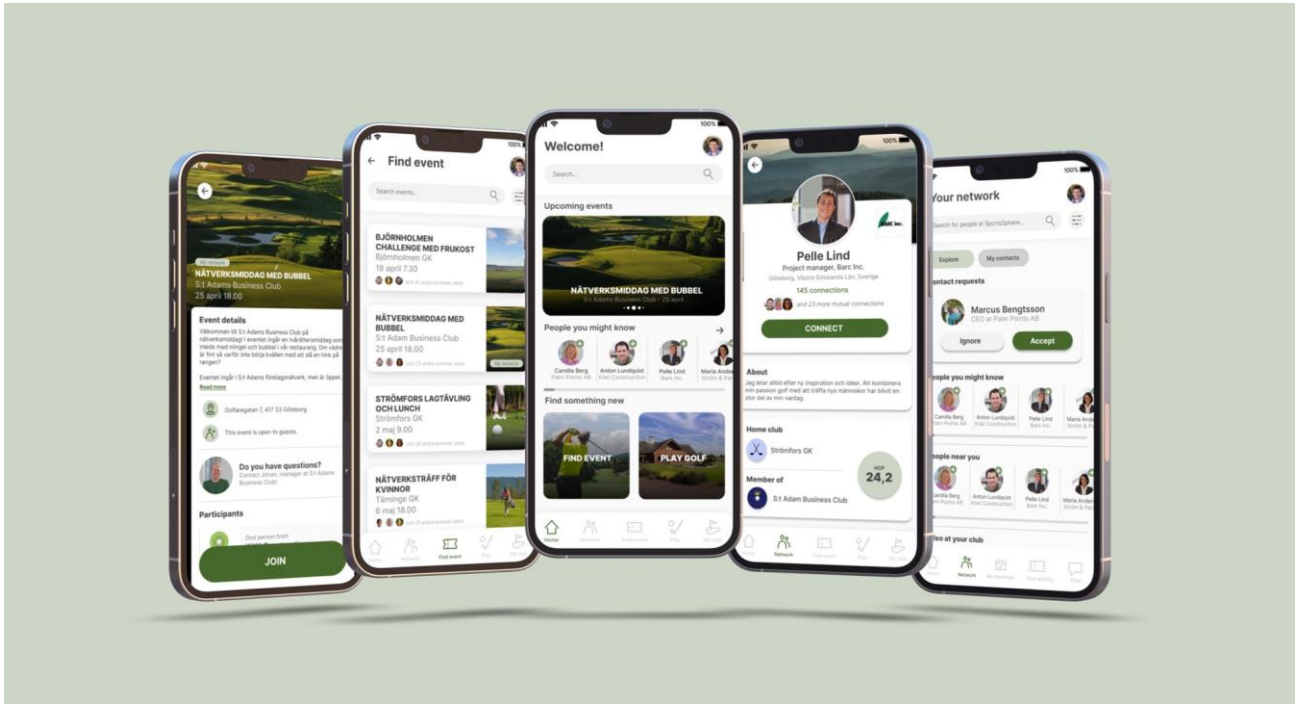




CHALMERS



SportsSphere

En plattform för nätverkande inom golfvärlden

Kandidatarbete inom Teknisk Design

Adam Bjöörn
Sofia Brydolf
Ebba Lindholm
Viktor Muhrbeck
Hanna Palmér
David Risberg

INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI- OCH MATERIALVETENSKAP

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2024
www.chalmers.se

KANDIDATARBETE 2024

SportsSphere
En plattform för nätverkande inom golfvärlden

Adam Björn
Sofia Brydolf
Ebba Lindholm
Viktor Muhrbeck
Hanna Palmér
David Risberg



CHALMERS

INSTITUTIONEN FÖR INDUSTRI- OCH MATERIALVETENSKAP
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2024

SportsSphere - En plattform för nätverkande inom golfvärlden

Adam Bjöörn
Sofia Brydolf
Ebba Lindholm
Viktor Muhrbeck
Hanna Palmér
David Risberg

© Adam Bjöörn, Sofia Brydolf, Ebba Lindholm, Viktor Muhrbeck, Hanna Palmér,
David Risberg 2024.

Erkännanden, dedikationer och liknande personliga uttalanden återspeglar författarens
egna åsikter.

Institutionen för industri- och materialvetenskap
Chalmers Tekniska Högskola
SE-412 96 Göteborg, Sverige
Telefon +46(0) 31-772 1000

Chalmers Digitaltryck
Göteborg, Sverige
2024

Förord

Denna rapport är resultatet av kandidatarbetet *SportsSphere* som genomförts på Chalmers Tekniska Högskola under institutionen för industri- och materialvetenskap. Kandidatarbetet har genomförts under vårterminen 2024 av sex studenter på civilingenjörsprogrammen Teknisk Design, Maskinteknik samt Industriell Ekonomi. Arbetet är utfärdat av företaget Boid i samarbete med företaget We Do Sports och har haft som syfte att utveckla en digital applikation som kombinerar networking med golf.

Inledningsvis vill vi tacka alla som har deltagit i våra intervjuer och därigenom bidragit till vårt arbete. Vi vill även rikta ett stort tack till Sara Annvik från Boid och Axel Emanuelsson från We Do Sports för att ni generöst delat med er av era erfarenheter och stöttat oss i arbetet.

Slutligen vill vi tacka Andreas Dagman, programansvarig på Teknisk Design, projektets examinator Lars-Ola Bligård, samt vår handledare Oskar Rexfelt för det stöd ni erbjudit under projektets gång.

Sammanfattning

SportsSphere är ett kandidatarbete som syftade till att ta fram ett koncept av en digital plattform som underlättar networking genom golf. Idén kommer från produktdesignstudion Boid som tillsammans med We Do Sports har en vision om att underlätta networking genom sport.

För att utforska idén och lyckas skapa ett koncept av en attraktiv plattform genomfördes flera intervjuer med de två stora användargrupperna, golfklubbar och företag, för att kartlägga deras behov. Samtidigt utforskades marknaden för att hitta liknande tjänster som redan tillgodoser dessa behov för att få en bättre förståelse för hur *SportsSphere* kunde differentieras. Senare under projektet inleddes en omfattande idégenereringsfas vilken resulterade i två koncept. Dessa koncept utvärderades under en ny intervjufas och låg till grund för beslutet av det slutgiltiga konceptet.

Slutresultatet, *SportsSphere* är ett administrationssystem för golfklubbar som hanterar företagsnätverk och ett verktyg för användare att enkelt hitta nya affärsmöjligheter i en avslappnad och inspirerande miljö, nämligen på golfklubben.

Abstract

SportsSphere is a bachelor's thesis aimed at developing a concept for a digital platform that encourages networking through golf. The idea originates from a product design studio, Boid, which in collaboration with We Do Sports, saw an opportunity in the market.

To explore the idea, several interviews were conducted with the two main interested parties: golf clubs and businesses, giving a better overview of the market's needs. Simultaneously, research of market was conducted in order to identify similar services already meeting these needs, aiming for a better understanding of how *SportsSphere* can differentiate itself. After an extensive idea generation process, two concepts were developed. The concepts were then narrowed down to a final concept based on feedback from an evaluation phase consisting of more interviews.

The final result, *SportsSphere*, serves as an administration system for Golf Country Clubs managing business networks, and a way for users to easily discover new business opportunities in the relaxed environment that is golf.

Executive Summary

Networking is an essential tool to establish new business opportunities as well as maintaining relationships of interest. Following digitalisation, mobile applications such as LinkedIn were developed to improve the accessibility of networking to a broader audience. Meanwhile, networking has also established itself in several sports over the years, particularly in golf. The purpose of this project is to identify the market's needs and propose a final solution in the form of a prototype for a mobile application combining digital networking and networking through golf.

Interviews were conducted in order to identify the needs of the market, as well as completing extensive market research to get an overview of the existing solutions allowing benchmarking. The data was then categorised into groups of similar needs and existing sub-solutions. With the help of idea generating techniques, two concepts were developed into prototypes. In order to ensure the best correlation between the market's needs and the two prototypes, a new interview session was organised. The interview focused on pitching both ideas and developing the prototypes based on the feedback as well as the platform theory called *The Chicken and the Egg Dilemma*. As the concepts provide value for two interested parties that are reliant on one another, several penetrating strategies to encourage early adopters to use the two concepts were proposed. Eventually, the prototypes were narrowed down to one final concept, *SportsSphere*, and a strategy for early adopters was presented.

Two challenges were acknowledged during the process of developing the final prototype. While executing the interviews to identify the market's needs, it appeared the market was more saturated than initially predicted. Quite a few unsuccessful attempts to penetrate the digital-networking-and-sports market were discussed during interviews. On the plus side, this resulted in more extensive market research. While some of these attempts failed due to reasons such as overpriced memberships, failed differentiation or the lack of market penetrating strategy, the failure of other attempts were less clear. When developing the final concept, the challenges of differentiation and market penetration were acknowledged.

The project resulted in an example prototype: *SportsSphere*. As previously explained, the functions of the concept were developed focusing on the needs of the market.

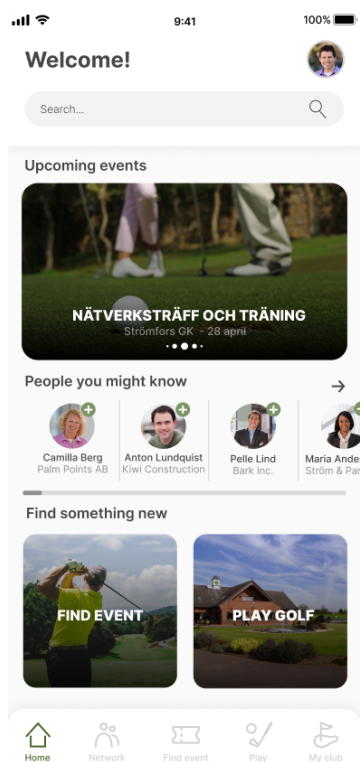


Figure 0.1: SportsSpheres startsida.¹

SportsSphere is a time-efficient tool for Golf Country Clubs as they can easily manage their golf business network. The platform includes smooth coordination of events, bookings and a possibility to communicate with their members directly through the platform. *SportsSphere* represents an all-in-one platform for users or members at a Golf Country Club, consisting of several opportunities such as bookings, club events, and communication.

All businesses can make their own SportsSphere account. If the profile is connected to a company associated with a golf business network, the user will automatically see all the upcoming events on their home screen.

In conclusion, the project has successfully developed a product that differentiates itself from the rest of the market while focusing on the market's needs. Some uncertainties on how to penetrate the market persists due to the dependency that clubs and users have on each other. Moreover, pricing was only briefly discussed during the interviews which leaves further uncertainties in the legitimacy of the list of potential buyers. Finally, the market's needs that were discovered and the final concept displays an opportunity to develop a new platform combining golf and networking.

¹Referenser till fotografier som används i figur 0.1 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Introduktion till projektet	2
1.3	Syfte och mål	3
1.4	Avgränsningar	3
2	Slutresultat	5
2.1	Användarnas behov	5
2.2	<i>SportsSphere</i>	5
3	Golf som sport och dess networkingfördelar	7
3.1	Golf i Sverige idag	7
3.2	Networking	8
3.3	Golfnätverk	9
4	Plattformer	11
4.1	Dagens konkurrenter	11
4.2	Design för kommersiell framgång	13
4.3	Chicken and egg paradox - att attrahera de första användarna	15
5	Process- och metodbeskrivningar	19
5.1	Metoder för datainsamling	19
5.2	Metoder för dataanalys	19
5.3	Metoder för idé- och konceptgenerering	20
5.4	Visualiseringsverktyg	20
5.5	Metoder för konceptvärdering	21
6	Genomförande	23
6.1	Projektprocess	23
6.2	Fas 1 - Förståelse för kontexten	24
6.3	Fas 2 - Användaranalys	25
6.4	Fas 3 - Idé- och konceptgenerering	28
6.5	Fas 4 - Konceptvärdering med användare	30
6.6	Fas 5 - Definition av slutgiltigt koncept	34
7	Resultat - Behovsidentifiering	35
7.1	Golfklubbarnas behov	35

7.2	Företagens behov	38
7.3	Behovslista	41
8	Resultat - Konceptgenerering	43
8.1	Fyra huvuddelar	43
8.2	Interaktion mellan användare	44
8.3	Konceptbeskrivningar	45
8.4	Utvecklingskostnad och driftkostnad	53
9	Resultat - Konceptvärdering	55
9.1	Golfklubbar	55
9.2	Företag	59
9.3	Utvärdering med We Do Sports	64
9.4	Lämplig lanseringsstrategi för respektive koncept	65
10	Resultat - Slutkoncept	69
10.1	<i>SportsSphere</i> - En spelplan för framgång	69
10.2	Walkthrough av slutkoncept	74
10.3	Betalmodell	82
10.4	Hur valet av slutkoncept stärks av plattformsteori	83
10.5	Jämförelse mellan <i>SportsSphere</i> och befintliga lösningar	84
11	Diskussion	87
11.1	Återkoppling till syfte och mål	87
11.2	Resultatet - styrkor samt svagheter	88
11.3	Val av lanseringsstrategier	89
11.4	Process och metoder	90
11.5	Samhälleliga och etiska aspekter	92
11.6	Fortsatt utvecklingsarbete	93
12	Slutsatser	97
	Källförteckning	99
	Bildreferenser	103
A	Bilagor	I
A.1	Intervjumallar användaranalys	I
A.2	Intervjumall konceptvärdering & scenarion företag	IV
A.3	Intervjumallar konceptvärdering & scenarion golfklubbar	IX
A.4	Pitch eventkoncept	XIV
A.5	Pitch bokningkoncept	XV
A.6	KJ-analys	XVI
A.7	Wireframes Figma	XX

1

Inledning

I det inledande kapitlet introduceras begreppet networking och sportens förmåga att förena människor. Därutöver redogörs för projektets bakgrund, syfte och mål, samt vilka avgränsningar som gjorts för att tydligt definiera projektets omfattning.

1.1 Bakgrund

Att skapa, bygga och vårda meningsfulla relationer med olika typer av människor i varierande sammanhang och för olika syften utgör en grundläggande del av livet. Networking kan beskrivas som en strategi som innebär att möta och interagera med människor i syfte att etablera kontakter som kan vara gynnsamma i karriärlivet (Oxford University, u.å). Det kan finnas flera individuella drivkrafter till networking, såsom en nyanställd som vill lära känna sina arbetskamrater, en företagschef som vill knyta nya kontakter inom branschen eller en säljare som söker potentiella kunder. Att knyta professionella kontakter genom networking kan ha stort värde för ett företag som strävar efter att etablera framtida affärsmöjligheter (James, 2018). Affärsnätverk runt om i hela världen organiserar konferenser, workshops och andra sammankomster där människor utbyter erfarenheter, tankar och idéer med varandra.

I rapporten *Building a personal brand through social networking* presenterar Lisa Harris och Alan Rae resultatet från ett forskningsprojekt som visar på vikten av att skapa ett personligt varumärke genom networking, såväl online som offline (Harris & Rae, 2011). I takt med teknikens utveckling ökar konkurrensen på arbetsmarknaden inom många branscher vilket gör det allt viktigare att stärka sitt personliga varumärke för att förbättra sina framtida karriärmöjligheter. Därmed finns det ett ökande behov av att förenkla möjligheterna till nya kontakter och möten inom yrkessfären, särskilt i en värld som blir allt mer digitaliserad. Tack vare sociala medier underlättas kontakten mellan människor världen över, och genom engagemang i onlineforum kan yrkesverksamma utveckla sitt professionella nätverk (James, 2018). En populär tjänst förknippad med networking är LinkedIn. LinkedIn är en globalt etablerad plattform med sina 930 miljoner medlemmar, varav 4 miljoner användare i Sverige, enligt Hadjipetri Glantz (2023).

Sociala upplevelser gynnar relationer och människor som deltagit tillsammans i ett socialt sammanhang tenderar att söka sig till varandra, eftersom de delat en tidigare gemensam erfarenhet (Dalen & Seippel, 2021). Idrott innebär fysisk och social interaktion vid en angiven tidpunkt och i en specifik miljö. Dessutom förenar sport

likasinnade människor och genererar en känsla av gemenskap genom att arbeta mot ett gemensamt mål.

Enligt Svenska Golf förbundets slutrapport, med statistik över golfsäsongen 2023, finns det totalt en halv miljon aktiva golfspelare i Sverige (Svenska Golf förbundet, 2023). Tack vare golfens globala expansion har sporten blivit mer tillgänglig för en bredare publik och bidragit till dess ständiga utveckling och tillväxt. Inom affärsvärlden betraktas golf som en erkänd sport som idag används för att utvidga professionella nätverk och främja relationer (Lee et.al., 2020). Som idrottsform anses golf vara en idealisk sport när det gäller networking eftersom en fyra timmars golfgrunda i en avslappnad miljö skapar möjligheter för intressanta samtal spelarna emellan.

Fortsättningsvis visar forskning att människor som delar liknande intressen tenderar att bygga djupare relationer via networking, där essensen är att hitta trygghet i personliga möten och att det känns naturligt att ta kontakt (James, 2018). Mot bakgrund av detta ämnade projektet att förena sportintresse med både personligt och affärsmässigt relationsbygge.

Sammanfattningsvis har networking en viktig roll i våra liv och golf är en växande sport med många spelare i Sverige. Då golf är en erkänd sport inom affärsvärlden lämpar sig golf väl som fokus och gemensam nämnare för människor som vill nätverka i ett affärsmässigt syfte.

1.2 Introduktion till projektet

Projektet genomfördes mot en extern uppdragsgivare, Boid, som är en produktdesignstudio vars arbete har användaren samt affärsmarknaden i centrum. Genom att kombinera fysisk och digital design och att arbeta i en kreativ företagskultur, strävar Boid efter att driva innovation framåt. Detta projekt inkluderade även samarbete med We Do Sports, ett företag specialiserat på marknadsföring och utveckling inom golfindustrin. Tillsammans tog Boid och We Do Sports fram idén om att skapa en digital plattform som kombinerar networking och idrott. Idén handlade om att utveckla en innovativ tjänst som använder data från användares LinkedIn-profiler och sportintressen för att skapa meningsfulla nätverksmöjligheter, såväl innanför som utanför arbetsplatsen.

För att undersöka ett sammanhang där samspelet mellan sport och networking redan är etablerat riktade projektet sin uppmärksamhet mot golfvärlden, enligt riktlinjer från uppdragsgivaren Boid. Sett till målgruppen golfklubbar inriktade sig arbetet på klubbar belägna i sydvästra Sverige, i enlighet med instruktioner från uppdragsgivaren. Begränsningarna gjordes för att göra projektets omfattning hanterbart efter angivna tidsramar. Trots det är företagets långsiktiga vision att utveckla "framtidens universella sportnätverk", det vill säga att vidareutveckla plattformen och involvera andra sporter.

1.3 Syfte och mål

Syftet med projektet var att ta fram ett koncept av en digital plattform som underlättar networking genom golf. För att förtydliga projektets huvudsyfte följer nedan tre delsyften som tillsammans uppfyller huvudmålet med projektet.

Delsyfte 1 - Identifiera en potentiell marknad och kartlägga behov hos företag och klubbar

I syfte att skapa en unik plattform, var en central del i projektet att utforska hur på marknaden ser ut idag, vad gäller plattformar som kretsar kring sport och networking. En kärnfaktor i projektet var att genomföra en behovsidentifiering för att kartlägga drivkrafter, problem och utmaningar kopplade till networking inom golf.

Delsyfte 2 - Översätta identifierade behov till en plattform med ett värde för användarna.

Ett av projektets huvudfokus var att conceptualisera en plattform med funktioner som skapar värde för alla inblandade parter. Genom att arbeta användarcentrerat säkerställdes att plattformen uppfyller identifierade behov hos både klubbar och företag.

Delsyfte 3 - Undersöka ekonomiska faktorer som berör utveckling och lansering av plattformen.

För att ta fram ett koncept med potentiell framgång på marknaden var ett delsyfte att studera det ekonomiska perspektivet. Det involverade bland annat att ta fram en betalmodell med ett B2B-perspektiv samt driftkostnader för plattformen.

1.4 Avgränsningar

Projektet avgränsades till att leverera grafiska representationer av ett koncept, inte en fullt utvecklad prototyp. Den representativa prototypen som skapades i Figma visar huvudfunktioner och tidiga versioner av denna prototyp fungerade som presentationstekniskt stöd i intervjuer samt stödjer konceptbeskrivningarna som följer i rapporten.

Med fokus på B2B avgränsades antalet aktörer till golfklubbar och företag vid framtagning av betalningsmodeller. Det innebär att klubbarna och företagen står för kostnaderna medan anställda privatpersoner får en kostnadsfri användning av plattformen. Applikationen finansieras alltså inte av betalningar från privatpersoner, utan istället av företaget.

Senare i projektet gjordes ytterligare en avgränsning där det beslutades att endast

utveckla ett digitalt gränssnitt för plattformens användare i form av företagspersoner, och inte utveckla ett administrationssystem för klubbarna. Anledningen till det var att ett sådant system ställer krav på att möta outforskade behov kring administration som sträcker sig utanför projektets omfattning.

Då det i koncepten i Figma Design har använts fotografier refereras dessa till en separat referenslista för bilder, *Bildreferenser*. Det har använts många fotografier som har återanvänts upprepade gånger. Dessa hänvisas därför inte till vid varje tillfälle, utan fotografierna återfinns istället i *Bildreferenser* där det vid varje fotografi med hänvisning står vilka figurer de används i.

2

Slutresultat

Projektet resulterade i ett koncept och en grafisk representation av en digital plattform. Plattformen kallas *SportsSphere* och den enar golfklubbar, företag och anställda i en applikation genom att möta deras behov. Slutkonceptets olika funktioner för *SportsSphere* fick ett positivt bemötande från båda parter och flera visade intresse av att använda plattformen om den erbjöds till rätt pris.

2.1 Användarnas behov

Ett viktigt delresultat i projektet var sammanställningen av aktörernas, alltså företagens och golfklubbarnas, behov. Behoven kategoriserades efter klubbar respektive företag och informationen användes som grund för framtagningen av slutkonceptet.

För golfklubbarnas intäkter var samarbeten med företag väsentligt trots att en stor del kom från deras golfande medlemmar och gäster. De flesta klubbar administrerade därför företagsnätverk och arrangerade nätverksträffar som företagen betalade för att delta på. Behovet av smidiga administrationstjänster och bokningsystem var ett faktum, likväl marknadsföring för att locka nya företag, medlemmar och gäster till klubben. Relationsbyggandet och långvariga samarbeten var viktigt för klubbarna och behovet av en enkel kommunikationslösning var ett faktum.

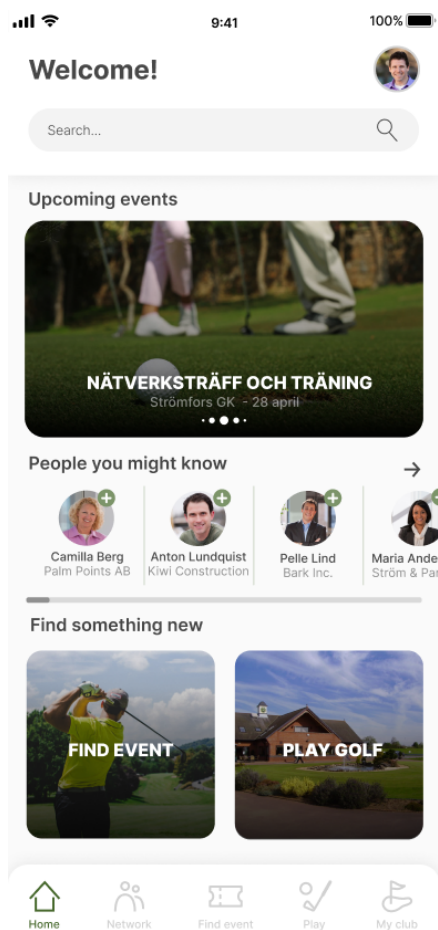
Ett gemensamt behov för alla kontaktade företag var vidgandet av deras befintliga kontaktnät. Precis som klubbarna värdesatte företagen långvariga relationer och det fanns ett behov av en tjänst som underlättade detta för dem. Det viktiga var att den skulle vara enkel. Många företag var med i företagsnätverk administrerade av golfklubbar av just den anledningen, delvis för att tillfredsställa sitt egna golfintresse, men framför allt tillgodose företagets intressen. Lika så uttrycktes behovet av att kunna hitta relevanta samarbetspartners och se vilka deltagare som anmält sig till nätverksträffarna.

2.2 *SportsSphere*

Projektet resulterade i en grafisk representation av plattformen *SportsSphere*. Konceptet är uppbyggt av funktioner som möter klubbarna och företagens behov.

Golfklubbarna använder *SportsSphere* för att administrera sina företagsnätverk vilket betyder att de slipper den tidskrävande mail-kommunikation som annars är vanlig.

Genom *SportsSpheres* administrationssida på webbsidan kan klubben enkelt skapa event, hantera bokningar och kommunicera med alla sina företagspartners på ett och samma ställe. För företagen förenklas deras networking tack vare den smidiga mobilapplikation som *SportsSphere* utgör. Figur 2.1 visar en grafisk representation av applikationens startsida med en efterföljande konceptbeskrivning.



Figur 2.1: *SportsSpheres* startsida.¹

Alla företagsanvändare skapar sin egen profil på *SportsSphere*. Om företaget är medlem i ett golfnätverk kommer alla kommande event inom företagsnätverket vara synliga på hemskärmen. Här är det enkelt för användaren att klicka på eventet, läsa agendan, se vilka som deltar, samt anmäla sig med ett knapptryck. Användaren har möjlighet att upptäcka andra intressanta profiler och kommunicera med individerna bakom dem. Eftersom *SportsSphere*-profilerna integreras med LinkedIn är det lätt för användarna att hitta relevanta kontakter. Användare har även möjligheten att hitta externa event som arrangeras av andra klubbar än den som användaren är med i. Detta är ett sätt för golfklubbarna att marknadsföra sina egna företagsnätverk och locka nya företag till dem. Företagen får samtidigt chansen att testa nya företagsnätverk och på så sätt vidga sitt egna kontaktnät. *SportsSphere* underlättar även bokningen av golffrunder eftersom plattformen är integrerad med samma IT-tjänst som används av många svenska klubbar. Användare kan på så sätt filtrera efter golfklubbar, se lediga tider, se vilka personer som redan bokat in sig och själva boka tider på lediga golfbanor.

¹Fotografier som används i figur 2.1 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*

3

Golf som sport och dess networkingfördelar

Detta kapitel presenterar teoretiska perspektiv inom golf, vilka är avgörande för att förstå varför projektet har riktat in sig på just denna sport. Det ger också insikt i varför golf är en bra utgångspunkt för en applikation som *SportsSphere* och varför networking är så viktigt för företag. Fokus läggs på betydelsen av företagsnätverk och inkludering inom golfvärlden, samtidigt som branschens utveckling förklaras.

3.1 Golf i Sverige idag

Golf är en sport som i Sverige idag utövas av 506 614 aktiva spelare. (Svenska Golfförbundet, 2023). Aktiva spelare innebär personer som har ett aktivt medlemskap i någon av de 445 golfklubbar som finns i Sverige. Ett klubbmedlemskap erhålls av en årsavgift som ofta medför att golfaren får spela avgiftsfritt under det året på klubbens banor. Ett annat alternativ för att spela på en golfbana är att betala en *greenfee*. Det är den avgift en golfspelare måste betala till de klubbar som den inte är medlem på för att få tillgång till banan och dess faciliteter under en runda (Golfprylar, u.å.). Många golfklubbar erbjuder dock idag ofta mycket mer än bara greenfee och klubbmedlemskap, som driving range, restauranger, barer, konferenslokaler, spa och i vissa fall till och med tennis- och padelbanor.

Oavsett om golfspelaren innehar ett medlemskap eller betalar en greenfee så behöver personen boka en starttid för att spela en golfrunda. Det går maximalt att boka in fyra personer på varje ledig starttid, i en så kallad boll, och fram till att bollen är full kan vem som helst med grönt kort boka in sig. Grönt kort innebär att spelaren har klarat ett kunskapstest och ett praktiskt spelprov vilket bekräftar förståelse för golfregler och spelteknik (Svenska Golf förbundet, 2024). Bokningarna sker numera oftast digitalt via tjänster som Min Golf och Sweetspot. För att integrera någon av bokningssidorna med sin egen hemsida måste klubbarna använda Golfens IT-system (GIT) som är ett integrerat datasystem för att hantera olika delar av verksamheten. Det omfattar vanligtvis funktioner som bokning av starttider, hantering av medlemskap och tävlingar samt hantering av ekonomi. GIT-system skräddarsys för varje golfklubb och uppdateras kontinuerligt för att möta behoven och kraven från golfklubbarna och deras medlemmar (Svenska Golf förbundet, 2023). GIT-integreringen utnyttjar tillgängliga API:er för kontrollerad dataöverföring mellan olika system och applikationer. En API möjliggör hämtning av befintlig data

från ett system för att användas vid utvecklingen av nya applikationer. Vissa API:er är publika och kostnadsfria medan andra kräver licens eller abonnemang (Skatteverket, u.å).

I golf används ett system som kallas för handicap. En spelare tilldelas ett handicap vilket återspeglar personens skicklighetsnivå, där värdet avgör antalet extra slag som golfaren har till sitt förfogande under en golfrunda. Golfare på högre nivå har lägre handicap och därmed färre extraslag. Golfens handicapsystem är ett unikt system som tillåter erfarna golfare spela med nybörjare på liknande villkor.

Idag finns det två typer av golfklubbar i Sverige: 49 aktiestyrda och 396 medlemsstyrda (Svenska Golfförbundet, 2023). Skillnaden mellan dessa klubbar är att aktieklubbarna drivs som ett företag som oftast kräver att en person köper en aktie för att bli medlem, vilket resulterar i att aktieklubbar har bra ekonomiska resurser. Medlemsstyrda klubbar drivs istället som en ideell förening och följaktligen med begränsad ekonomi.

National Golf Foundation (2019b) (refererad av Grey et. al., 2020) anger att gruppen nybörjare idag är mer diversifierad än tidigare när det kommer till ålder, kön och etnicitet. Med detta i åtanke utvecklas golfen i en positiv riktning. Genom att aktivt arbeta för att minska fördomar och övervinna hinder kan golfen i Sverige spegla den ökade mångfalden som ses i länder som USA. Det innebär att skapa en miljö där alla känner sig inkluderade. Det är en aktuell utmaning då andelen aktiva kvinnliga golfspelare är strax under 25% i Sverige idag (Svenska Golfförbundet, 2023). Trots att antalet golfmedlemmar ökade under Covid-pandemin, har antalet kvinnliga golfmedlemmar sjunkit till ungefär samma nivå som före pandemin, det vill säga år 2019. Därför är frågor om hur golfen bli mer representativ ur ett jämlikhetsperspektiv viktiga att adressera.

En anledning till golfens fortsatta framfart är de alternativa spelmöjligheter som introducerats, exempelvis golfsimulatorer och specialutformade drivning ranges (Soule, 2022). Det sociala mötet står fortsatt i centrum även om det sker utanför den traditionella golfbanan och det bidrar till en större inkludering med varierande spelformer för nybörjare liksom elitspelare. Topgolf och Driveshack är två växande företag som ger människor möjlighet att i ett socialt sportsammanhang delta i varierande golfspel på särskilda drivning ranges. Utöver golfspelet finns möjlighet till sittplats vid ett bord, mat och dryck, som kan liknas vid bowling.

3.2 Networking

Enligt Gibsons et. al. studie *Understanding the role of networking in organizations* (2014) definieras networking som: “*Networking is a form of goal-directed behavior, both inside and outside of an organization, focused on creating, cultivating and utilizing interpersonal relationships.*” (s. 150). Det vill säga att networking syftar till att skapa, bibehålla och utnyttja relationer. Eftersom networking är mål-orienterat, där aktörerna har olika syften, skiljer sig networking från andra sociala interaktioner

(Gibson et al., 2014, s. 149).

Att vara säker i sig själv är även en viktig del av networking, skriver Gibson et.al. och hänvisar till Forret and Dougherty (2001). Personer med sämre självförtroende kan istället dra nytta av online-networkingens fördelar. I artikeln *Professional networking: Exploring differences between offline and online networking* av Bauman et.al. (2023) undersöker skribenterna huruvida människors beteende skiljer sig vid online och offline networking. Att vara sällskaplig visar sig gynnsamt i både online och offline networking. Från artikeln kan slutsatsen dras att networking online inte ska underskattas i förhållande till networking offline. Online networking innebär nämligen en mindre negativ effekt av ångest gentemot okända människor jämfört med offline networking. Online networking kan därför vara viktigt för att enklare initiera kontakt.

För individen innebär networking kontakter och visibilitet som kan gynna dem, men för en organisation finns det både positiva och negativa konsekvenser, skriver Gibson et. al. (2014). En anställds prestation på jobbet kan öka tack vare networking och värdefull information kan dyka upp, men det finns en risk att anställda byter organisation för att komma högre upp på karriärstegen. En slutsats från studien är att tid måste investeras för att behålla samt utnyttja kontakter om networking ska få en värdefull effekt, och networking handlar därför inte bara om att träffa nya människor och vidga ett nätverk. Det krävs underhåll för att få avkastning.

3.3 Golfnätverk

För ett företag är det av yttersta vikt att etablera och vårda relationer med andra företag och organisationer. Detta är avgörande för att förbli konkurrenskraftigt och anpassa sig till de kontinuerligt skiftande trenderna i branschen. Ett sätt för företag att göra detta är att delta i olika företagsnätverk med fokus på Business To Business (B2B) där de får chansen att möta andra företag som kan bli potentiella kunder, leverantörer eller samarbetspartners. Marknadsföring inom B2B är oftast väldigt rak, där relevanta personer och företag kontaktas direkt. Affärerna tar dessutom ofta lång tid och bygger på långvariga relationer (Fortnox, 2024). Ett sätt för företag att få ta del av företagsnätverkens fördelar är att gå med i ett nätverk som administreras av en central aktör.

Idag finns det många företagsnätverk som administreras av en central aktör. Administrationen kan underlättas med ett CRM-system som är en mjukvarulösning som hanterar kunddata, affärsanalyser och automatiserar kundorienterade processer (Johnsson, 2015). Tack vare CRM-system kan också kommunikation för företag underlättas, bland annat genom funktioner som effektiviserar mail-utskick och schemaläggning av aktiviteter. Företagsnätverken kan rikta sig mot olika branscher och tillgode olika intressen men vad de har gemensamt är att företagen som deltar betalar den centrala aktören att få vara med. I utbyte får företagen bland annat delta på de nätverksträffar och event som anordnas och får på så sätt bygga relationer med alla nätverkets medlemmar vilket främjar samarbeten, kunskapsdelning och affär-

sutveckling. Centrala aktörer kan vara privatpersoner, organisationer, företag eller till och med sportklubbar som förenar företag kring gemensamma intressen.

Ett företag som vill gå med i en golfklubbs företagsnätverk erbjuds ofta olika paket när de väljer medlemskap. Paketens olika prisklasser medför olika förmåner som exponering av företagslogotyp på klubben, fria bollar på driving rangen eller en viss mängd fria greenfees. Paketen avgör också hur många platser respektive företag får på klubbens arrangerade nätverksträffar. Det är på dessa event som företagen får träffa andra viktiga företagsrepresentanter i en avslappnad miljö med roliga aktiviteter.

Ett exempel är golfbanan Hills Golf & Sports Club, där företag kan bli partners genom att köpa ett av fyra paket (Hills Golf & Sports Club, u.å.). I paketen ingår bland annat greenfee, konferens och skyltning på banan med omfattning baserat på paketens nivå. Företagsmedlemmar får även tillgång till Hills Business Club, som arrangerar ett flertal event under året där företagen får nätverka.

Ett annat intressant exempel är Sankt Jörgen Park i Göteborg som arrangerar företagsevent på sina anläggningar. De har både hotell, konferens och golfklubb som företag kan dra nytta av för att anordna sina egna företagsevent på (Sankt Jörgen Park, u.å.).

4

Plattformar

För att förstå hur en digital plattform kan utvecklas samt vilka svårigheter som kan uppstå redogör detta kapitel för teori kring digitala plattformar. Kapitlet innehåller en lista på dagens konkurrenter och sammanställning av deras funktioner, teori om utvecklings- och designprocessen av en framgångsrik digital applikation med användaren i fokus, hur användare lockas till applikationer samt The Chicken and Egg Paradox för att attrahera de första användarna.

4.1 Dagens konkurrenter

Ett antal golf och nätverksrelaterade plattformar som idag finns på marknaden har undersökts för att lyckas differentiera projektets applikation. Marknadsundersökningen har även möjliggjort tillämpning av benchmarking för att dra nytta av etablerade funktioner. Tabell 4.1 nedan sammanfattar elva digitala tjänster relevanta för utvecklingen av *SportsSphere*.

Tabell 4.1: Beskrivning av konkurrenterna

Tjänst	Beskrivning
Confetti for Businesses (u.å.)	Confetti är en digital tjänst för företag som regelbundet arrangerar event. Den erbjuder flera funktioner som förenklar planering och genomförande av event, inklusive tillgång till kontaktdatabas från tidigare event med deltagare, möjlighet att skicka meddelanden till kontakter, och en samlingsida med bilder, eventlista och e-mailformulär.
Fore Business (u.å.)	Fore Business är en global golfnätverksgemenskap för företagsledare som kombinerar affärsfokus med golfintresse. Nätverket består av flera lokala grupper som regelbundet träffas. Medlemmar har tillgång till nätverkets fulla medlemslista och olika affärsmöjligheter genom en dedikerad applikation. Det är exklusivt för företagsägare och direktörer.
The Business Networking App (u.å.)	En applikation där användare kan hitta nätverksevent, se deltagare och kommunicera med andra användare. Den passar både för företag som behöver ett administrationssystem för sina nätverksträffar och för individer som vill utöka sitt nätverk.
Card4Action (u.å.)	En nätverksplattform som är utformad för både administratörer och medlemmar. Plattformen underlättar för administratören att kommunicera med medlemmarna, bjuda in till evenemang och hantera all nätverksadministration. Medlemmarna har tillgång till en applikation där de kan skapa profiler, följa nätverkshändelser och kommunicera med andra medlemmar.

Never (u.å.)	Offside	En plattform som fokuserar på att förenkla sportklubbers administrationsarbete samtidigt som den hjälper dem att attrahera fler sponsorer och supporters. Plattformen kan anpassas efter varje klubb och skapar nya inkomstmöjligheter genom att klubben kan arrangera evenemang för sponsorer, sälja biljetter till supporters och publicera matchstatistik för medlemmarna. Allt detta administreras genom klubbens administrationssida, och medlemmarna får tillgång till allt via applikationen.
Trippus (u.å.)		En plattform för företag som arrangerar stora evenemang med många deltagare. Plattformen gör det enkelt för företagen att anpassa designen efter sina specifika evenemang och säkerställer att deltagarna enkelt hittar all nödvändig information. Det inkluderar tillgång till eventets agenda, onlinebiljetter och löpande uppdateringar vid förändringar. Evenemanget skapas genom en användarvänlig webbsida, och deltagarna kan få informationen antingen via en applikation eller via webben.
Matchi (u.å.)		Ett bokningssystem för racketsporter som används i ett flertal länder. Användare kan enkelt boka tider och smidigt betala genom applikationen. Klubbar har möjlighet att erbjuda aktiviteter där spelare kan se antal platser kvar samt begränsad information om deltagare.
Golf (u.å.)	Gamebook	En golfapplikation som fungerar som ett scorekort, låter golfare publicera sina golfrunder och följa sina vänners spel på banan. Dessutom möjliggör den skapande av olika tävlingsformer mellan vänner och tillåter golfklubbar att skapa tävlingsevenemang samt administrera deltagarnas resultat.
LinkedIn (Wikipedia, 2023)		En digital tjänst och socialt nätverk för hantering av professionella nätverk och kommunikation. Användare får förslag på nya kontakter baserat på gemensamma kontakter eller intressen genom en matchningsalgoritm. Användarna kan skapa sina egna profiler, och ju mer information profilen innehåller, desto mer relevanta kontaktförslag ges för att optimera nätverkanudet.

En sammanställning av de nämnda konkurrenternas funktioner presenteras i Tabell 4.2 nedan.

Tabell 4.2: Sammanställning av konkurrenters funktioner

	Befintliga konkurrenters funktioner								
	Personlig profil	Connecta med andra	Privatmeddelanden	Informationsutskick från administratör (ej mail)	One-click anmälan till event	Administratörprofil	Se deltagare på event	Marknadsföring från andra administratörer	Anpassad till Golfmarknaden
Confetti				x	x	x	x		
Fore Business	x		x	x			x		
The Business Networking App	x	x	x	x	x		x	x	
Card4Action	x	x	x						
Never Offside				x	x	x			
Trippus				x	x				
Matchi					x	x		x	
Golf Gamebook	x	x	x						x
LinkedIn	x	x	x					x	

Den första raden i tabell 4.2 visar nio olika funktioner som minst två konkurrenter har gemensamt, medan första kolumnen sammanställer de tidigare beskrivna konkurrenterna. En grön ruta med kryss innebär att applikationen erbjuder rutans funktion. I syfte att förtydliga funktionerna presenteras en kort förklaring av dessa nedan. Begreppet *användare* syftar på en person som använder sig av tjänsten. Begreppet *administratör* syftar på exempelvis klubbar som är ansvariga för nätverksgrupper och event.

- Personlig profil: Användaren har möjlighet att göra en personlig profil, exempelvis skriva en kort beskrivning om sig själv.
- Connecta med andra: Användaren har möjlighet att lägga till andra användare på applikationen.
- Privatmeddelanden: Användaren kan skriva till andra användare privat i en chatt.
- Informationsutskick från administratörer (ej mail): Administratörer som arrangerar event eller styr applikationen har möjlighet att skicka information i form av inboxes, chatt eller i ett format liknande e-postmeddelanden i applikationen. Funktionen syftar på all intern kommunikation i applikationen.
- One-click anmälan till event: Användaren har möjlighet att enkelt anmäla sig till event eller idrottspass med ett fåtal klick.
- Administratörprofil: Administratörer har möjlighet att skapa en egen profil med exempelvis beskrivningar av event, vilka tidigare event som arrangerats och kommande event som erbjuds.
- Se deltagare på event: Användare kan se vilka som deltar på eventen genom att se andra användares personliga profiler.
- Marknadsföring från andra administratörer: Användaren är inte fäst till en administratör utan kan ta del av andra administratörers erbjudande.
- Anpassad till golfmarknaden: Tjänsten är utvecklad efter golfmarknadens behov.

4.2 Design för kommersiell framgång

För att utveckla en applikation som tilltalar målgruppen finns det flera designperspektiv som är aktuella att beakta. Jordan (1998) säger "*Of the factors involved in the product creation process, then, usability issues can be amongst the most significant in terms of influencing the commercial success of the product*" (s. 1). Det betonar vikten som användarvänlighetsfrågor har för att påverka en produkts kommersiella framgång. *Usability* definieras enligt ISO-standarderna som "*...the extent to which a system, product or service can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*" (ISO 9241-11, 2018). Begreppet *Usability* avser resultatet av interaktionen med en tjänst, produkt eller system, och lägger fokus på de tre parametrarna *effectiveness*, *efficiency* och *satisfaction* för att beskriva hur lätt en produkt är att hantera. *Effectiveness*, eller ändamålsenlighet, avser i vilken utsträckning ett mål eller en uppgift

kan uppnås med hänsyn till noggrannhet och fullständighet. *Efficiency*, eller effektivitet, avser hur mycket resurser i form av exempelvis tid och energi som krävs för att uppfylla målet. *Satisfaction*, eller tillfredsställelse, syftar på hur väl användarens behov och förväntningar uppfylls av den kognitiva, fysiska och emotionella respons som sker som ett resultat av användningen av systemet. Med hjälp av dessa parametrar kan produkter, tjänster och system utformas för att smidigt möjliggöra för användare att uppnå sina mål.

På grund av en extensiv utveckling av teknik har behovet av *usability* i design av produkter ökat som ett sätt att accelerera inläringen av produkten och på så sätt snabbare nå fram till effektiv användning. (Rexfelt, personlig kommunikation, 31 okt 2023). Patrick W. Jordan har formulerat tio riktlinjer för användbar design, med syfte att sammanfatta de egenskaper som är förknippade med usability (Jordan, 1998):

1. *Consistency* - Att designa en produkt så att likvärdiga uppgifter inom produkten utförs på liknande sätt.
2. *Compatibility* - Att designa en produkt så att den är kompatibel med användarnas förväntningar baserade på andra produkter och kunskap om omvärlden.
3. *Consideration of user resources* - Att designa en produkt så att användningen tar hänsyn till användarens resurser och hur de används.
4. *Feedback* - Att designa en produkt så att de användarens handlingar uppmärksammas dess resultat tydligt kommuniceras.
5. *Error prevention and recovery* - Att designa en produkt för minskad risk att användaren begår misstag, samt för enkel återhämtning.
6. *User control* - Att designa en produkt så att användaren upplever överensstämd kontroll över åtgärder som utförs och över produktens status.
7. *Visual clarity* - Att designa en produkt så att information kan avläsas och förstås så enkelt och tydligt som möjligt.
8. *Prioritisation of functionality and information* - Att designa en produkt så att de viktigaste funktionerna och informationen är mest lättåtkomliga.
9. *Appropriate transfer of technology* - Att designa en produkt som utnyttjar teknologi som är utvecklat för andra sammanhang för att öka usabilityn.
10. *Explicitness* - Att designa en produkt så att den innehåller ledtrådar till vad användaren bör använda den till och hur.

Eftersom avsaknad av *usability* i en produkt kan leda till att användarna upplever frustration och missnöje och således slutar använda produkten är det därför av största vikt att beakta parametrar som effektivitet, ändamålsenlighet och tillfredsställelse vid utveckling av en applikation. Att inkorporera *usability* i utvecklingen av hemsidor kan leda till minskad frustration och ökad tillfredsställelse hos användaren, något som genom att öka effektiviteten och minska underhållskostnaderna kan vara ett verktyg till en mer kommersiellt framgångsrik applikation (Issa, T., Isias, P., 2014). Detta kan uppnås genom att exempelvis använda Jordans tio riktlinjer i kombination med *usability*. Jordans femte riktlinje visar exempelvis på att kom-

plexa system bör erbjuda hjälp till användaren som enkelt går att hitta, ett sätt kan vara genom att inkludera dokumentation och tips i applikationen. Medan komplexa funktioner fyller en roll i en applikation är det viktigt att de inte är överväldigande för användaren eller svåra för henne att komma åt. Det är nyttan som ska styra utvecklingen och applikationen ska därför inte vara onödigt avancerad om det inte ökar nyttan för användaren (Digital Skills Global, 2024).

När de kommer till utformning av användargränssnitt är det också viktigt att ha användarens mål i åtanke vid design, för att inte bli allt för fördjupad i funktionerna och riskera att förbise något (Digital Skills Global, 2024). Således är det relevant att ta användningssituationen i beaktande. M. Hassenzahl (2005) har definierat två olika *usage modes* med syfte att särskilja de användningssituationer där en användare kan ha specifika mål eller enbart är ute efter stimulans utan ett tydligt syfte. I *goal mode* är uppfyllandet av målet i centrum, och målet är det som bestämmer alla handlingar användaren utför. Produkten kan därför ses enbart som ett medel för att nå målet, och användaren lägger vikt på att vara effektiv. I *action mode* är själva användandet av produkten i centrum, där målen utvecklas över tid. Produkten ses istället som ett mål i sig självt, och effektivitet är inte lika viktigt. Genom att göra en distinktion mellan de olika usage modes kan situationen användaren befinner sig i när hon använder applikationen hjälpa utvecklaren att fatta beslut som leder till en framgångsrik applikation.

Under utveckling av en applikation finns det även en del begrepp att ta i beaktning. En prototyps *fidelity* syftar på hur väl den liknar den slutgiltiga produkten och kan syfta på områden så som färger och former, funktionalitet och interaktion (Pernice, 2016). Under utveckling av en applikation används också *wireframes*. En *wireframe* representerar en applikations eller hemsidas skelett genom att med linjer, boxar och andra enkla element måla upp ett diagram eller ett set av diagram som visar på utseendet eller den grundläggande funktionaliteten (Lucidchart, u.å). En *wireframe* har således låg *fidelity* och skapas tidigt i utvecklingsprocessen för att demonstrera eller kommunicera funktionaliteten hos en produkt under utveckling.

4.3 Chicken and egg paradox - att attrahera de första användarna

För att en nätverksplattform ska vara attraktiv krävs det mer än bara en väldesignad plattform som tillfredsställer ett befintligt marknadsbehov. Trabucchi förklarar i sin artikel "*Let's Get a Two-Sided Platform Started: Tactics to Solve the Chicken and Egg Paradox*" (2020) att mängden användare och de positiva nätverkseffekterna är avgörande för plattformens överlevnad. För att förtydliga ges följande exempel: Privatpersoner har svårt att hitta lediga bord på restauranger då det inte finns ett lätt sätt för dem att se vad som erbjuds i området. Samtidigt står många restauranger tomma och upplever en låg efterfrågan. Ett företag inser problemet och utvecklar en plattform som underlättar gästernas sökning efter tillgängliga restauranger samtidigt som restaurangerna får bättre marknadsföring. Trots att alla aktörer vinner

på att använda applikationen har utvecklaren svårt att fånga de första användarna.

Applikationsutvecklaren står inför ett internationellt välkänt problem som kallas *The chicken or egg causality dilemma*. Det innebär att marginalnyttan att ansluta sig till plattformen för de första användarna är näst intill obefintlig då hela tjänsten bygger på nätverkseffekter som stärks desto fler som använder den (Bauer et. al., 2019). Författarna ger även två tydliga exempel, AirBnB och Uber. Utan rumsvärdar eller chaufförer på plattformarna gynnas ingen privatperson, och utan privatpersoner gynnas ingen rumsvärd eller chaufför. Detta är ett gemensamt problem som alla stöter på som ger sig in på en dubbelsidig marknad, det vill säga där aktörerna på var sida om plattformen gynnas av den andres tillväxt.

I boken *Diffusion of Innovations* (1983) förklarar Rogers hur diffusionsprocessen för innovationer går till och hur viktigt det är att nå den kritiska massan är vid rätt tidpunkt. Innovationen måste nå mellan 10 till 25 procent av alla potentiella användare, annars är det högst troligt att den dubbelsidiga marknaden misslyckas. Han förklarar att det är först när man passerat den kritiska massan som de positiva nätverkseffekterna når sin fulla potential och kan på så sätt sätta igång diffusionprocessen som drivs med hjälp av användarna.

I boken *Platform Revolution* (2017) berättar Parker, Van Alstyne, & Choudary bland annat hur betalningstjänsten PayPal lyckades slå igenom på marknaden. Vid flera tillfällen nämner författarna betydelsen av att underlätta för de första användarna att börja använda plattformen vilket även grundarna av PayPal förstod. Vid denna tid fanns det liknande tjänster som försökte lösa samma problem som PayPal, men alla använde komplicerade verifieringsmetoder. PayPal använde endast email och kreditkort, något som de flesta hade, och kunde på så sätt sänka instegströskeln för de första användarna. PayPal började erbjudas på Ebay, vilket gjorde att de fick tillgång till en befintlig grupp av användare men framför allt, genom att enkelt kunna välja PayPal bland andra betalningsalternativ lyckades de sänka tröskeln ytterligare.

Ägarna till PayPal valde att inte satsa på traditionell marknadsföring då de beräknade att det skulle bli allt för kostsamt. Däremot var detta Instagram och Twitter:s primära strategi innan lansering, att marknadsföra hårt i början, för att dra till sig många användare på en gång. Även om detta har visat sig fungera väldigt bra för dem, så är det en strategi som Parker et.al.(2017) menar inte uppvisat sig vara speciellt gynnsam i plattformsvärlden. De förklarar skillnaden mellan "push" och "pull", vilket innebär att antingen trycka ut marknadsföring och hoppas att användarna lägger informationen på minnet, eller att skapa en tillräckligt bra tjänst som istället drar till sig nya användare. De påstår att dagens nyckel till framgång för plattformstjänster är just att designa ett dragande koncept som är så attraktivt för användarna att de självmant väljer plattformen.

Vikten av att rikta sig mot rätt användargrupp är också något som Parker et.al. (2017) lyfter. De förklarar videostreamingtjänsterna Youtube och Vimeo:s lanseringar, två konkurrerande plattformar, och hur dessa lyckades fånga olika användare på näs-

tan samma marknad. Youtube riktade sig först åt videokreatörerna och anordnade videotävlingar för att fylla databasen med content. Kreatörerna hade då investerat sin tid i tjänsten, de fick följare, och på så sätt hade Youtube lyckats låsa in sina första användare. Tröskeln att byta tjänst vid detta laget hade höjts för dessa användare. I takt med att Youtube växte skiftade tjänstens fokus åt tittarna då de bland annat utvecklade algoritmer för mer individanpassade videoförslag. Detta ledde till att många kreatörer kände sig bortglömda, och det var då Vimeo kom in i bilden. De hade noga studerat marknaden och förstod att det fanns en nisch som inte var tillfredsställd. Därför skapade de en plattform som riktade sig åt kreatörerna och kunde på så sätt öka sin användarbas.

Parker et.al. (2017) tar upp åtta olika strategier för att övervinna chicken or egg causality dilemma. Enligt dem kommer alla plattformsutvecklare stå inför detta problem och valet av strategi bör skräddarsys för varje koncept. Bara för att någon utvecklar en plattform som liknar en redan existerande, kommer lanseringsstrategierna troligtvis skiljas mycket. Följande tabell 4.3 sammanfattar och förklarar Parkers et.al. (2017) strategier, samt ger ett exempel på hur strategierna använts av andra företag.

Tabell 4.3: Parker et. al. (2017) 8 strategier för att övervinna *Chicken and egg dilemma*

Strategi	Förklaring	Exempel
Follow-the-rabbit	Utöka existerande pipeline-business för att skapa en dubbelsidig marknad	Företaget Amazon hade en väletablerad pipeline-business som onlineförsäljare. Sedan utökade de tjänsten så att även företag och privatpersoner kunde sälja genom plattformen
Piggyback	Ta del av en redan existerande användarbas	PayPal lanserade sin tjänst på Ebay. På så sätt blev de omedelbart exponerade för en stor användarbas
Seeding	Skapa värde för en typ av användare som senare har förmågan att attrahera andra användare	Reddit laddade upp färdigt innehåll som folk fick diskutera. På så sätt lockade de en viss typ av användare först
Marquee	Skapa incitament för att attrahera den avgörande användargruppen	Nästan alla spelkonsoler har behövt samarbeta med Electronic Arts för att bli tillräckligt stora
Single-side	Skapa en lösning som initialt endast hjälper en typ av användare. Utveckla sedan lösningen till en plattform som drar till sig andra användare som vill kommunicera med de befintliga användarna	OpenTable startade som en tjänst för restauranger att hantera sina befintliga bokningar. Senare utvecklades tjänsten till en plattform där privatpersoner kunde hitta och boka restaurangerna
Producer evangelism	Attrahera producenter, som kan ta med sina redan existerande kunder och på så sätt övervinna chicken and egg dilemma	Skillshare gjorde det enkelt för lärare att ladda upp online videomaterial för sina elever. Genom att attrahera lärarna, fick plattformen studenterna "på köpet"
Big-bang adoption	Stor marknadsföringskampanj, push-strategi, för att få högt intresse för plattformen	Twitter investerade enorma summor för att synas på olika event och i många kanaler
Micro-market	Fokusera på ett litet marknadssegment, t.ex geografiskt område, och anpassa plattformen för dessa användare	Facebook startade som en kommunikationskanal för endast Harvard studenter. Efter att studenterna visat hur bra plattformen fungerar började den spridas

5

Process- och metodbeskrivningar

I detta kapitel beskrivs de olika metoder och verktyg som har använts under projektets olika faser. Målet med dessa teoretiska beskrivningar är att ge läsaren den nödvändiga kunskapen för att på ett effektivt sätt följa och förstå det kommande kapitlet där projektets genomförande beskrivs.

5.1 Metoder för datainsamling

Marknadsundersökning: En marknadsundersökning kan genomföras för att kartlägga om det finns potential inom en specifik verksamhet genom att identifiera brister på marknaden som kan adresseras med produkten som planeras att utvecklas (Wikberg Nilsson et.al.,2015). Genom att analysera mål, resurser och möjligheter både hos den egna organisationen och hos konkurrenter samt analysera utvecklingen i omgivningen kan affärsmöjligheter identifieras.

Intervju: En intervju är en datainsamlingsmetod där frågor ställs till deltagaren. Intervjuer kan vara användbara vid insamling av kvalitativ data där fördjupad förståelse för ett specifikt ämne är intressant (Denscombe, 2017). En intervju kan ha olika nivåer av struktur. Den kan vara strukturerad, semi-strukturerad eller ostrukturerad vilket påverkar mängden flexibilitet intervjun har, det vill säga hur strikt en uppskriven intervjumall följs. I syfte att spara materialet från en intervju kan transkribering användas för att överföra tal till skrift, exempelvis med hjälp av automatiserade verktyg såsom Microsoft Teams (Semantix, 2024).

Det finns flera urvalsprinciper vid datainsamling där teoretiskt representativa urval tillämpas vid genomförandet av projektet. Det innebär att strategiskt välja deltagare i en mindre grupp vars egenskaper förväntas återspegla dem i en stor grupp ur ett teoretiskt perspektiv (Denscombe, 2017). Urvalet kan göras vid val av intervjuobjekt och resultera i svar som ger en korrekt representation av hela målgruppen.

5.2 Metoder för dataanalys

KJ-analys: Efter att data samlats in kan en KJ-analys tillämpas i syfte att sammanställa kvantitativt material och exempelvis ge en övergripande bild av en serie intervjuer. Varje enhet av data skrivs ner på en separat lapp som därefter grupperas enligt gemensamma teman eller mönster (Bligård, 2015). En KJ-analys kan skapa en holistisk bild av ett problemområde, användas som verktyg för att belysa och

förstå användarbehov, samt vara till hjälp vid beslutsfattande.

Behovslista med rangordning: Med insamlad data kan en behovsanalys genomföras för att klargöra drivkraften bakom människors beteenden (Wikberg Nilsson et.al., 2015). Genom att lista behov utifrån data ges en tydlig bild över vilka behov som en produkt bör tillfredsställa hos användaren. Att även vikta och rangordna behoven konkretiserar vilka de största behoven är hos målgruppen och vilka som bör prioriteras högst respektive lägst. Behovslistan kan ge upphov till kriterier i designspecifikationen.

5.3 Metoder för idé- och konceptgenerering

Brainstorming: Brainstorming går ut på att generera ett stort antal idéer till ett tydligt definierat problem i en miljö där kreativt tänkande uppmuntras (Interaction Design Foundation, 2024)). Brainstorming kan tillämpas på många olika sätt i kreativa projekt men nyckeln är att tänka utanför boxen och välkomna alla typer av idéer.

Brainwriting: Brainwriting är en idégenereringsmetod som innebär att alla deltagare i en grupp skriver ner sina idéer under tystnad (Interaction Design Foundation, 2024). Efter att en bestämd tid har passerat byter deltagarna papper med varandra och bygger vidare på varandras idéer fram till att alla papper roterat ett helt varv. Metoden främjar likvärdigt deltagande från alla medverkande och nyttjar deras kreativa potential.

Braindrawing: Braindrawing liknar metoden brainwriting men här tillämpas skissande istället för skrivande (Wikberg Nilsson et.al.,2015). På motsvarande sätt definieras olika teman på olika papper. Varje deltagare har en viss tid på sig att skissa idéer inom angivet tema och när tiden är ute roteras papperna till nästa deltagare. På så sätt kan idéer byggas på varandra och leda till gemensamma idéer med flera upphovspersoner.

Morfologisk matris: Utifrån identifierade behov kan en morfologisk matris användas för att ta fram dellösningar som sedan kan kombineras till koncept. (Wikberg Nilsson et.al., 2015). Kriterier som ska uppfyllas av olika funktioner listas först i en tabell. Tabellen fylls på med alternativa lösningar till varje kriterie och genom att sedan kombinera olika dellösningar skapas helhetslösningar. Därefter kan genererade koncept utvärderas och diskuteras.

5.4 Visualiseringsverktyg

Miro: Miro är en digital arbetsytta som möjliggör att flera medlemmar jobbar med samma projekt samtidigt. I Miro kan processen visualiseras med hjälp av diagram, kartor, text och bilder (Srivasteva, 2023). Flera metoder, exempelvis KJ-analys,

kan utföras i verktyg som Miro.

Figma Design: Figma Design är ett digitalt designverktyg som används för att skapa, dela och testa gränssnitt för olika digitala produkter (Figma Design, u.å.). Programvaran möjliggör att flera skapare kan arbeta tillsammans på samma fil, och det är möjligt att skapa alla aspekter av ett gränssnitt så som animationer, ikoner och interaktiva prototyper.

5.5 Metoder för konceptvärdering

Scenariobaserad värdering: För att kommunicera och utvärdera koncept är scenarier ett användbart verktyg för att få användare att förstå olika lösningar (Wikberg Nilsson et.al.,2015). Genom att målande beskriva användarinteraktionen vid en specifik situation, samt uppvisa visuellt material som medierande objekt, kan personer utom projektet förstå och reagera på lösningens olika funktioner i det specifika sammanhanget.

Pitch: En pitch är en kort presentation som säljer in och övertygar mottagaren om värdet i en idé (Nordkvist, 2019). En pitch kan utformas på olika sätt. I detta projekt strukturerades pitchen med hjälp av Work Lifes (2020) artikel *The change-maker's guide to pitching your project idea*, där metoderna: *The Four W's* och *Elevating Pitch* tillämpades.

Likert skala: Är en numerisk skala där personer graderar huruvida de håller med eller inte om ett angivet påstående (Nationalencyklopedin, u.å). Bedömningen från flera användare kan summeras och till exempel användas för att påvisa attityden kring en viss lösning eller ett visst koncept.

Minimum viable product: En minimum viable product, eller MVP, är en metod för att feedbackprocessen av en produkt ska starta så tidigt som möjligt. MVP är ett koncept ständigt utveckling definierat av Ries i Lenarduzzi och Taibis artikel *MVP Explained: A Systematic Mapping Study on the Definitions of Minimal Viable Product* (2016) som "a version of a new product, which allows a team to collect the maximum amount of validated learning about customers with the least effort". En MVP används för att på enklast möjliga sätt utvärdera en produkt genom värdering med användarna.

6

Genomförande

I detta kapitel sammankopplas teorierna presenterade i kapitel 5: *Process- och metodbeskrivning* med den praktiska tillämpningen av dem under projektets gång. Arbetetsgången beskrivs genom fem olika faser som till sist resulterar i ett slutkoncept av en nätverksplattform. Kapitlet innehåller beskrivning av projektets fokus och arbetsgångens struktur, förståelse för problembilden, användaranalys, idé- och konceptgenerering samt konceptvärdering med användare och utvecklingen av det slutgiltiga konceptet.

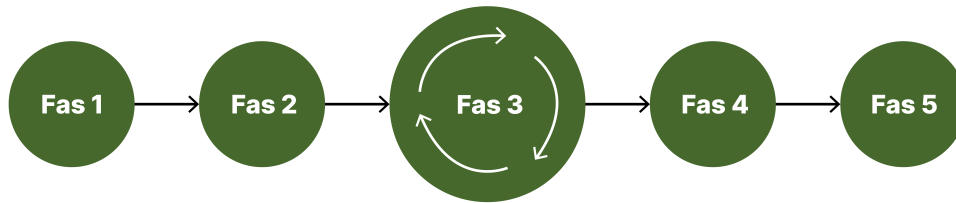
6.1 Projektprocess

Projektets fokus var att ta fram ett koncept baserat på identifiering av en potentiell marknad samt en grundläggande behovsanalys. Projektet har således genomgått en process där stort fokus legat på datainsamling och utvecklingsarbetet har haft denna som huvudsaklig grund. I designprocessen antogs en användarcentrerad metodik med iterativt arbete mellan datainsamling, idégenerering och produktutveckling för att säkerställa att idéer och lösningar varit väl anpassade efter användarnas behov och önskemål.

Med syftet att utforska den initiala idén har utvecklingsarbetet haft en bred inledning men avgränsats under processens gång. Processen har också definierats och delats upp i fem faser som beskrivs och illustreras i figur 6.3 nedan:

1. *Fas 1, Förståelse för kontexten* - Den första fasen utfördes med syfte att skapa en övergripande förståelse av marknaden samt en tydlig bakgrund för att möjliggöra för kommande datainsamling.
2. *Fas 2, Användaranalys* - Den andra fasen gav en djupare förståelse över användarnas behov, problem och drivkrafter gällande huvudsyftet genom datainsamling och analys.
3. *Fas 3, Idé och konceptgenerering* - Den tredje fasen utfördes för att idégenerera kring den analyserade datan och ta fram koncept, som slutligen resulterade i två separata koncept.
4. *Fas 4, Konceptvärdering* - Den fjärde fasen använde målgruppen som ett medel för att genom intervjuer och huvudsakligen kvalitativ analys identifiera de två konceptens olika värden för användarna.
5. *Fas 5, Definition av slutgiltigt koncept* - I den femte och sista fasen användes

resultatet från konceptvärderingen för att utveckla och motivera ett slutgiltigt koncept, vilket representerades grafiskt.



Figur 6.1: Arbetets process

6.2 Fas 1 - Förståelse för kontexten

Huvudsyftet i första fasen var att skapa förståelse för bakgrunden, problembilden och projektets mål. Det innebar att utveckla en förståelse för hur golfvärlden ser ut och hur den idag kombineras med networking. Det innebar också en utvecklad kunskap för hur networking utförs på företag och om strategier inom B2B. För att möjliggöra det genomfördes ett antal möten med uppdragsgivare för att förtydliga uppgiften och dagens marknad. Samtidigt genomfördes en marknadsundersökning och relevant teori samlades in för att stödja arbetet.

Marknadsundersökning

Tidigt i projektet genomfördes en marknadsundersökning med syftet att skapa en tydlig bild av hur dagens marknad gällande applikationer eller tjänster som kombinerar golf och networking ser ut, samt vilka funktioner befintliga lösningar har. Att få en tydlig bild av marknaden gav goda förutsättningar för att kunna hitta ett eget marknadssegment och skapa konkurrensfördelar som möjliggör utvecklandet av en unik applikation. Allt eftersom projektet fortlöpte utökades marknadsundersökningen med nya tjänster och applikationer. Under både fas 2 och fas 4 smalnades datainsamlingen av till att röra specifika funktioner, och således framkom flertalet nya tjänster som användes av intervjupersonerna. Dessa tjänster lades till som komplement till den ursprungliga marknadsundersökningen och användes för att förtydliga bilden av marknaden och de hål som *SportsSphere* skulle kunna fylla.

Möten med syfte att förtydliga kontext och uppgift

Tidigt under projektets gång genomfördes också flertalet möten med uppdragsgivarna Boid och We Do Sports för att förtydliga målsättningen och utmaningarna i den uppgift som tilldelats, eftersom projektet till stor del handlade om att utforska och vidareutveckla den idé som de hade presenterat. Ett tongivande möte med We Do Sports gav stor förståelse för hur golfvärlden ser ut idag, betonade skillnaden mellan aktiestyrda och medlemsstyrda golfklubbar och möjliggjorde en klarare def-

inition av målgruppen. Ytterligare diskussioner med uppdragsgivaren resulterade i avgränsningarna som rör golf i förhållande till andra sporter och B2B över en individbaserad målgrupp.

6.3 Fas 2 - Användaranalys

När fas 1 var avklarad användes den insamlade kunskapen och ökade förståelsen för att utföra en datainsamling bestående av intervjuer med golfklubbar och företag. Den första intervjuomgången genomfördes i syfte att kartlägga behov hos potentiella användare av applikationen, för att senare möjliggöra framtagandet av en behovslista. Målet var att samla information från företagsanställda med en önskan att nätverka och golfklubbar. Användaranalysen hade två olika intervjumallar, en för golfklubbar och en för företag, se bilaga A.1). Intervjuerna strukturerades enligt *Trattmodellen*, vilket innebär att de inleddes med öppna och lättbesvarade frågor och avslutades med mer konkreta frågor som fokuserade på projektet och relaterade idéer.

Intervjuer med golfklubbar

Syftet med att samla in kvalitativa data från olika typer av golfanläggningar i Sverige var att få en fördjupad kunskap kring golfbranschen. Främst fokuserades intervjuerna på samarbetet och kommunikation mellan golfklubbar, företag och medlemmar, befintliga golfnätverk och dessutom att identifiera golforganisationernas behov.

För att samla in kvalitativ data kring det berörda området gjordes semistrukturerade intervjuer där intervjuerna utgick från en förutbestämd intervjumall men efterföljdes av olika följdfrågor beroende på intervjusvaren. Den generella intervjumallen fokuserade på golfklubbens struktur, eventuella samarbeten, ekonomiska drivkrafter samt användning av digitala kanaler och varje enskild intervju förbereddes med tilläggsfrågor som var intressanta utifrån bakgrundsinformation som delgetts via organisationens hemsida.

För att nå ut till olika golforganisationer och relevanta intervjupersoner gjordes ett teoretiskt representativt urval. I första hand kontaktades allt från medlemsstyrda golfklubbar till aktiebolag, mindre klubbar med få medlemmar och större klubbar med ett stort nätverk. Personer med huvudansvar tillfrågades, klubbchefen eller en ansvarig för golfnätverket. Detta genomfördes med hjälp av We Do Sports kontaktnät samt genom att hitta kontaktinformation på golfklubbarnas hemsidor. En sammanställning av deltagarna visas i Tabell 6.1 nedan.

Tabell 6.1: Tabell över intervjuobjekt från golfklubbar

	Kön	Yrkestitel	Typ av klubb	Antal medlemmar
1	man	Klubbchef	Medlemstyrd förening	1200
2	man	Klubbchef	Medlemstyrd förening	4000
3	kvinnor	Klubbchef	Medlemstyrd förening	600
4	man	Ansvarig för golfnätverk	Medlemstyrd förening	700
5	man	Ansvarig för golfnätverk	Aktieklubb	1100
6	kvinnor	Ansvarig för golfnätverk	Aktieklubb	1200

Utöver dessa klubbar intervjuades företagen We Do Sports och Golfamore i syfte att få bättre förståelse för klubbarnas behov, vilket gjorde att det totalt intervjuades åtta personer i intervjuomgången med klubbar. Golfamore är ett företag som hjälper företag att locka in nya spelare på klubben genom att rabattera ut starttider

Intervjuerna hölls via Microsoft Teams och transkriberingen skötes automatiskt och digitalt för att möjliggöra framtida analyser av insamlade data. Valet av digitala möten motiverades av deras tidsmässiga effektivitet och tillgången till automatiska transkriberingsverktyg. De djupgående intervjuerna varade i cirka 30 till 60 minuter och resulterade i en omfattande mängd material.

Efter intervjuomgången och inför senare analys sammanställdes respektive intervju genom en sammanfattande text med den viktigaste informationen och intressanta citat listades för att senare användas i en KJ-analys.

Intervjuer med företag

Samma datainsamlingsmetod, det vill säga djupgående semistrukturerade intervjuer, nyttjades i syfte att samla in data gällande företagets drivkrafter, tankar och åsikter kring sportrelaterat relationsbygge och nätverkande överlag. Gruppen gjorde ett strategisk urval där alla företag som kontaktades hade anställda med ett golfintresse och var medlemmar i företagsnätverk på en eller flera golfklubbar. I urvalet ingick företag från olika branscher och med varierande antal anställda i syfte att göra ett teoretiskt representativt urval. Urvalet presenteras i tabell 6.2 nedan.

Tabell 6.2: Tabell över intervjuobjekt från företag

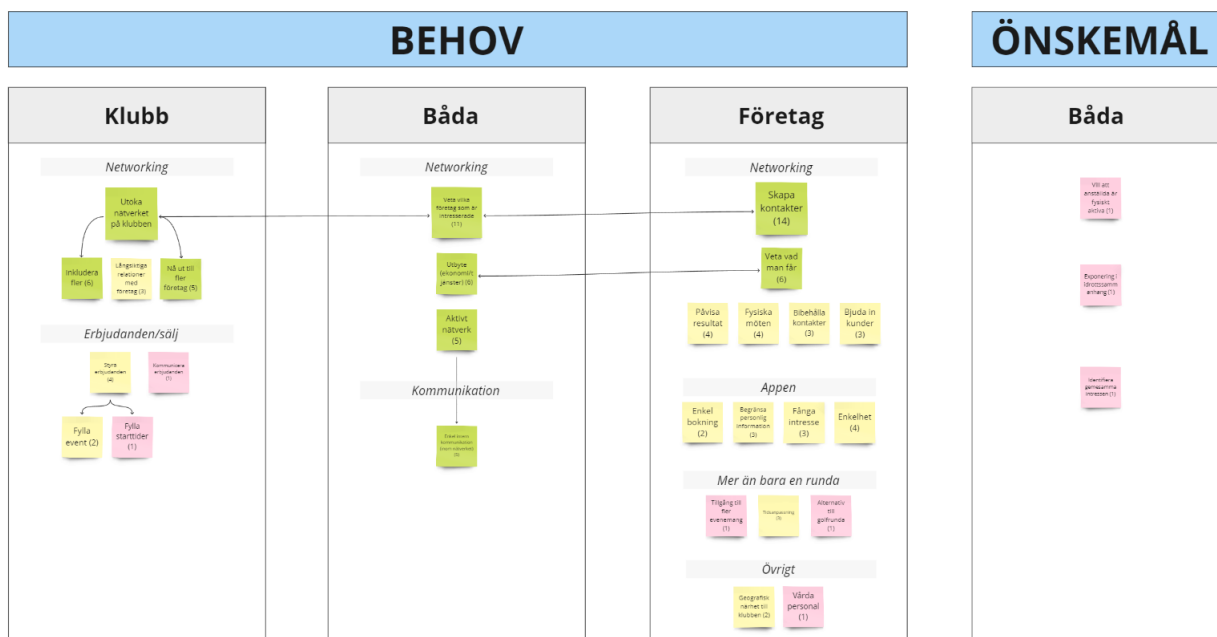
Nr	Kön	Yrkestitel	Bransch	Antal anställda
1	man	VD	Elektronik och säkerhetssystem	500
2	man	Förvaltare/Uthyrare	Fastighetsförvaltning	100
3	man	VD	Finansiella tjänster	50
4	man	Hoteldirektör	Hotell och turism	200
5	man	IT arkitekt och grundare	Informationsteknologi och tjänster	80
6	man	Teamleader	Logistik och distributionshantering	120
7	man	Regional Manager	Finansiella tjänster	30
8	man	Varumärkes ambassadör	Juridiska tjänster	70
9	man	Senior Audit Associate	Revision och affärsrådgivning	1000

Intervjuerna inleddes brett med frågor kring företaget samt relationen till nätverkande. Därefter riktades frågorna mer in på personliga åsikter kring tillgången till nätverksgrupper och en databas med golfintresserade företagare via en applikation. Intervjufrågorna skilde sig något beroende på intervjupersonens yrkesroll då exempelvis personer med chefsposition kunde besvara företagets drivkrafter samt eventuella investeringar i en plattform, medan anställda fick fler frågor angående deltagande på nätverksträffar i idrottsmiljö.

Intervjuerna var ungefär en halvtimme långa och två projektmedlemmar turades om att ställa frågor till intervjuobjektet samt föra anteckningar. Nio intervjuer gav en bred och mångsidig bild som var relevant för att identifiera behov samt utifrån det fortsätta arbeta med idégenerering.

KJ-analys

Med KJ-metoden analyserades den kvalitativa datan som samlats in vid intervjuerna av golfklubbar och företag. När intervjuerna sammanställdes valdes citat som reflekterade intervjuobjektens behov ut och samlades sedan i en KJ-analys. KJ-analysen strukturerades i en tabell där intervjuperson som uttryckt citatet, målgrupp, tema, värdering och slutsats angavs för respektive citat. Således kunde citaten delas in i kategorier utefter målgruppens påvisade behov och en övergripande bild av datainsamlingen kunde erhållas. Se bilaga A.6 för den fullständiga KJ-analysen. Analysmetoden resulterade i upptäckten av mönster i den insamlade datan gällande behov hos klubbar och företag. Dessa behov strukturerades i kluster med underkategorier samt rangordnades efter hur många intervjupersoner inom både golfklubbar och företag som påvisade behovet. Miro användes som visualiseringsverktyg och rangordningen av behoven och önskemålen finns i figur 6.2.

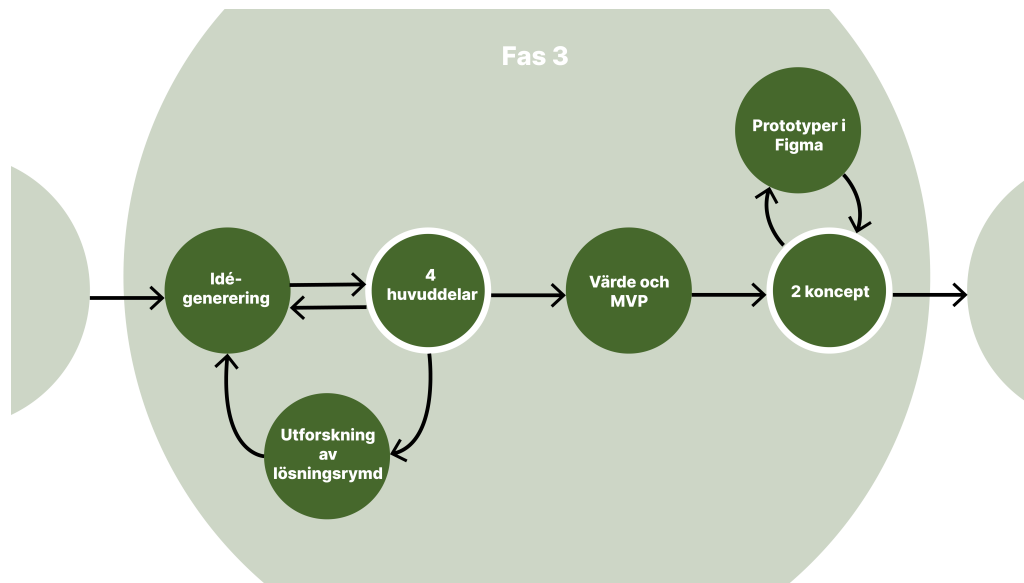


Figur 6.2: Denna figur visar metodiken bakom hur behoven sorterades efter färg i KJ-analysen. Figuren fungerar som en illustration av metoden, och är inte ämnad att läsas i detalj. Gröna lappar representerade de högst viktade behoven, gula visade behov av medelstor vikt och lappar med rosa färg illustrerar de lägst viktade behoven.

I figur 6.2 syns även hur önskemål inkluderades, utöver behov för både golfklubbar och företag. För att förtydliga behoven sammanställdes de i en behovslista. För att skriva behovslistan behövde alla behov konkretiseras i korta fraser. Behovslistan återfinns i figur 7.1. Där presenteras alla behov och önskemål som identifierades hos företag och klubbar.

6.4 Fas 3 - Idé- och konceptgenerering

När datainsamling och efterföljande analys var genomförd gick projektet vidare in i fas 3, vars process redovisas i 6.3. Utifrån de behov som identifierats inleddes idégenereringsfasen och flera olika metoder användes för att komma fram till nya idéer. Förutom idégenerering bestod denna fas av flertalet diskussioner för att koppla kvalitativ data från behovsidentifieringen med projektets syfte och därefter till de slutgiltiga koncepten. Diskussionerna utspelade sig både internt, med uppdragsgivare och med externa parter och syftade till att klargöra praktiska problem gällande bland annat bokningssystem och driftkostnadsanalys av tjänsten. Slutligen skapades en grafisk representation av de två koncepten som förberedelse inför konceptvärderingen med användarna.



Figur 6.3: Den iterativa processen i fas 3.

Från fyra huvuddelar till två koncept

Den inledande idegenereringen resulterade i fyra huvuddelar. De fyra huvuddelarna utsågs i en brainwriting-session som utgick från sex olika teman eller frågeställningar som skrevs ned på A3-papper där tankar och idéer samlades. Utifrån resultatet diskuterades de olika teman vidare och det viktigaste skrevs ned på post-it-lappar och grupperades för att få en överblick över existerande lösningsrymd. Med grund i behovsidentifieringen utsågs de fyra huvuddelarna med funktioner som ansågs viktigast utifrån behovsidentifieringen:

- *Event och arrangemang*
- *Kommunikationskanal för klubb nätverk*
- *Aktiviteter och bokning*
- *Interaktion mellan användare*

De fyra huvuddelarna separerades och utforskades inom sin respektive lösningsrymd för att identifiera vilka möjliga funktioner som uppfyllde de identifierade behoven för varje del. Med hjälp av scenarion och wireframes skapade i Figma Design kunde problemrymden för de fyra huvuddelarna förtydligas. Under hela fasen kombinerades idegenerering med skapandet av wireframes för att illustrera lösningar och funktioner. För redovisning av wireframes, se bilaga A.7. Under processen klargjordes även användningen av bokningssystem och API:er för att säkerställa att funktioner relaterade till dessa områden skulle kunna implementeras.

För att utforska lösningsrymden och kombinera funktioner i huvuddelen *Interaktion mellan användare* där behovsidentifieringen och analysen inte gav ett definitivt svar användes en morfologisk matris. Matrisen finns i tabell 8.1 och togs fram för att fastställa en lösningskombination som berörde kommunikationen mellan två individer i tjänsten. I matrisen var lösningar till funktioner som rörde initial kontakt,

visa på intressen, chatt, chattfunktion och bokning (se figur 8.1) kategoriserade. Dessa funktioner valdes baserat på datainsamling i den tidigare fasen samt idégenereringen i den nuvarande fasen. När matrisen färdigställdes användes den för att sammanställa flera fungerande lösningar på huvuddelen, som till sist granskades och utvärderades för att välja den som bäst uppfyllde de identifierade behoven.

Idégenereringen avslutades efter iterativt arbete med fler sessioner av braindrawing, brainwriting och brainstorming samt värdering av de fyra huvuddelarna och kombinationer av dem som MVPs. Detta för att förtydliga problembilder och slutligen kunna kombinera de fyra huvuddelarna i två koncept, koncept *Event* och koncept *Bokning*. Dessa baserades på analyser från behovsidentifieringen som hade som syfte att koppla konceptens funktioner till behoven.

Figma Design

Under idé- och konceptgenereringsfasen användes Figma Design som stöd för att visualisera koncept och idéer. I början av fas 3 skapades wireframes för de fyra olika framtagna huvuddelarna som visade olika genererade lösningar där relevant information och struktur kunde visualiseras i klargörande syfte. Senare i fasen, när de fyra perspektiven hade kombinerats till två koncept, skapades två prototyper i Figma Design, en för vardera koncept. Vardera gränssnitt hade hög fidelity och baserades på datainsamlingen från fas 2, och skulle användas som medierande objekt i kommande konceptvärdering med potentiella användare.

Intervju angående drift- och utvecklingskostnad

I slutet av fas 3 hölls en intervju med en entreprenör som är utvecklare av en startup med relevant betydelse för projektets syfte. Intervjun fokuserade på insamling av kunskap kring driftkostnad och utvecklingskostnad av applikationer samt användning av API:er för att få svar på frågor kring hur detta skulle appliceras i ett senare steg av utveckling av *SportsSphere*.

6.5 Fas 4 - Konceptvärdering med användare

När idégenereringsfasen hade landat i två koncept och dessa hade skapats i Figma Design inleddes den fjärde fasen, konceptvärdering med användare. Syftet med fasen var att samla in åsikter om de två koncepten för att utvärdera deras potential och identifiera det värde koncepten hade för målgrupperna.

Intervjumall med scenarion och pitch

Likt behovsidentifieringen, delades konceptvärderingen in i intervjuer med de två målgrupperna, golfklubbar och företag. I intervjumallen beskrevs koncepten med varsin pitch, se bilaga A.4 och A.5, följt av scenarion för att visa på användningen

av funktionerna. Därefter ställdes frågor relaterade till vardera scenario, se intervjumallarna i bilagor A.2 och A.3. Pitcharna fokuserade på att framhäva fördelarna och erbjuda en övergripande förståelse av koncepten medan scenarion fyllde funktionen att säkerställa korrekt uppfattning om konceptens funktioner. Totalt skapades fem scenarion som alla utgick från samma fiktiva användare, där tre presenterades under eventkonceptet och två under bokningskonceptet. För beskrivning av vardera scenario. Under intervjuerna presenterades koncepten tillsammans med den grafiska representationen. För att minska risken för partiskhet eller förutsägbarhet i resultatet av intervjuerna inleddes varannan intervju för båda målgrupperna med boknings- respektive eventkonceptet.

Allt eftersom skedde revideringar av intervjumallen. Den största skedde då flera frågor visade sig inte vara relevanta och därför ströks ur mallen, vilket kortade ner intervjutiden. Det fattades även beslut att slå ihop två scenarion och ta bort ett tredje i intervjumallen för golfklubbarna, då de enbart rörde individuell kommunikation mellan företagsrepresentanter och följaktligen inte ansågs påverka golfklubbarnas uppfattning om konceptens värde för dem.

Skattning med likertskala

I slutet av intervjuerna visades också en skattning i Microsoft Forms med två frågor för intervjupersonerna, där de i första frågan fick svara på vilket värde de såg i vardera koncept för sitt företag eller golfklubb enligt en sexgradig likertskala från litet till stort värde. Den andra frågan listade huvudfunktionerna i koncepten och intervjupersonerna fick ange vilka funktioner de såg värde i. Syftet med det var att identifiera om några funktioner ansågs mer nödvändiga än andra, och på så sätt var det möjligt att upptäcka eventuella kombinationer av de två koncepten som de såg mer värde i än vardera koncept för sig. Med hjälp av skattningen samlades på så sätt kvantitativa data in gällande det uppskattade värdet hos vardera koncept, se avsnitt 9.1 och 9.2.

Värdering med golfklubbar

Precis som under fas 2 utfördes semistrukturerade djupgående intervjuer med golfklubbar, denna gång med syftet att samla in kvalitativa data gällande vilket värde golfklubbarna såg i vardera koncept och huruvida personerna hade kunnat använda sig av dem. I denna intervjuomgång nåddes relevanta intervjupersoner genom att använda ett teoretiskt representativt urval där både nya golfklubbar som inte hade kontaktats för intervjuer i fas 2 såväl som tidigare intervjuade klubbar deltog. Detta i syfte att få återkoppling från klubbar som uttryckte behov under fas 2, samt för att få insikter från nya klubbar. Bland intervjupersonerna fanns fem klubbchefer och fyra ansvariga för golfklubbens golfnätverk, för att få insikter både från personer med mer kunskap om golfnätverk samt om golfklubbens bokningsituation. Tabell 6.3 sammanställer information om intervjuade personer. En av intervjuobjekten var nätverksansvarig för ett golfnätverk, men golfnätverket tillhörde inte en golfklubb. Data kring denna intervju redovisas därför inte i tabell 6.3, men den har använts som

underlag för konceptutvecklingen. Nätverket har liknande behov som golfklubbarna och var därmed relevant att behandla som en klubb istället för ett företag.

Tabell 6.3: Tabell över intervjupersoner från golfklubbar, fas 4

Nr	Kön	Yrkestitel	Typ av klubb	Antal Medlemmar	Tidigare intervjuad
1	Kvinna	Klubbchef	Aktiestyrd	1050	Nej
2	Man	Klubbchef	Medlemsstyrd	4030	Ja
3	Man	Ansvarig för golfnätverk	Medlemsstyrd	650	Ja
4	Kvinna	Ansvarig för golfnätverk	Aktiestyrd	1200	Ja
5	Kvinna	Klubbchef	Medlemsstyrd	3600	Nej
6	Man	Ansvarig för golfnätverk	Medlemsstyrd	1350	Nej
7	Man	Klubbchef	Medlemsstyrd	1250	Nej
8	Kvinna	Klubbchef	Aktiestyrd	200	Nej
9	Man	Ansvarig för golfnätverk	Aktiestyrd	1050	Ja

Golfklubbarna kontaktades huvudsakligen genom mail och därefter bokades ett möte i Microsoft Teams. När intervjupersonen accepterade, signerades avtal om informerat samtycke samt det sekretessavtal som även användes i fas 2. Intervjuerna spelades in och transkriberades direkt i det digitala möterverktyget likt i tidigare intervjuer. De hölls av två personer, där den ena var ansvarig för intervjumallen och den andra assisterade med att visa prototypen. I början introducerades intervjupersonen till det koncept som skulle inleda intervjun, efterföljande av presentationer av scenarion. Intervjun avslutades med frågor som fokuserade på att samla in värde, både uppfattat värde hos funktionerna men också rent ekonomiskt värde. Under intervjuerna visades den prototyp som var skapad i Figma Design, och sist fick intervjupersonerna skatta de två konceptens upplevda värde.

Intervjuomgången med golfklubbar resulterade i tio intervjuer, varav datan senare kunde börja sammanställas inför val av slutkoncept.

Utärdering med företag

I fas 4 användes samma datainsamlingsmetod för att samla in kvalitativa data även gällande vilket värde företagen såg i vardera koncept och huruvida de hade kunnat använda sig av dem. Djupgående semistrukturerade intervjuer användes, och upplägget för intervjun var snarlik de för golfklubbar. Det som skiljde sig åt var användandet av fler scenarion för att visa på de funktioner som ansågs skapa värde enbart för företag. Intervjuerna varvade inledande koncept, presenterade scenarion och avslutades med frågor om uppfattat värde relaterat till budget och ekonomi. Intervjun avslutades med att samla in kvantitativ data med hjälp av samma skattning som för golfklubbarna.

Vid insamling av företagspersoner kontaktades delvis företag som tidigare deltagit

i behovsidentifieringen, men enbart ett företag tackade ja till att delta igen. Ett fåtal företag från nya nätverk deltog också, och utöver dessa användes uppdragsgivarens företagskontakter med syftet att nå en bredare målgrupp än företag som redan är medlemmar i ett golfnätverk samt få insikter från personer med beslutsfattande roller på företag. På så sätt användes även här ett huvudsakligen teoretiskt representativt urval. Tabell 6.4 sammanställer intervjuade företagen.

Tabell 6.4: Tabell över intervjupersoner från företag, fas 4

Nr	Kön	Yrkestitel	Antal anställda (SE)	Medlem i golfnätverk	Tidigare intervjuad
1	Man	Mardnads-& försäljningschef	375	Ja	Nej
2	Man	B2B sales manager	75	Ja	Nej
3	Man	Logistics consultant	47	Ja	Nej
4	Man	Egenföretagare	1	Nej	Nej
5	Man	Regional manager	64	Nej	Nej
6	Man	Investment manager	2	Ja	Ja
7	Man	Cheif marketing officer	1026	Nej	Nej
8	Man	Logistics consultant	47	Ja	Nej
9	Man	CEO	179	Nej	Nej

Efter nio intervjuer ansågs även datainsamlingen från företags-målgruppen vara färdig, och full analys av datan inför analys av slutkoncept kunde påbörjas.

Workshop med We Do Sports

Tillsammans med företagsledningen på We Do Sports, som har lång erfarenhet i golf- och företagsbranschen, hölls en workshop i syfte att validera att konceptuella idéer för slutprodukten var robusta och välgenomtänkta. Här diskuterades resultatet av datainsamlingen samt åsikter, tankar och visioner om en framtida plattform. Med utgångspunkt i de två koncept som tagits fram lyftes för- och nackdelar samt vilka unika och fördelaktiga egenskaper som är viktiga att lyfta vid säljande av tjänsten. Värderingen med We Do Sports var en viktig milstolpe i projektet då det bekräftade projektets riktning vilket motiverade kommande designbeslut vid val av slutkoncept med tillhörande affärsmodell.

Val av lanseringsstrategi

I denna fas diskuterades även vilka lanseringsstrategier som hade passat bäst för respektive koncept. Diskussionerna grundade sig i den plattformsteori som avhandlats i rapporten, men den inkluderade även perspektiv och åsikter som framkom under de genomförda intervjuerna. Strategierna togs fram för att få en bättre förståelse för hur respektive koncept attraherar användarna. Tack vare detta kunde koncepten senare ställas mot varandra och jämföras för att motivera vilket koncept som hade bättre potential att slå igenom på marknaden.

6.6 Fas 5 - Definition av slutgiltigt koncept

Efter konceptvärderingen och analys av den insamlade datan inleddes fas 5. Resultatet från konceptvärderingen i kombination med resultat från tidigare datainsamling låg som grund till ett val av slutgiltigt koncept, och en grafisk representation i Figma Design skapades.

Val av slutkoncept

Den kvantitativa datan från fas 4 analyserades och jämfördes med den kvalitativa datan i form av citat som uttryckts av intervjupersonerna. Med all data som grund fattades ett beslut om vad slutkonceptet skulle bestå av, vilka funktioner som skulle ingå och hur det skulle representeras grafiskt.

Grafisk representation i Figma Design

Under fas 4 användes prototyperna skapade i Figma Design som medierande objekt under intervjuerna. När konceptvärderingen hade avslutats och ett slutgiltigt koncept var valt utvecklades prototyperna i Figma Design till att representera det slutgiltiga konceptet, *SportsSphere*. Utvecklingen av den slutgiltiga prototypen baserades på konceptvärderingen och behovsidentifieringen i fas 2 samt grundades på den teori som presenterats i avsnitt 5.1.

7

Resultat - Behovsidentifiering

Kapitlet redovisar resultat från behovsidentifieringen som genomfördes i projektets tidiga fas. Resultatet från projektets intervjuer och dataanalys presenteras, samt den lista över behov som formulerades efter att behoven identifierats.

7.1 Golfklubbarnas behov

I syfte att identifiera vilka behov en digital plattform kan tillgodose golfklubbarna, genomfördes djupintervjuer med sju representanter från olika golfanläggningar i Västsverige.

Vikten av samarbete med företag

Resultatet av användarstudien visar att det finns stora drivkrafter kring att inleda nya samarbeten med företag och att vårda långsiktiga relationer genom god kommunikation. Datainsamlingen visade att sponsorintäkter tillsammans med större bokningar är ett stort behov hos nästan alla golfklubbar. Som en intervjuperson nämnde så är greenfee-intäkter väderberoende till skillnad från företagsbokningar. *"På så sätt är företagssamarbeten viktiga, för det är en säkrad intäkt."*, yttrade han i intervjun. Oavsett ideell förening eller aktiebolag finns strävan efter att knyta nya företagskontakter, men med det kommer utmaningar.

En gemensam faktor för mindre golfklubbar är deras utmaning att nå ut till potentiella företagskunder. Bland annat beror det på begränsade tids- och ekonomiska resurser. Kalla samtal anses lönlöst: *"Ringer man till golfare blir det lättare, men det vet man ju inte när man ringer liksom."*, uttrycker en klubbchef. Studien framhåller att klubben behöver en indikation på företagsintresse för att ta initiativ till kontakt: *"Vi jobbar egentligen bara med varma leads. På rekommendationer kan man säga från ett bolag som är med i nätverket."*, nämnde en av intervjupersonerna som arbetar med ett stort företagsnätverk på golfklubben.

Många betonar långsiktighet som avgörande för att bygga relationen mellan klubben och företag. En klubbchef sa i en av intervjuerna:

Vi försöker alltid att hitta långsiktiga samarbeten som inte bara är ett år utan under längre tid, och då gäller det inte att tjäna så mycket pengar

på så kort tid som möjligt utan att få dem att vara med under en längre tid.

Ett sätt att uppnå långsiktiga samarbeten är att erbjuda företagen de dem efterfrågar genom att skraddarsy paket med förmåner som de vill ta del av på golfklubben: *"Då blir det ännu enklare för dem att komma till oss, när de vet att de har en bra deal."*, berättade en försäljningschef på en av golfklubbarna. Sådana förmåner kan exempelvis innefatta rabatter, greenfees, exponering på klubben eller stående inbjudningar till företagsevent.

Som tidigare nämnts, i kapitel 3, administrerar många golfklubbar företagsnätverk. Intervjupersoner som administrerar dessa nätverk påpekade att de kontinuerligt arbetar med att rekrytera nya företag till nätverket och att engagera dem för att generera mervärde för alla parter. Både representanter från golfklubbar och företag betonar behovet av ett värdefullt utbyte vid samarbete, vilket ställer högt krav på nätverkets kvalitet. Vikten av ett aktivt nätverk var också avgörande. Med andra ord att deltagandet är aktivt, träffarna är regelbundna och att det tillkommer nya samarbeten. Ur klubbens perspektiv innebär det att de nätverksträffar som anordnas fylls med nätverksaktiva företagspersoner: *"Så fort du kan få företagen att aktivera sig eller sina kunder är det ju mycket större chans att de tycker att det här [nätverket] är bra."*, menade en av intervjuobjekten. Idag förekommer det att tillgängliga platser på föreläsningar, nätverksmiddagar eller andra evenemang på golfklubben inte fylls av företagare. Antingen nyttjas inte eventens kapacitet eller så får nätverksansvariga på klubbarna lägga ytterligare tid på att bjuda in fler personer via mail eller telefon i sista stund. En av administratörerna uttryckte: *"Om jag ska fylla på med de sista måste jag gå ut lite mer privat (...) så det är lite jobb ibland för alla de här personerna har mycket att göra"*. Med det syftade han på att även om företagspersoner ingår i affärsnätverk har de begränsad tid att ägna åt nätverksträffar.

En utmaning att kommunicera

Resultatet från användarstudien visar att golfklubbar främst kommunicerar via mail, klubbens interna hemsida och eventuella sociala medier beroende vem informationen riktar sig till. Vad gäller företagsnätverken kommunicerar man idag vanligen via mail. Å ena sidan motiverade en intervjuperson för att e-post har flera värden: *"Mail är personligt, det är snabbt, man får bra svar, man får snabbare svar, så att det är oftast mailvägen som vi väljer att gå"*. Uttrycket antyder att effektiv kommunikation är efterfrågad och dessutom den personliga kontakten som kan uppnås genom mailkommunikation. Å andra sidan beskrevs företagspersoner som svårnådda av samma ansvarig för nätverk och flera andra intervjuobjekt ansåg också mail som en tidskrävande men naturlig del av administrationen.

Flera klubbar uttryckte att behov av enkel intern kommunikation inom nätverket är väsentligt. En klubbchef sade att *"Allt ska vara lätt när det kommer till företagare. Det ska absolut inte vara svårt för då ryggas de direkt."*, vilket tyder på att behovet av enkelhet sträcker sig bortom företagsrepresentanternas egna preferenser och är viktig

för att säkerställa deras engagemang. Förutom klubbens behov av enkel administration som tidigare beskrivits, involverar även kommunikationen företagen. Med mail som kommunikationskanal är det enkelt att missa inbjudningar i e-postinkorgen enligt flera företagsrepresentanter, vilket beskrivs vidare under rubriken *Företagens behov* nedan.

Inställningen kring en eventuell applikation var positiv. En klubbchef nämnde bland annat att *"En applikation hade ju varit superbra att kunna ta del av och skicka ut erbjudanden"*. En annan beskrev fördelen med att kommunicera internt med företagsnätverket: *"Det finns jättemycket fördelar, för det första kommunikationen, att nå ut till alla företag"*. Däremot visade datan på utmaningar som uppstått vid tidigare försök till att administrera via applikationer. Några av de som ansvarar för golfklubbens affärsnätverk som intervjuades nämnde att applikationer har används för business-nätverk men lades ner på grund av höga kostnader eller dålig tillämpning då klubbar hade svårt att sköta kommunikationen endast genom applikationen. Det vill säga att klubbarna använde sig av både det gamla systemet och applikationen, vilket gjorde att medlemmar inte använde applikationen och den förlorade sitt syfte.

Marknadsföring och försäljning

Insamlat material från intervjuomgången handlar delvis om golfklubbarnas behov av marknadsföring och problem samt utmaningar relaterade till det. Tidigare nämndes att klubbarna vill nå ut till fler företag att ingå samarbete med och helst av allt veta vilka som är golfintresserade för att kunna rikta sin marknadsföring. För att nå och intressera olika typer av individer behöver golfklubben visa vad de erbjuder. I relation till golfbanor kan det finnas driving ranges, restauranger, konferenslokaler, hotell, relax-avdelningar, träningsutrymmen, promenadslingor och många fler faciliteter belagda i en naturnära miljö. Flera av intervjuobjekten nämnde vikten av att erbjuda mer än bara golf och att det är en utmaning att attrahera alla typer av människor på företagen till klubben, inklusive de som inte spelar golf idag. En av klubbcheferna uttryckte det såhär: *"Det kanske inte företagen har så mycket pejl på, att man inte behöver vara golfare för att ändå ha en dag på golfbanan"*. Det tyder på golfklubbarnas behov av att nå ut till en bredare målgrupp vilket bland annat kan åstadkommas genom marknadsföring runt allt som klubben erbjuder.

Som tidigare nämnt i kapitel 6, samarbetar flera golfklubbar med företaget Golfamore i syfte att locka in nya spelare på klubben genom att rabattera ut starttider. Det visar att det finns ett behov av att visa upp sin verksamhet och är en strategi som flera nyttjar. Attityden kring Golfamores affärserbjudande skiljer sig i datainsamlingen då golfklubbar som har svårt att fylla starttider är positivt inställda, medan andra menar att de förlorar mer på att ge pengar åt en tredje extern aktör än att sälja greenfee till fullpris och låta starttider gå tomma ibland.

En gemensam nämnare som majoriteten uttryckte var att det är viktigt att golfklubben själva kan styra sina försäljning i form av priser och erbjudanden. Den stora anledningen till det är att efterfrågan på starttider skiljer sig under golfsä-

songens månader, veckans dagar och dygnets timmar. Golf är dessutom en väderberoende sport som kan innebära tvära vändningar vad gäller intresse för golfspel och en utmaning för väderutsatta områden i Sverige.

Från intervjuerna med golfklubbar blev det tydligt att marknadsföring skapar ett stort värde för klubbar vid utveckling av en applikation. Klubbar ser en stor möjlighet att kunna marknadsföra sina erbjudanden och klubben i sin helhet genom synlighet i en applikation. Dock ser behoven olika ut för olika klubbar, där mindre klubbar ser värde i att rekrytera nya medlemmar och marknadsföra lediga starttider, medan klubbar med många medlemmar uttrycker ett intresse för att marknadsföra företagsevenemang och anläggningens faciliteter. Den gemensamma faktorn är önskan om att exponera golfklubben för en önskad målgrupp.

7.2 Företagens behov

Med syfte att skapa en bred förståelse för målgruppen utfördes även nio semistrukturerade intervjuer med företag, där en person från företaget deltog per intervju. Alla företag som deltog i intervjuerna är medlemmar i ett golfnätverk och ansågs därför ha relevanta åsikter för att ligga som bas för behovsidentifieringen. Nedan följer resultatet av intervjuerna gällande de områden som framstod som mest betydelsefulla.

Attityd till networking

De företag som deltog i intervjuerna verkar i olika branscher och har därför olika behov, men under intervjuerna uttryckte samtliga företag ett stort intresse för networking och att vidga sina kontaktnät. Med olika utgångsläge utövade de inte networking på samma sätt, där vissa företag är medlemmar i flera nätverk även utöver golfnätverket och andra verkar mest genom kontakter. Gemensamt för alla företag var att vikt lades både på att knyta nya kontakter och på att vårda och bibehålla de som redan existerade. Anledningen till att företagen var med i nätverken varierade därför beroende på vad de ansåg var viktigast, och för en del företag var det även det rena golfintresset som lockade mest. En del företag var med i nätverken huvudsakligen för att knyta nya kontakter, till exempel ett företag vars representant sa att *"Största anledningen till att jag är med är absolut att man kan knyta nya kontakter."* Ytterligare ett företag var också av åsikten att knytandet av nya kontakter var det väsentliga i att vara medlem i nätverk, och gick också steget längre genom att säga att *"Alltså, vi är galet affärsmässiga. Det hade lika väl kunnat varit en knypplingskurs om man ska vara ärlig."*, vilket tyder på att behovet av att knyta nya kontakter har större betydelse än vilken typ av nätverk de deltar i.

Ett hinder för företagen när det kom till att knyta kontakter är något som en representant uttryckte som att *"Ska det vara givande affärsmässigt så att man också kan hitta nya kunder och samarbetspartner är det ju viktigt att veta vilka som som är med och som kommer delta."* Att delta i ett nätverk tar ofta tid, och det var då av högsta vikt för företagen att i förväg kunna räkna med att få ut något från det. Med

anledning av det uttrycktes ett behov av att i förväg veta vilka företag som kommer att delta på eventet, men framför allt menade intervjupersonerna att det är relevant att veta vilka personer som de här företagen skickar som representanter. Individer med olika roller på ett företag har olika stor betydelse i de affärer som kan göras, och således ansågs det extra viktigt att detta framgår när ett företag beslutar sig för om de ska gå på ett nätverksevent. Under intervjuerna framkom att företagen ofta upplevde att detta saknas när de anmäler sig till nätverksträffar, samt att de genom att själva skicka rätt personer till nätverket också kan göra träffarna mer intressanta: *"Du vill träffa rätt personer, och då gäller det att man själv skickar rätt. Personer som har kanske både mandat och möjlighet att identifiera (...) att det där företaget vill vi handla av eller göra affärer med."* menade en företagsrepresentant.

En aspekt hos golf som tidigt uppdagades under datainsamlingen och som därefter ofta återkom hos företagen var hur golf som upplägg påverkar möjligheterna till networking. En golfrunda på 18 hål tar ungefär fyra timmar vilket ger lång tid för att lära känna en person, men flera personer uttryckte oro gällande att avvara tid för ett möte med så stora krav på tidsåtgång där ett bra resultat inte kunde garanteras. Resultatet från KJ-analysen visade att alla citat gällande tidsåtgång antydde en negativ inställning, vilket indikerar ett hinder för nätverk inom golf. En företagsrepresentant uttryckte det som att *"Om vi ska släppa iväg min säljare på en golfbana så får han banne mig komma hem med mycket affärer, annars är det ogjort liksom för tiden är så värdefull."*, ett tecken på företagets behov gällande att kunna påvisa ett resultat av sin tid. För framför allt de mindre företagen var ett ytterligare tidsrelaterat problem, utöver att tidsåtgången måste leda till ett resultat, att de upplevde en generell brist på tid i sitt arbetsliv där golf inte kunde prioriteras. En representant från ett mindre företag sade att *"Jag ska inte säga att golf är negativt på något vis för jag gillar själv golf, men det är ändå så att det tar ganska många timmar när man ska spela en runda golf."*, vilket ytterligare visar på ett stort hinder gällande networking i golfvärlden.

Både frågan om tidsåtgång samt kravet på att kunna påvisa resultat påverkade företagets inställning till networking. På frågan om de själva hade bokat in en golfrunda med en ny kontakt svarade majoriteten av företagsrepresentanterna nej, där både tid och resultat angavs som anledning. En ytterligare anledning var att steget till att kontakta en dittills relativt okänd person med syftet att spela en runda golf tillsammans ansågs för stort och för riskabelt. Företagens inställning till detta märktes även hos klubbarna, där en klubbchef uttryckte att *"Det är sällan jag skulle ringa och bara säga hej och ska vi spela 18 hål för att lära känna varandra."* Att boka en runda med en bekant person ansågs däremot vara enklare. Eftersom företagets mest frekvent uttrycka behov under datainsamlingen var att knyta nya kontakter gav golfen i och med dessa oundvikliga hinder relaterade till tid och resultat en svårare spelplan för individen utanför nätverkseventen. Barriären som skapas av hindren är nödvändig att överkomma för att detta behov ska kunna uppfyllas.

Behovet av att knyta nya kontakter uttrycktes i olika stor grad av företagen, men behovet av att vårda kontakter var gemensamt för alla, där en del företag var med

i nätverken huvudsakligen för att bibehålla och vårda sina kontakter. Flera företag använde medlemskapen för att bjuda med sina kunder när det delade intresset för golf fanns. Kunden kunde bli inbjuden både till eventen inom nätverket, men också till banspel som möjliggjordes av företagets egna medlemskap på klubben: *"Det finns en vilja av att kanske man faktiskt tar med sig kunder, leverantörer, gäster till nätverksträffarna."*, som ett företag uttryckte. Att vårda kontakter upplevdes också som enklare, då den ursprungliga tröskeln redan hade försvunnit och man hade lärt känna varandra till den grad att ett eventuellt gemensamt golfintresse redan hade uppdagats. Behovet av att knyta kontakter kombineras på så sätt med ett behov av att fortsätta bibehålla den kontakten med hjälp av golfvärlden, och inte låta den övergå till ett annat forum.

Attityd till digital kommunikation

Utöver företagens attityd till networking fokuserade också en del av datainsamlingen på hur de idag kommunicerar när det kommer till networking och event inom golf, samt vad som är viktigt för dem när det kommer till att använda sig av digitala tjänster och plattformar. LinkedIn och mail var de mest frekvent använda kommunikationsmedlen, men det uppkom också en del andra tjänster relaterade till networking och event som användes av vissa företag. Dessa redovisas i marknadsundersökning i avsnitt 4.1. Det allra största behovet som uttrycktes av företagen relaterat till kommunikation var behovet av enkelhet. En företagare uttryckte det som att *"Tålamodet är numera kortare för varje specifikt intryck."*, och fulla mailinkorgar och begränsat med tid gjorde det svårare för företagen att se potential i komplicerade plattformar.

Idag kommunicerar majoriteten av klubbar med sina företagsnätverk genom mail. Förutom klubbens behov av enkel administration som tidigare beskrivits, påverkar även detta företagen negativt. Eftersom mail är det vanligaste kommunikations sättet upplevdes det enkelt att missa en inbjudan i inkorgen. *"Mail i all ära men när det kommer till nätverkande försvinner det bara i allt annat kladd som kommer liksom."* uttryckte en representant, som precis som flera andra uttryckte ett behov av att synka sina bokningar till kalendern för att inte missa dem. Många företagare har hektiska liv och ansåg det således viktigt att det som utfördes i en nätverkstjänst hamnar i samma kanal som resterande bokningar, information och anmälningar. Där ansågs kopplingen mellan mailinkorg och kalender idag vara det smidigaste sättet för att förhindra att inbjudan försvinner. En representant uttryckte det som att *"Connection mellan bokning och synkning med kalender är också en sådan supergrej som jag inte fattar varför alla har."* En tjänst som tillåter bokningar eller anmälningar behöver därför utöver en egen kanal möjliggöra synkning med kalender för att underlätta för användarna.

Golfklubben

Utöver behov relaterat till networking och plattformar framkom ur intervjuomgången ett antal övriga områden av vikt. Något som skiljde sig lite från företag till företag var hur lojal man kände sig till den egna golfklubben. En del företag valde

golfklubb av anledningar som att representanterna själva varit medlemmar där tidigare, eller att det fanns ett allmänt tycke för just den klubben. För de företagen fanns det då ett motstånd mot att lämna den egna klubben och nätverka på andra golfklubbar, där en representant uttryckte att *"Man blir ju också lite trogen, speciellt om de gör de här aktiviteterna väldigt bra."* Hos de företag som lade mer vikt på att knyta kontakter och att utnyttja nätverket återfanns inte detta behov.

En annan punkt av intresse som uppkom under intervjuer med företagen var hur man kunde använda en golfbana till någonting annat än att enbart gå en 18-hålsrunda och på så sätt inkludera den majoritet på arbetsplatser som idag inte är aktiva inom sporten. De flesta golfklubbar har en restaurang som ofta håller hög klass, och flertalet har även anläggningar som hotell och spa som ofta används för konferenser. Medan alla företag ansåg att en golfbana låg i bättre och mer stimulerande miljöer än kontorslokaler samt att de också har andra användningsområden än just en 18-hålsrunda var det inte lika många som skulle kunna tänka sig att förlägga större delar av sin verksamhet, som vanliga möten, där. Vissa företag var mer villiga än andra eller gjorde det redan: *"Då åker vi ju alltid iväg någon annanstans och har mötena än att sitta på kontoret, för att dels få sitta ifred och dels liksom någonstans få ett miljöombyte... Absolut nyttjar vi ju det som konferenslokaler också."*, men för andra var exempelvis golfklubbars ofta avlägsna geografiska plats och en mer krävande tidsåtgång hinder för att idag utnyttja eller i framtiden se potential i de andra aspekterna hos en golfklubb.

7.3 Behovslista

Efter intervjuerna kategoriserades de identifierade behoven i en KJ-analys, där upplägget grundades i hur frekvent de olika behoven påvisades under intervjuomgången. Underlaget finns i bilaga A.6. Resultatet från analysen sammanställdes i en behovslista som återfinns i tabell 7.1, där behoven är strukturerade efter målgrupp de rör och ordning enligt frekvens.

Då företag och golfklubbar motsvarar två separata målgrupper delades behoven upp i tre kategorier: *Klubb*, *Företag* och *Båda*, vilket utöver i behovslistan också visas i figur 6.2. *Klubb* syftar på behov som främst rör golfklubbar, *Företag* innehåller behov som rör företag och *Båda* syftar på behov som är relevanta för både klubbar och företag. Önskemål som uttryckts i intervjuerna presenteras också i KJ analysen, och skiljer sig från behov på det sättet att de syftar på punkter av intresse för utvecklingen av projektet snarare än verkliga behov.

Vissa behov visade sig vara av större vikt än andra. I alla kategorier låg behov relaterade till att knyta och vårda kontakter i topp. För både klubbar och företag påvisades behovet *Veta vilka företag som är intresserade av nätverksevenet*, det vill säga vilka som vill komma på nätverksträffarna. Klubbarna ville utöka sitt nätverk och företagen sina kontaktnät, vilka översattes i behoven *Utöka den egna klubbens golfnätverk* respektive *Skapa nya kontakter*.

Tabell 7.1: Behovslista från användarstudie 1.

Nummer	Behov
	Företag
F.1	Behov av att skapa nya kontakter
F.2	Behov av att veta vad man får när man deltar på nätverksträffar
F.3	Behov av att påvisa resultat för företaget
F.4	Behov av att ha fysiska möten
F.5	Behov av enkelhet gällande kommunikation och bokning
F.6	Behov av att bjuda in kunder till nätverksträffar
F.7	Behov av att bibehålla kontakter
F.8	Behov av att begränsa personlig information som visas i tjänsten
F.9	Behov av att fånga intresse
F.10	Behov av tidsanpassning
F.11	Behov av möjlighet till enkel bokning
F.12	Behov av geografisk närhet till golfklubben
F.13	Behov av tillgång till fler event
F.14	Behov av ett alternativ till en golffrunda
F.15	Behov av att vårda personal
	Klubbar
K.1	Behov av att utöka den egna klubbens golfnätverk
K.2	Behov av att inkludera fler människor
K.3	Behov av att nå ut till fler företag
K.4	Behov av att styra erbjudanden
K.5	Behov av att ha långsiktiga relationer med företag
K.6	Behov av att fylla event
K.7	Behov av att fylla starttider
K.8	Behov av att kommunicera erbjudanden
	Båda
B.1	Behov av att veta vilka företag som är intresserade av ett nätverksevent
B.2	Behov av lyckat utbyte av tjänster
B.3	Behov av ett aktivt golfnätverk
B.4	Behov av enkel kommunikation inom golfnätverket
	Önskemål
Ö.1	Önskemål om att anställda är fysiskt aktiva
Ö.2	Önskemål om att få exponering i sportsammanhang
Ö.3	Önskemål om att identifiera gemensamma intressen

8

Resultat - Konceptgenerering

Syftet med konceptgenerering var att utveckla delfunktioner utifrån de definierade behoven från föregående kapitel. För att omvandla behov till funktioner användes olika idégenereringsstrategier i form av Brainstorming, Braindrawing och Brainwriting. Resultatet från detta kapitel blev två koncept som utgör underlag för den nästkommande intervjufasen: *Konceptvärdering* i kapitel 9. Kapitlet inkluderar resultatet från idégenereringen samt den morfologiska matrisen. Slutligen presenteras de två konceptens prototyper.

8.1 Fyra huvuddelar

I detta delkapitel presenteras resultaten från fas 3 - "*Idé- och konceptgenerering*". Under idégenereringen framkom fyra huvudsakliga perspektiv, vilka beskrivs nedan.

Interaktion mellan användare

Ett huvudbehov från analysen av intervjuerna var att knyta och vårda kontakter, något som kräver möjlighet till kontakt mellan två individer. Interaktion mellan användare är alltså en viktig komponent i *SportsSphere*, där utgångspunkten var att användare ska kunna kontakta varandra för att utföra bokningar eller prata i samband med nätverksträffar. I kombination med det diskuterades möjligheten att ha ett flöde där medlemmar i golfnätverket kunde lägga ut bilder och kommentarer, men dessa lösningsförslag avfärdades då det inte föll i linje med den professionella känslan som applikationen skulle förmedla. Det primära i denna huvuddel var att användarna ska kunna kommunicera med varandra, och följaktligen ansågs personliga profiler samt en chatt vara av hög relevans. Omfattande diskussioner om hur denna skulle vara utformad landade i den morfologiska matris som visas i figur 8.1.

Aktiviteter och bokning

Under konceptgenereringen framhövs betydelsen av att golfklubbar ökar sin trafik, då det exempelvis finns det klubbar som inte fyller sina starttider. Med detta som utgångspunkt resulterade Brainstorming i en funktion som möjliggör att golfklubbar ska kunna lägga ut starttider som användare kan bokas via *SportsSphere* genom integration av GIT:s API:er. Särskilt viktiga ansågs de starttider som riskerar att gå tomma under arbetstid. För att tillgodose behovet av inkludering formulerades också en funktion som gjorde det möjligt för golfklubbar att lägga ut aktiviteter.

Exempel på aktiviteter kan vara rabatterad lunch, tillgång till driving range eller möjlighet att boka tid med en tränare. På så sätt möjliggörs olika sätt att nätverka på golfklubben utöver den traditionella, långdragna golfrundan.

Event och Arrangemang

Ytterligare en huvudsaklig punkt som framkom ur den initiala idégenereringen var hur golfklubbar ska kunna attrahera nya företag till sitt nätverk. En lösning som togs fram var att öppna upp nätverksträffar till företag utanför det egna nätverket. Det innebar dock praktiska problem i form av betalning och marknadsföring till de externa företagen. Därför gjordes en distinktion mellan externa och interna event, där endast externa event kan synas för företag utanför företagsnätverket. Det ansågs också vara golfklubbens val vilken form av event det ska vara. Företag kan på så sätt genom *SportsSphere* hitta nya nätverksmöjligheter. För att göra det enkelt för företag att hitta nätverksträffar föreslogs en event-kalender på golfklubbens profilsida.

Det diskuterades även huruvida golfklubbar kunde marknadsföra sig till företag som vill anordna exempelvis konferens eller ett liknande företagsevent på en golfklubb. För att möjliggöra detta diskuterades det hur golfklubbens nätverk skulle representeras i form av en profil i applikationen, med en samling av de tjänster de har att erbjuda. Genom en lista av golfklubbar skulle företagen kunna filtrera på dessa tjänster och följaktligen själva identifiera vilka klubbar som uppfyller deras önskemål.

Kommunikationskanal för klubb nätverk

Den fjärde och sista huvuddelen berörde hur de redan existerande golfnätverken skulle kunna integreras med *SportsSphere*. Golfklubbar som har ett företagsnätverk behöver en samlingsplats för sina nätverksträffar, inbjudningar och information. Att eliminera administrativa processer via e-post och golfklubbens webbplats för att istället ha allt integrerat i en applikation skulle kunna förenkla för både golfklubben och de företag som är en del av golfnätverket. En annan aspekt är att företagen i golfnätverken har skraddarsydda kontrakt som behöver översättas till plattformen om klubbar ska använda sig av *SportsSphere* för sina nätverk. Ett företag kan exempelvis betala en viss summa för klubbens golfnätverk och då få tillgång till de event som ingår medan andra företag kan betala extra för mer exponering och spelrätter på klubben. En annan stor punkt är den personliga kommunikationen mellan företag och klubbar, som också behövde integreras. Därmed behöver *SportsSphere* förenkla kommunikationen mellan båda parter och möjliggöra administration av nätverken, utan att begränsa golfklubbarnas möjlighet att skraddarsy erbjudanden till sina medlemsföretag.

8.2 Interaktion mellan användare

En del av *SportsSphere* som var särskilt svår att definiera var hur den individuella kontakten mellan användare skulle se ut. Funktioner så som en chatt, kontaktför-

frågan och inbjudningar lyftes. Dessa funktioner gick att kombinera på många sätt, och därmed beslutades det att använda en morfologisk matris för att identifiera de mest optimala alternativen.

Den morfologiska matrisen som användes för att utforma kommunikationsaspekten mellan användare återfinns i tabell 8.1. De huvudsakliga aspekterna som lösningen bestod av markerades med blå färg i matrisen, medan en ljusare blå nyans markerar lösningar som ansågs kunna kombineras med de huvudsakliga.

Tabell 8.1: Morfologisk matris

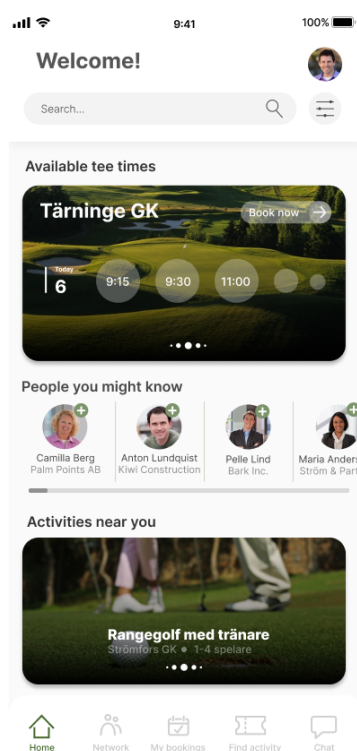
Initial kontakt	Visa på intressen	Chatt	Chatt funktion
"Puffa"	Läsa i profilen	Det som skrivs i chatt kopplas till kalender	Chattens layout ser ut som mail?
Kontaktförfrågan	Interaktiva intressen i profilen	Öppnas vid kontakt	Boka aktiviteter-knapp
Meddelande	Öppen/ej öppen	Tillgänglig för alla	Bokning som rubrik
Bokningsförfrågan	När är jag öppen	Begränsat till kontakter	Gruppbokning från chatt
Svara på folks intressen	Syfte/vem söker jag		Skicka eventinbjudan i chatt

Resultatet från den morfologiska matrisen blev att användare skickar en kontaktförfrågan för att komma i kontakt med en annan användare, där det också är möjligt men inte obligatorisk att lägga till ett meddelande. Information om personen ansågs bäst placerad i profilen, både från LinkedIn och information kring golf, där den kunde läsas istället för att vara interaktiv. En chatt ansågs nödvändig men för att minska oönskade meddelandeförfrågningar begränsades den till kontakter som accepterats genom tidigare förfrågningar. I chatten hamnar de bokningar som chattdeltagarna utför med varandra, och som den morfologiska matrisen visar lades också en knapp till direkt i chatten för att boka aktiviteter direkt med de personer som deltar i den.

8.3 Konceptbeskrivningar

Konceptgenereringen kombinerade de fyra huvuddelarna till två koncept där fokuset hos ett av dessa koncept låg på event och golfklubbars interna företagsnätverk. Det andra konceptet fokuserade på nya möten och interaktion mellan individer, delvis med hjälp av en matchingsalgoritm baserad på data hämtad från LinkedIn. Konceptet hade även ett bokningssystem där exempelvis greenfee, lunch, golfsimulator och träning kunde bokas. Nedan beskrivs de båda koncepten.

Bokningskonceptet

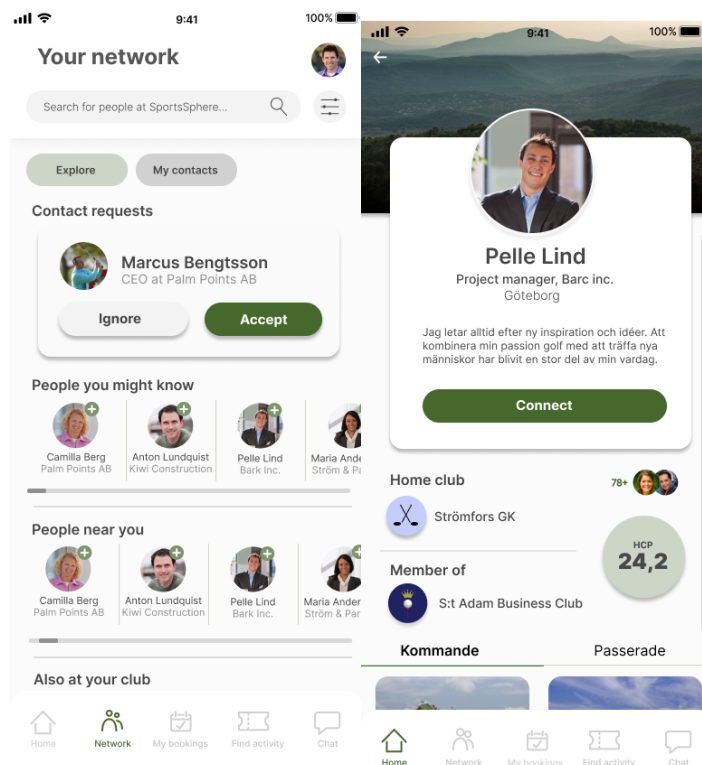


Figur 8.1: Startside bokningskonceptet. ¹

Bokningskonceptet hade som fokus initial kontakt och networking genom personlig kontakt mellan individer, samt möjlighet att upprätthålla och fördjupa den kontakten med hjälp av ett bokningssystem för golfrunder och andra aktiviteter på golfbanor. Redan på applikationens startsida återfinns därför bokning av starttider, bokning av övriga aktiviteter samt förslag på nya kontakter, som visas i figur 8.1. Klubbarna som enligt behov K.6, K.7 och K.8 i behovslistan behövde fylla event, starttider och kommunicera erbjudanden kan således strategiskt marknadsföras på startsidan genom enkel bokning av de aktiviteter de själva väljer att lägga ut, vilket kan leda till ökad företagsaktivitet på klubben och färre tomma starttider.

¹Referenser till fotografier som används i figur 8.1 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Under behovsidentifieringen uttryckts behov F.1, *Behov av att skapa nya kontakter* mest frekvent. Bokningskonceptet möter detta behov genom den flik som visas i figur 8.2 där användaren kan utforska nya kontakter baserat på olika kategorier. Kategorierna innefattar bland annat *Kontakter på LinkedIn*, *Medlemmar på samma golfklubb* och *Geografisk närhet* för att på så sätt hitta nya personer som kan anses intressanta ur ett nätverksperspektiv och som automatiskt uppfyller Ö.3, *Önskemål om att identifiera gemensamma intressen*. I användarens profil som visas i figur 8.3 återfinns mer information om individens golfintresse. Även viss information i användarprofilen hämtas via API från LinkedIn, vilket ger en stabilare bas för att uppfylla behov F.3, *Behov av att påvisa resultat för företaget*, och behov F.10, *Behov av tidsanpassning*. Detta kan förklaras genom att en individ som har möjlighet att se en annan användares yrkesrelaterade egenskaper lättare kan identifiera vilka personer som är av intresse att skapa kontakt med. Detta syftar till att göra det enklare och mer effektivt att identifiera potentiellt värdefulla kontakter, eftersom både gemensamma intressen och eventuella möjligheter att göra affärer tillsammans kommuniceras i samma kanal.

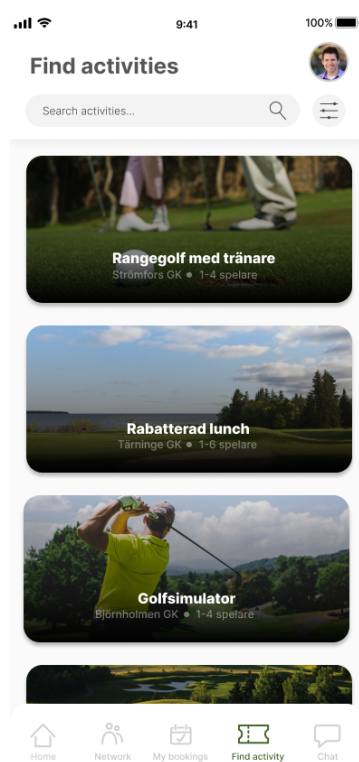


Figur 8.2: Nätverkslista.² **Figur 8.3:** Profil.³

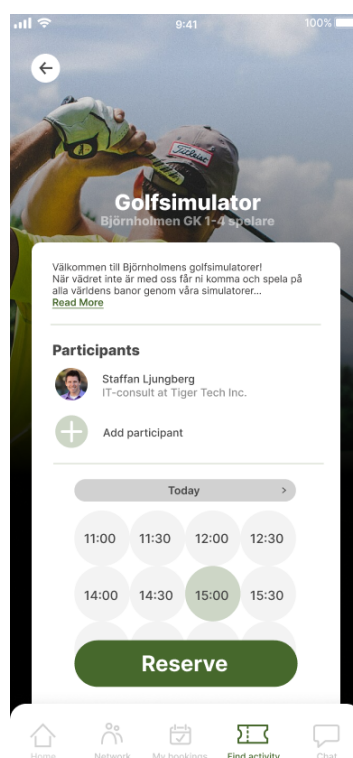
²Referenser till fotografier som används i figur 8.2 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

³Referenser till fotografier som används i figur 8.3 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

När kontakt har initierats är nästa steg att enligt behov F.4 ha ett fysiskt möte. Bokningskonceptet möjliggör detta genom att inkorporera GIT via deras API för att golfrundor ska vara möjliga att boka, samt tillåter klubbarna att genom tjänstens eget bokningssystem lägga upp aktiviteter i form av exempelvis golfsimulator eller tid med tränare, vilket visas i figur 8.4 och figur 8.5. Figur 8.6 visar hur behov F.5, *Behov av enkelhet gällande kommunikation och bokning* uppfylls genom att bokningar som utförs tillsammans med en eller flera personer hamnar i den gemensamma chatten. På så sätt ligger kommunikation och bokning i samma kanal vilket minskar antalet steg individen behöver ta för att genomföra bokning av en golfrunda eller en aktivitet tillsammans med en eventuell affärspartner. Från chatten kan också bokning utföras genom att trycka på knappen *Find activity* för att ytterligare förenkla genomförandet.



Figur 8.4: Lista på aktiviteter som erbjuds av golfklubbar.⁴



Figur 8.5: Bokning av aktivitet.⁵



Figur 8.6: Chatt med bokning.⁶

Genom bokningskonceptet ämnar *SportsSphere* att uppfylla de behov som företagen uttryckte under fas 2 om att både skapa nya kontakter samt att bibehålla och vårda dem (F.1 och F.7 i figur 7.1) med hjälp av en bokningstjänst och en matchningsalgoritm som möjliggör för företagsrepresentanter att skapa nya relationer och vårda befintliga kontakter. Samtidigt möts golfklubbarnas behov om strategisk marknadsföring, något som annars är svårt när ett intresse som golf inte är synligt hos ett

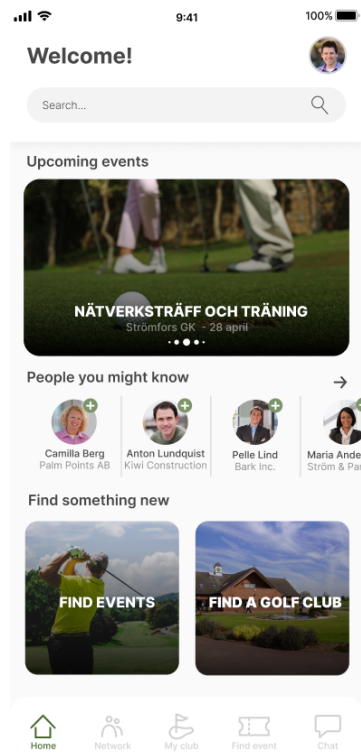
⁴Referenser till fotografier som används i figur 8.4 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁵Referenser till fotografier som används i figur 8.5 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁶Referenser till fotografier som används i figur 8.6 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

företag såvida de inte har ett aktivt företagsmedlemskap.

Eventkonceptet

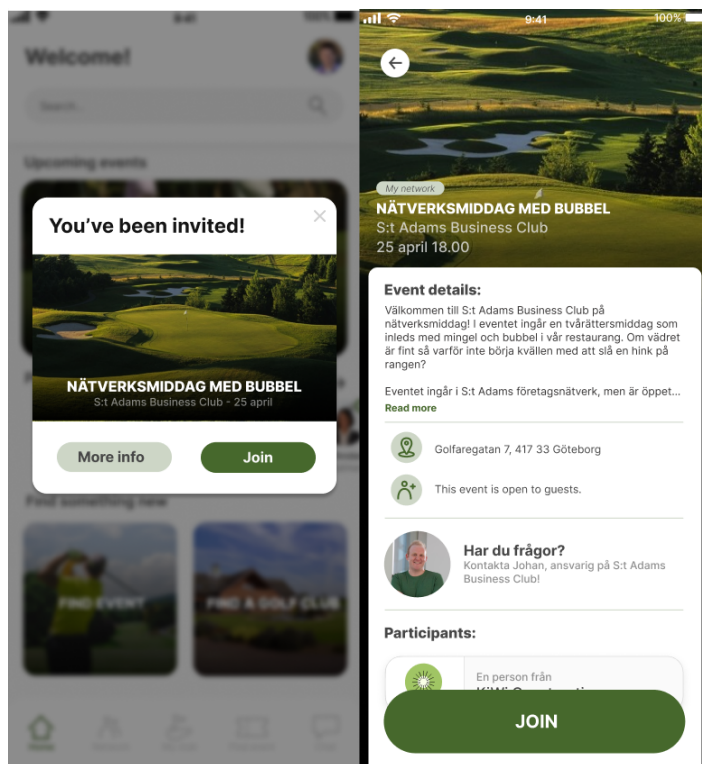


Eftersom eventkonceptet har sitt centrum i golfnätverken skiljer sig funktionaliteten från bokningskonceptet. Huvudsyftet med konceptet är att uppfylla behoven om enkel kommunikation som uttrycks i F.5, *Behov av enkelhet gällande kommunikation och bokning*, och B.4, *Behov av enkel kommunikation inom golfnätverket*, och samtidigt möjliggöra ett aktivt och utökat golfnätverk enligt B.3, *Behov av ett aktivt golfnätverk*, och K.1, *Behov av att utöka den egna klubbens golfnätverk*. Därför ligger fokus på administrationen av golfnätverk med betoning på enkelhet för både golfklubbar och företagens skull genom anmälan till event inom nätverket samt möjlighet för företagsrepresentanten att gå på event som hålls av andra golfklubbar. På startsidan, som visas i figur 8.7, återfinns främst de nätverksträffar som individen är anmäld till. Detta för att motverka det som företagen uttryckte under behovsidentifieringen, att information och anmälan tenderar att försvinna i mailinkorgen.

Figur 8.7: Startsidea eventkonceptet.⁷

⁷Referenser till fotografier som används i figur 8.7 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Figur 8.8 och 8.9 visar på hur inbjudan till en nätverksträff representeras i applikationen. Golfklubbarna skapar eventet i det CRM-system som är kopplat till applikationen som används av företagen, och kan där fylla i information som när och var träffen sker och ifall den är öppen för att företagen får ta med sig gäster. För att uppfylla behov B.4, *Enkel kommunikation inom golfnätverket*, finns också en knapp för kontakt med den person som är ansvarig för golfnätverket på klubban.

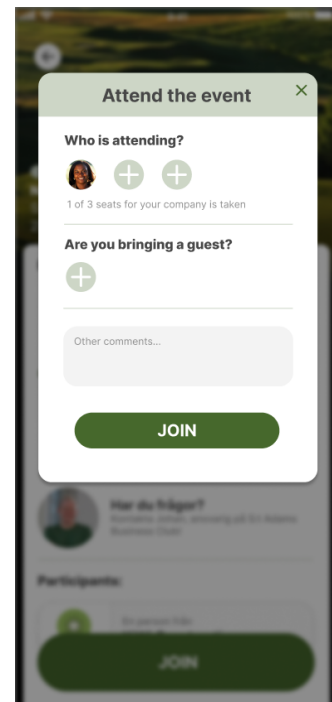


Figur 8.8: Pop-up inbjudan till en nätverksträff. **Figur 8.9:** Information om nätverksträffen. ⁸⁹

⁸Referenser till fotografier som används i figur 8.8 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁹Referenser till fotografier som används i figur 8.9 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

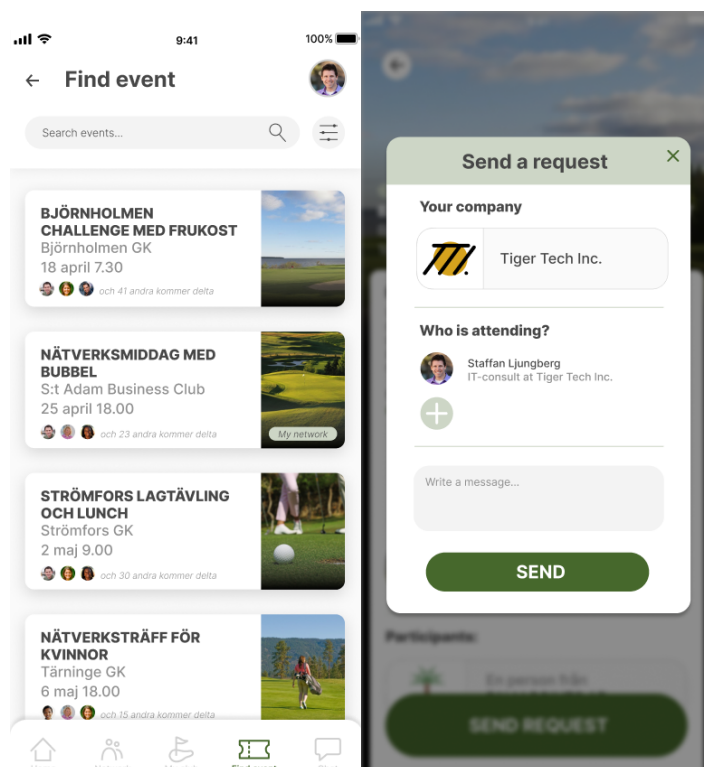
Inne i eventet kan individen som vill anmäla sig trycka på *Join*, och i den efterföljande pop-up rutan se antal platser hans företag har för denna träff i sitt golfnätverk och vilka kollegor som redan är anmälda. Det är där också möjligt att förutom sig själv även anmäla kollegor samt ange ifall de kommer att ta med en gäst eftersom detta event, som synes i figur 8.10, är öppet för att ta med gäster, vilket uppfyller behov F.6. Sist är det också möjligt att lägga till kommentarer. När anmälan är inskickad ser klubben det i sitt CRM-system, där samlad information om vilka företag samt representanter som är anmälda. Hela sekvensen, från inbjudan till anmälan, är designad för att uppfylla behov F.5, *Behov av enkelhet gällande kommunikation och planering*.



Figur 8.10: Anmälan till nätverksträff.¹⁰

¹⁰Referenser till fotografier som används i figur 8.10 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Behoven K.1. *Behov av att utöka den egna klubbens golfnätverk*, K.3, *Behov av att nå ut till fler företag* och K.6, *Behov av att fylla event*, uppfylls genom nästa del av eventkonceptet, nämligen tillgång till externa event. Från startsidan används fliken *Find Event* för att hitta nätverksträffar som hålls på alla anslutna golfklubbar, inte bara den egna. Det visas i fig 8.11 Golfklubbarna kan i sitt CRM-system välja att öppna upp träffarna så att alla anslutna företag, även utanför deras golfnätverk, kan anmäla sig. Inne i en extern nätverksträffas skickas istället en förfrågan till golfklubben om deltagande, istället för en automatisk anmälan. I förfrågan, figur 8.12 syns antalet platser varje företag har, och det är möjligt att lägga till kollegor. Förfrågan skickas till golfklubben som ser den i systemet, och kan på så sätt avgöra om företaget ska få delta i eventet.

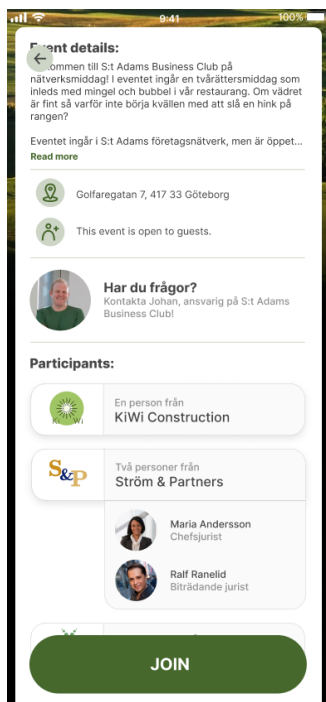


Figur 8.11: Lista på externa nätverksträffar.¹¹ **Figur 8.12:** Förfrågan om att delta i en extern nätverksträff.¹²

Ett annat viktigt behov är B.1, *Behov av att veta vilka företag som är intresserade av ett nätverksevent*, som i behovsidentifieringen var stort hos både golfklubbar och företag. I varje event som arrangeras på *SportsSphere* syns de anmälda företagen som i figur 8.13. Det är där också möjligt att se vilka representanter från företagen som ska delta, för att företagsrepresentanterna i förväg ska veta att de har möjligheten att prata med rätt person och på så sätt öka chansen till att knyta värdefulla kontakter.

¹¹Referenser till fotografier som används i figur 8.11 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

¹²Referenser till fotografier som används i figur 8.12 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.



Figur 8.13: Anmälda företag och representanter i ett event.¹³

Även i eventkonceptet har användarna profiler, som är utformade som i figur 8.3. Dessa går att nå genom eventen samt genom nätverksfiken, se figur 8.2. På så sätt kan individen ta kontakt med personer hen träffar på ett event både innan eller efter det har tagit plats och på så sätt använda tjänsten som ett sätt att uppfylla både F.1, *Behov av att skapa nya kontakter* och F.7, *Behov av att bibehålla kontakter*.

För golfklubbarna innebär alltså eventkonceptet smidig hantering av sitt företagsnätverk och sina företagsevent genom administration och effektiv kommunikation med företag både inom och utanför företagsnätverket, vilket möter behoven som uppkommit i behovsidentifieringen. Även företagen gynnas av detta genom översikten över vilka event de ska delta i och vilka de är inbjudna till samt nätverksmöjligheterna som erbjuds genom att profiler är synliga för kontakt och kommunikation.

Sammanfattningsvis resulterade idégenereringen i två koncept, ett med huvudfokus på bokning för nätverkande individer och ett med fokus på företagsevent och företagsnätverk. Dessa två koncept är underlaget för nästkommande intervjuer med fokus på konceptvärdering.

8.4 Utvecklingskostnad och driftkostnad

Efter en intervju med en entreprenör med en startup som besitter goda kunskaper inom utveckling av digitala plattformar, togs beslutet tillsammans med uppdragsgivaren Boid att inte genomföra en utvecklingskostnadsanalys eller driftkostnadsanalys. Enligt denna entreprenör bestod ca 95% av driftkostnaderna för en applikation som *SportsSphere* av personalkostnader, vilket medför att kostnader för exempelvis API och serverar i princip blir försumbara och därför irrelevanta. Hur stora utvecklingskostnaderna för applikationen kommer bli är upp till Boid då de kommer ha ansvar för att vidareutveckla *SportsSphere* och således kontroll över tid, resurser och personal ägnade åt det. Det var följaktligen inte relevant att genomföra en utvecklings- eller driftkostnadsanalys eftersom personalkostnader kommer vara den huvudsakliga utgiften.

¹³Referenser till fotografier som används i figur 8.13 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.



9

Resultat - Konceptvärdering

Målet med konceptvärderingen var att låta användarna bedöma de två koncepten som tagits fram utifrån illustrerande beskrivningar, scenarion och förenklade prototyper. Genom att intervjua potentiella kunder och användare med hjälp av en grafisk representation kunde koncepten utvärderas. Syftet med att låta potentiella användare utvärdera applikationen var att fånga åsikter, attityder och idéer kring koncepten. Utifrån insamlad data var målet att fatta väl underbyggda designbeslut vid val av slutkoncept. I detta resultatkapitel om konceptvärdering presenteras resultatet av en jämförelse med dagens marknad, intervjuer med användare, workshops och jämförelser mellan konceptet *Event* och konceptet *Bokning*.

9.1 Golfklubbar

Golfklubbar fick utvärdera koncepten *Event* och *Bokning* utifrån muntliga konceptbeskrivningar med stöd av visualiseringar i Figma Design. Resultatet av intervjuerna där koncepten presenterades och diskuterades redovisas i följande delkapitel.

Eventkonceptet

Resultatet från intervjuerna visar att golfklubbar har en positiv inställning till konceptet *Event* baserat på hur intervjuobjekten reagerade på, kommenterade och slutligen värderade det som presenterades. "*Vi skulle ju älska att hitta någon form av plattform som är prisvärd där vi kan lägga in all information.*", uttryckte en av intervjupersonerna som arbetar med golfnätverket på en stor golfanläggning. En annan person som administrerar ett mindre golfnätverk var också optimistisk: "*Jag som sitter och administrerar det hade vunnit jättemycket på det, utan tvekan.*". En tredje intervjuperson uttryckte även han fördelen med att samla allt i en applikation: "*Det är ju något sånt här man vill ha, med allt samlat på en och samma plats.*".

Gemensamt uttryckte alla intervjupersoner att de såg stort värde i att använda en applikation för att administrera nätverket men det uppmärksammades olika utvecklingsmöjligheter baserade på olika preferenser. En intervjuperson belyste att det tar tid att sätta sig in i ett nytt system och att en effektiv inlärning är viktigt för att en ny applikation ska vara värdefull för dem. Med det menade han att det måste vara enkelt att skapa event i applikationen, med få moment, för att överträffa smidigheten med mail som sker rutinmässigt idag. Det stödjer även tidigare data som visar på behovet av enkelhet vid utformningen av plattformen.

Attityden kring att golfklubbarna kan öppna upp event för externa parter och att företagen kan gå på andra nätverksträffar utanför det egna golfnätverket skiljde sig. De flesta golfklubbarna såg potential i att rekrytera nya företag till nätverket: *"Det låter som ett jättebra sätt att ha möjlighet att sprida och göra reklam för våra event och hela vårans produkt liksom."*, sade en klubbchef. Andra såg risken i att förlora partners: *"Jag vill ju inte att mina partner ska springa på andra nätverksträffar (...) utan jag gör ju allt för att de ska vara med i mitt nätverk."*. Vidare betonade golfklubbarna att funktionen att godkänna vilka externa företag som är välkomna på en nätverksträff är viktig.

Datan visade att fler intervjupersoner såg värde i att bjuda in externa parter då platserna på en nätverksträff inte fylls, snarare än att skapa event som är öppna för alla företag från att inlägget skapas i applikationen. Det vill säga att de ville ge företräde åt sina befintliga affärsrelationer i första hand, sedan skapa nya. En annan intervjuperson beskrev att det för golfklubbar handlar om att värna om det slutna nätverket genom att arrangera attraktiva träffar, istället för att försöka sno varandras kunder: *"Vi är inte supersugna på att blanda ihop oss med alla andra nätverk som finns i stan."*

När det gäller betalning vid event uttryckte alla klubbar att de vill sköta betalningen utanför applikationen genom fakturering. Det beror framförallt på att olika företag har olika avtal med golfklubben och att betalningen bör skräddarsys efter det. Dessutom är det i många fall inte personen som går på eventet som betalar.

Om funktionen som innebär att klubben enkelt kan bocka i hur många företagsrepresentanter som får komma från varje företag och om de får ta med sig gäster, uttryckte en som är ansvarig för administrationen: *"Något sådant är ju verkligen något som skulle förenkla mycket."*. En av nätverksadministratörerna berättade att han själv brukar behöva ta reda på information om gästerna och såg stort värde i att personer som tar med gäster kan fylla i information om dem direkt i applikationen: *"Att se till att de lägger upp all information om gästen är fantastiskt bra (...) det hade sparat mycket tid"*.

Att kommunicera med kontakter via en chatt i applikationen uttryckte flera golfklubbar som en värdefull funktion för att möjliggöra den personliga kommunikationen som idag sker över epost. En intervjuperson berättade att i andra befintliga tjänster som tillämpats vid anmälningar till nätverksträffar, tävlingar och andra evenemang, så har det inte varit möjligt för golfklubben att kommunicera med deltagarna: *"Du kan inte kommunicera i den plattformen utan det är ju bara en bekräftelse på ja- och nej-svar i princip."*. Det var något han saknade och belyste som en viktig del. En annan person nämnde specifikt att golfklubben vill ha feedback från deltagarna efter nätverksträffarna för att ha möjlighet att förbättra sina arrangemang. Det ställer också krav på applikationen som kommunikationskanal.

En ansvarig för ett av golfnätverken berättade att även företagspartners ibland bjuder in sitt egna nätverk av företagskontakter till evenemang via golfklubben

och att det skulle vara önskvärt att enkelt i applikationen kunna se om det är klubben eller företaget som arrangerar. Tack vare att uppmärksamheten riktas mot arrangören vet då deltagarna vem de kan kontakta vid eventuella frågor, vilket besparar värdefull tid för golfklubben.

Flera av personerna som intervjuades drog paralleller till andra idrottssammanhang och såg potential i att administrera andra typer av affärsnätverk som är verksamma inom exempelvis fotbolls- och hockeykulturen.

Bokningskonceptet

Reaktionerna som observerades under intervjuerna samt det intervjuobjekten uttryckte var mer tvetydigt vid presentationen av konceptet *Bokning*. Datainsamlingen från konceptvärderingen visade att golfklubbar vars anställda kunde relatera till företagsvärlden hade lättare att se värdet i bokningskonceptet. En ansvarig för ett stort golfnätverk beskrev konceptet enligt följande: *"Superintressant på många plan, både ur ett företagsperspektiv, men också liksom ur ett personligt perspektiv."* Andra intervjupersoner såg potentialen för en målgrupp som är intresserade av networking och sociala medier, men hade svårt att relatera till det själva.

Idén upplevdes innovativ och utmanande: *"Det är ju rätt coolt, jag gillar tänket, det är verkligen utanför boxen."*, var första intrycket hos en intervjuperson. En intervjuperson beskrev det som att det är en bra idé med att kunna boka, men att det hänger mer på användaren att vara aktiv och såg en större utmaning i att få plattformen att växa på grund av det.

Gemensamt för all golfklubbar var att de uttryckte att bokningssystemet i applikationen måste kunna kopplas med deras befintliga bokningssystem och GIT. Främst för att undvika problem med dubbelbokningar eller starttider som går tomma.

Åsikterna skilde sig som förväntat mellan klubbar som har svårt att fylla starttider i jämförelse med de som har golfbanor som ofta är fullbokade. En mindre golfklubb uttryckte: *"Kan vi få folk att boka mer starttider hos oss på ett enkelt sätt så är det ju en fördel"*, medan en mer etablerad klubb sade: *"Alltså alla vet hur man bokar en starttid idag ändå, så det tycker jag inte är lika viktigt."*

Det som flera golfklubbar nämnde under intervjuerna var att de inte vill avsätta tider i en applikation enbart för företagare: *"Vi blockerar ju tider om vi vet att det kommer någon, men vi blockerar inte tider för att någon eventuellt skulle komma"*, förklarade en person. Intervjupersonen menade också att det blir bättre för kunderna i applikationen som då kan välja fritt bland starttider precis som vanliga medlemmar.

Resultatet visade även att flera golfklubbar såg potential i att kombinera koncepten. En positiv intervjuperson nämnde att: *"Att ha allt under samma paraply är världsklass såklart"*. Han föreslog dessutom att det skulle kunna vara möjligt att lägga

ut specialerbjudanden till företag i golfnätverket i applikationen, exempelvis på bokningsbara aktiviteter i *SportsSphere*. Ytterligare en intervjuperson nämnde att det digitala nätverket i applikationen skulle fungera bra som ett komplement till golfnätverket. Dock såg hon en risk med att individer struntar i att gå på organiserade nätverksträffar och bokar egna möten på golfbanan istället. En annan person som intervjuades hävdade dock att du har möjlighet att träffa fler intressanta personer på nätverksträffar än på enskilda bokningar av aktiviteter med endast ett fåtal individer. Resultatet visar därmed att åsikterna skiljer sig baserat på intervjupersonens uppfattning om hur individer föredrar att nätverka.

Ekonomiskt värde

Det ekonomiska värdet var svårdefinierat av de personer som intervjuades då flera endast hade mail som referenspunkt, i förhållande till event-konceptet. På frågan vad applikationen var värd rent ekonomiskt sträckte sig intervjuaren från 10 000 - 20 000 kr per år. 24 000 kr om året var för dyrt enligt en medelstor golfklubb i västsverige. En person på en av de större golfklubbarna som deltog i konceptvärderingen berättade att de först betalade 5000 kr om året för ett motsvarande CRM-system för att administrera golfnätverket. Hon trivdes med systemet men när avgiften ökade till 12 000 kr per år blev det inte hållbart och klubben återgick till mailkommunikation. Orsaken till ökningen var att business-klubben plötsligt behövde betala per deltagare och med 270 medlemmar i nätverket blev priset skrämmande högt.

Angående boknings-konceptet var majoriteten av golfklubbarna hellre villiga att betala en klumpsumma för plattformen som presenterades, än att ge ifrån sig en andel av de genererade intäkterna till en tredje part. Dock tyckte en person på en mindre medlemsstyrd klubb att det var osäkert att betala en större summa för att få tillgång till applikationen, eftersom de inte vet om det kommer generera bokningar. Därför föredrog golfklubben att ge ifrån sig en procentuell andel för varje bokad tid: "*Genererar det så kan ni få del av kakan, genererar det inte så har vi inte råd att betala.*". Det råder alltså meningskiljaktigheter när det gäller ekonomiska frågor eftersom de ekonomiska förutsättningar skiljer sig åt, framförallt mellan medlems- och aktiestyrd golfklubbar.

Värdering

Med hjälp av en enkät för att samla kvantitativ data fick golfklubbarna värdera värdet hos koncepten *Bokning* och *Event* på en skala 1-6 i slutet av intervjuerna. Resultaten av värderingen var att golfklubbarna föredrag *Event*-konceptet, där de kan administrera sina företagsnätverk.

I figur 9.1 syns fördelningen mellan golfklubbarnas värdering av eventkonceptet och bokningskonceptet. 50% av klubbarna ansåg att *SportsSpheres* eventkoncept skulle ha *Stort* värde, alltså valde de 6 av 6 som högsta möjliga. Ytterligare 30% valde 5 av 6 för att värdera eventkonceptets potentiella värde för golfklubben. För att

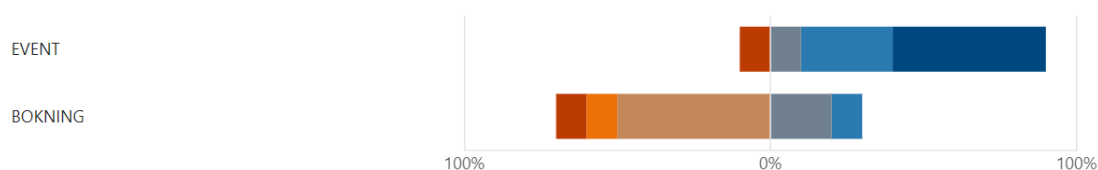
jämföra med bokningskonceptet valde ingen golfklubb *Stort* värde, och endast 10% valde 5 av 6. 70% valde *Inget*, 2 eller 3 för att värdera värdet av bokningskonceptet.

I figur 9.2 syns vilka funktioner hos *SportsSphere* de ansåg att det fanns ett värde i. Nio golfklubbar av tio ansåg att det fanns ett värde i att ha *Företagsnätverket och träffarna samlad i SportsSphere*. Sju av tio ansåg även att *Chatta med kontakter* hade ett värde.

2. Hur stort värde ser du i SportsSphere för er klubb?

[Mer information](#)

■ Inget ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ Stort

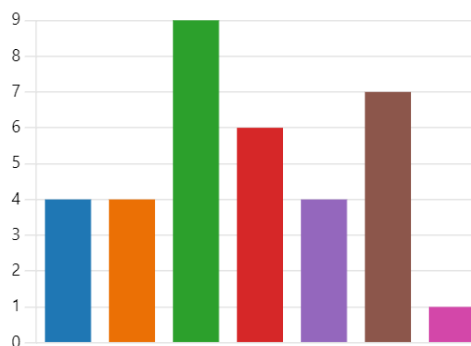


Figur 9.1: Enkät med klubbar

3. Vilka av de här funktionerna ser du ett värde i?

[Mer information](#)

● Boka starttid 4
 ● Få kontaktförslag 4
 ● Företagsnätverket och träffarna ... 9
 ● Boka aktiviteter på klubben 6
 ● Delta på externa event 4
 ● Chatta med kontakter 7
 ● Annat 1



Figur 9.2: Enkät med klubbar

9.2 Företag

Resultaten av konceptvärderingen med företag presenteras i detta delkapitel och sammanfattar de åsikter som uppkom under intervjuerna.

Eventkonceptet

De övergripande reaktionerna från företagsrepresentanterna var positiva till eventkonceptet, men samma enhetlighet som framkom från värderingen med golfklubbar återfanns inte. Som redovisas i tabell 7.4 var hälften av de intervjuade företagen

medlemmar i ett golfnätverk, och den andra hälften var det inte. Den positiva inställningen uttrycktes följaktligen med reservation för att hälften av de intervjuade saknade personlig koppling till och ofta kunskap gällande golfnätverk. Det reflekteras också i värderingen senare i detta kapitel, eftersom personer utan koppling till golfnätverk således inte fann värde i konceptet för sig själva. Den positiva inställningen uttrycks av en representant vars företag var med i ett golfnätverk som *"Detta är ju rent och bra och enkelt att tacka ja. Alla nätverksutskick går ut till 80 man och så är det en tredjedel som svarar. Så jag tycker detta är bra."* Den inställningen delas till stor del av representanter som inte är med i nätverk, där en representant på frågan om han såg värde i eventkonceptet svarade att *"Det här tror jag absolut på! Om man ändå håller på med de här grejerna, gillar det här med golf och med nätverkande."*, även om faktiskt användning av konceptet var mindre aktuell av anledningen att det krävde att företagen först gick med i ett nätverk.

Tidigt i behovsidentifiering uppkom tvekan kring att ta kontakt med nya människor över golf, en åsikt som under konceptvärderingen upprepades men med betoning på att tröskeln att ta kontakt med en annan användare blivit lägre om de hade träffat dem på en nätverksträff eller liknande innan. Det ansågs då enklare att höra av sig, där en företagare uttrycker att: *"Så länge man har dem som kontakt, man har träffats (...) så blir steget nästa gång när man kanske i yrkeslivet eller någon gång framöver behöver ha snack, så blir den tröskeln betydligt lägre."* Att SportsSpheres eventkoncept erbjöd möjligheter till att gå på event utanför det egna golfnätverket ansågs av majoriteten av företag som en positiv utveckling kring detta behov. Ett större utbud av event medför en större spelplan för networking, och endast en av de tio intervjuade ställde sig negativ till att gå på event utanför det externa nätverket. En person som var aktiv inom networking uttryckte koncist att *"Den (funktionen) tror jag många skulle uppskatta."*

Om funktionen som innebär att det är möjligt att se vilka företag som ska delta och vilka representanter de skickar uttrycktes enbart positiva åsikter. Kopplat till behoven gällande att påvisa resultat menade företagsrepresentanterna att de var mer benägna att delta på eventen om de visste vilka personer de skulle träffa då det innebar stabilare grund för att ta kontakt med nya personer. En företagare uttryckte det som att: *"Ja, jag tror, jag tror att ni får betydligt fler anmälningar till ett event om man ser vilka som redan är anmälda."*

Värdet i SportsSphere låg för företagsrepresentanterna som idag var med i golfnätverk också i enkelheten. En representant uttryckte att: *"Det blir ju ett verktyg för att kunna hantera det här på ett bättre sätt. Nu får jag ju ringa till klubben och säga att ja, jag kommer på tisdag."* En annan representant tyckte att applikationens struktur tilltalade med dess enkelhet genom att säga *"Och den här typen av upplägg tilltalar mig och det tror jag den hade gjort många fler också."* Ytterligare ett tecken på värdet i enkelheten var att det ansågs av flera representanter under konceptvärderingen vara positivt att ha all information om eventen samlat på SportsSphere. Även företagsrepresentanterna ansåg att dagens system med mailutskick var komplicerat. SportsSpheres eventkoncept ansågs därför underlätta planeringen och samla

allt på ett ställe. En av representanterna uttryckte det som att: *"Sen kommer det ett mail med att du är inlottad i den bollen, och det är väldigt spartansk. Det här är mer subtielt, du kan se vilka som ska delta. Det är mer proffsigt."*

När det kom till chattfunktionen uttryckte representanterna varierande åsikter. Medan de såg ett värde i att se profiler och i möjligheten att kontakta en person antydde många företagare att det idag redan finns bra metoder för kontakt och att SportsSpheres chattfunktion således var överflödig. En punkt som togs upp var att kontaktuppgifter såsom mail och telefonnummer kan bytas med personer på en nätverksträff man vill fortsätta prata med. En representant uttryckte att *"Ja, alltså, jag skulle nog använda plattformen till (...) nätverkandet till eventen, men jag skulle inte fortsätta hålla kontakten efter det. Det tror jag inte, då skulle jag nog dela telefonnummer."* Således var det tydligt att värdet gällande att ha kontakt med individer när det kommer till networking var högt men att en chatt i eventfunktionen inte ansågs vara fånga det värdet på bästa sätt.

Bokningskonceptet

Under intervjuerna uppdagades fler negativa åsikter gällande bokningskonceptet, där åsikterna skiljde sig åt till stor del. Av de tio intervjuade företagen uttryckte enbart två att de själva hade kunnat tänka sig att ta kontakt med en ny person på det sätt som SportsSpheres bokningskoncept möjliggör. Ytterligare två personer uttryckte tveksamt positiva åsikter, där reservationen låg i att det var en helt ny person bokningen gällde och det ansågs positivt enbart om man visste vem personen man skulle träffa var. En av de två tveksamma representanterna sa gällande en spelförfrågan från en okänd person att:

Jag hade kanske accepterat men det det kommer nog krävas en del research (...) på random personer. Sen så kan det ju lika väl vara en person som man har kontakt med i sitt nätverk som det det kanske blir ett lättare (...) och mjukare approach annat än att boka ett affärsmål.

Det visar tydligt på att den tröskeln representanterna upplevde i behovsidentifieringen fortfarande återfanns i SportsSpheres bokningskoncept. Representanterna såg värde i att spela golf med sina affärskontakter genom plattformen, men inte som initial kontakt. Företagsrepresentanterna uttryckte samma tveksamhet gällande första kontakt också kring de övriga bokningsbara aktiviteterna i bokningskonceptet, även om det ansågs mer lättillgängligt på grund av dess variation. En representant uttryckte att:

Jo, vi ska säkert göra affärer, men den här tiden är ju ändå ledig eller det är rabatterat till hälften och det ingår en lunch, ska vi testa ta den du som gilla golf? Det är en kul grej och gör man det så får man kontakt. Den här är ju lite mjukare och mer spontan för min smak.

Det är därför tydligt att för företagsrepresentanterna låg värdet i bokningskonceptet i möjligheten att ha kontakt med personer och spela golf med dem ur ett nätverksperspektiv enbart om det inte krävdes en initial kontakt via applikationen för att nå det.

På frågan gällande vilka andra aktiviteter företagen kunde tänka sig att utföra förutom att boka starttid var åsikterna spridda, men en gemensam nämnare var att aktiviteterna behövde ha samma möjlighet till konversation som en runda golf har. Således såg de större värde i golfsimulator och lunch på en golfklubb än att träffas på driving range och träna.

När det kom till bokningskonceptet ansågs chatten ha lite större betydelse än i eventkonceptet. Samma tvekan gällande att det finns många andra vägar för kontakt mellan två personer, som mail och LinkedIn, framkom, men representanterna såg större värde i att ha bokning i samma kanal som kontakten. Ett problem som företagsrepresentanterna uppfattade när det kom till bokningskonceptet var dock dess likhet med LinkedIn. De ansåg att det fanns fördelar, som möjligheten att identifiera personer med det gemensamma golfintresset samt bokning och kommunikationskanalen samlat, men att det generella upplägget var för likt. Det gjorde att det fanns tveksamheter kring huruvida de ansåg sig beredda att betala för *Sports-Sphere*, och följaktligen hur stort värde bokningskonceptet har stående för sig självt. Bokningskonceptet ansågs också mer krävande och en företagsrepresentant jämförde de två koncepten med: "*Ja, det blir ju som en dejtingapp fast för företag. (...) det kommer ju krävas mer arbete från mig som användare att gå över en viss tröskel som vissa kanske har svårt för idag.*", något som visar på att bokningskonceptet inte uppfyllde behovet av enkelhet lika bra som eventkonceptet vilket ytterligare gjorde representanterna tveksamma i dess värde jämfört med LinkedIn.

Under intervjuerna uttrycktes också tveksamhet kring hur bokningskonceptet skulle stå sig på marknaden, och därför också hur lockande den var att ansluta sig till. En företagare uttrycker vikten av att många ansluter sig till applikationen snabbt för att den ska ge avsedd effekt bland dess användare. Företagarens åsikt speglar den presenterade teorin om *The Chicken and Egg Paradox*. Representanten uttryckte det som:

(...) men det bygger väl lite grann på att antalet människor som använder denna, (...), så det inte blir en grej som bara dör ut, utan att man verkligen får en stor andel av de här personerna som gillar detta in på plattformen så snabbt som möjligt och (...) att den växer. Så värdet bygger väl ändå någonstans på att folk som tycker och tänker lite åt ditt håll också är där.

Ytterligare en tveksamhet kring bokningskonceptet var att networking ser olika ut beroende på vad för typ av företag en person är anställd på samt vad det företaget har för marknad. Ett exempel som togs upp var att företagets storlek och ort var

faktorer som påverkade nyttan, där en företagare uttryckte sig om potentiella affärspartners och sa att "*De känner mig och de som jag skulle samarbeta med skulle jag nog skickat ett sms eller lyfta luren och ringa till. Jag skulle inte använda appen. Jag tror att det är lite mer storstad.*".

Ekonomiskt värde

Under intervjuerna ställdes frågor kring hur företagen upplevde det faktiska ekonomiska värdet av de två koncepten. Det visade sig vara en svårdefinierad punkt även för företag. Det varierade huruvida representanterna hade beslutsfattande roll och om deras företag var med i ett golfnätverk. Därför saknades ofta jämförande faktorer vilket resulterade i bristfälliga svar på intervjufrågorna. Ett företag var, förutom medlem i ett golfnätverk, med i flera andra nätverk och representanten uppskattade att de betalade mellan 60 000-150 000 kr för varje nätverk. En annan företagare på beslutsfattande roll uppskattade att hans företag la 100 000 kr på nätverkande årligen, men betonade att siffran var en uppskattning. Majoriteten av representanter hade inget svar på frågan eller jobbade på företag som idag inte var tillräckligt involverade i networking att ha en budget för det.

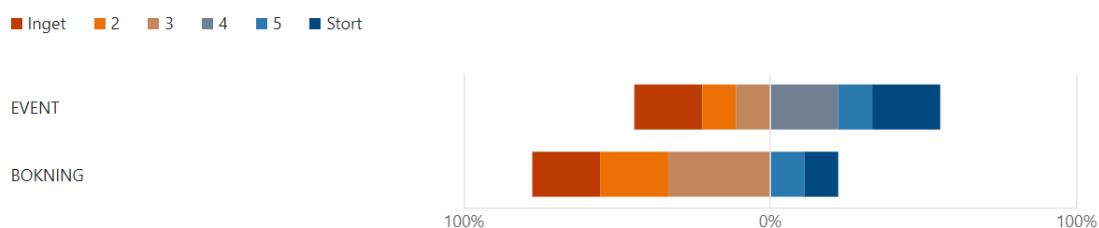
Det generella intrycket av de två koncepten skiljde sig också åt, där företagen generellt var mer benägna att betala för eventkonceptet än bokningskonceptet. Det fanns dock en återhållsamhet gällande att betala för sitt medlemskap i golfnätverket och sedan vara tvungen att betala för ytterligare en tjänst. För företag råder följaktligen svårigheter att definiera ett ekonomiskt värde för *SportsSphere*.

Värdering

Företagen utvärderade de två koncepten med en likadan enkät som golfklubbarna. Resultatet av enkäten var inte lika tydligt som för golfklubbarna, men eventkonceptet var även för företagen mer populär. I figur 9.3 visas resultatet av företagens värdering av *SportsSpheres* eventkoncept och bokningskoncept. 22,2% av företagen såg *Stort* värde i eventkonceptet, vilket motsvarade 6 i en skala upp till 6, och ytterligare 11,1% valde 5 som värde. För att jämföra med bokningskonceptet valde 11,1% *Stort* värde och lika många 5 av 6. Värderingen med företag var alltså lika jämnare än den med golfklubbar. 44,4% valde *Inget*, 2 eller 3 för eventkonceptet. 77,7% valde *Inget*, 2 eller 3 för bokningskonceptet. Trots det lite mer jämna resultatet än för golfklubbarna, finns det en tydlig trend att eventkonceptet ansågs ha störst värde även bland företagen.

2. Hur stort värde ser du i SportsSphere för ert företag?

[Mer information](#)

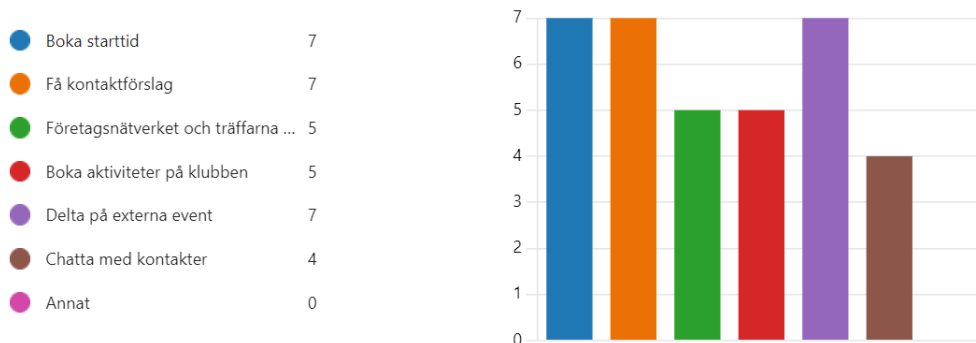


Figur 9.3: Enkät med företag

Fortsättningsvis finns funktionerna som ansågs ha värde bland företagen samlade i figur 9.4. De tre funktioner som ansågs ha värde av flest företag, nämligen sju personer, var *Boka starttid*, *Få kontaktförslag* och *Delta på externa event*.

3. Vilka av de här funktionerna ser du ett värde i?

[Mer information](#)



Figur 9.4: Enkät med företag

9.3 Utvärdering med We Do Sports

Här redovisas resultatet av mötet med projektetgruppens samarbetspartner We Do Sports. Inledningsvis, före koncepten diskuteras, nämnde en beslutsfattare att det är viktigt att sälja in tjänsten som en plattform för nätverkande utan att nämna golf i första hand, då det finns fördomar kring golfvärlden.

Är du som företagsperson inte med i ett nätverk eller funderar på att ansluta dig såg båda de anställda på We Do Sports en stor nytta i att kunna se vilka andra företag och människor som är medlemmar vare sig det är i golfnätverk eller andra businessnätverk. En av personerna berättade bland annat att han vid ett tillfälle blivit inbjuden till ett stort nätverkseven, med 500 inbjudna gäster, arrangerat av ett globalt företag. Vid nätverksträffen och i vimlet av alla olika företagare var det svårt att utan någon indikation om vilka personer som deltog inleda kontakt. Det

saknades helt enkelt ett naturligt steg att kliva fram vilket hade underlättats av en plattform med möjlighet att ta del av deltagarnas bakgrund, yrke och intressen redan innan eventet. Värde i att se vilka företaget kan träffa på en nätverksträff eller under en golfrunda lyftes flertalet gånger under workshoppen som en *USP, unique selling point*, vilket stödjer resultatet i den användarstudie som genomförts. Med lång erfarenhet inom branschen berättade en av medlemmarna i We Do Sports att som eventskapare vill du skapa intressanta mötesplattformar och att delge personlig information och möjliggöra interaktion är ett sätt att få mer kvalitet på träffarna.

We Do Sports såg bara fördelar med att ha allt samlat i applikationen och även att kunna öppna upp nätverksträffar för alla användare i *SportsSphere* så länge klubben kan godkänna eller neka vilka som får delta. Konkurrensen tvingar klubbarna som administrerar träffarna att sälja en bra produkt och företagspersonerna får tillgång till att bredda sitt nätverk. Det skapas också en möjlighet för nätverken att rekrytera nya företag vilket lyftes flertalet gånger under workshoppen.

Även att integrera ett bokningssystem trodde båda deltagarna från We Do Sports skulle göra första steget att gå en golfrunda med en ny person betydligt enklare. Nyckeln är att man vill träffa intressanta personer och genom att kunna välja vem man ska spela golf med elimineras onödiga golfrunder, uttryckte en av de anställda. Därför vill han veta mer än enbart handicap och kön, som syns i de befintliga bokningssystem som finns idag, när han bokar in sig i en boll med okända golfspelare. Därav såg han det professionella och funktionella i att ha möjlighet att se LinkedIn-profilen hos de som redan bokat in sig på en viss starttid. Dessutom såg We Do Sports fördelar med att kunna boka golfrunder med personer från sitt affärsnätverk som de eventuellt träffat på ett tidigare event. Därför rekommenderades en kombination av att erbjuda nätverksträffar och starttider i *SportsSphere*. Sammantaget var båda We Do Sports företagsrepresentanter positiva till applikationens förmåga att förena nytta med nöje.

9.4 Lämplig lanseringsstrategi för respektive koncept

I detta delkapitel kommer en lämplig strategi för att fånga de första användarna att presenteras för respektive koncept. Valet av strategi bygger delvis på intervjuunderlaget, och delvis på diskussion och Parkers et al. (2017) åtta strategier presenterat i kapitel 4.3.

Bokningskonceptet

Detta koncept har ett större fokus på företagsanvändaren och dennes tillvägagångssätt att förslagsvis hitta nya företagspartners och kunder. Klubbarnas roll blir därför inte lika avgörande och kan mer ses som en användare som är viktig att ha med, men som inte skapar det direkta värdet. I detta koncept skapas värdet av att två främmande företagare får kontakt med varandra, för att sedan ta del av klubbens erbjudanden.

Det stora fokuset bör därför ligga på att attrahera företagarna, då det är dessa som kan ses som den avgörande användarbasen och som lägger grunden för plattformen.

Eftersom konceptet liknar en social medie, liknande Facebook, Twitter, Instagram och Reddit, kan inspiration hämtas från deras respektive lanseringsstrategier. Både Instagram och Twitter anammade *Big-bang-adoption*, vilket innebar en stor och dyr marknadsföring innan lansering. Detta är dock inte rätt tillvägagångssätt för *SportsSphere* då det är en riskabel investering eftersom det är svårt att på detta sätt dra till sig användarna. Instegströskeln för användarna är mycket högre på *SportsSphere* jämfört med Instagram, och därför kommer detta inte vara den bästa strategin. Dessutom är detta en strategi som Parker et al. (2017) inte menar visat sig speciellt framgångsrik för plattformar generellt. *SportsSphere* bör därför titta på strategin som Facebook använde, *Micro-market*, och Reddits strategi, *Seeding*. Eftersom plattformens syfte är att underlätta för företagare att nätverka genom sportaktiviteter är det i flesta fall avgörande att personerna befinner sig i samma geografiska område. Precis som Facebook endast erbjöds för Harvard-studenter i början, bör *SportsSphere* också välja sitt område med omsorg. Lämpligt område bör finnas någonstans i sydvästra Sverige, delvis då projektets datainsamling skett där, men framför allt är det där den högsta koncentrationen golfklubbar finns.

Företagarna är den viktiga användargruppen för detta koncept då de har förmågan att dra till sig den andra sidan, klubbarna. En klubb har uttryckligen sagt att om det finns tillräckligt många användare i rätt geografiskt område så kan de tänka sig använda och betala för *SportsSphere*. Detta stärker valet av en *Seeding*-strategi, att lyckas göra plattformen attraktiv för en användare som har förmågan att dra med sig den andre (Parker et al, 2017).

Eventkonceptet

Detta koncept är helt beroende av klubbarnas närvaro och därför behöver en annan strategi tillämpas. Med fördel bör flera strategier användas precis som i föregående exempel. Konceptet bygger på klubbarnas administration av företagsnätverk och därför måste det i första hand fokusera på att locka klubbarna. Eftersom tjänsten bygger på klubbarnas administration kan den i första hand fokusera på att endast göra administrationsarbetet enklare. Detta är Single-side-strategin (Parker et al, 2017) som OpenTable använde, vilken har flera likheter med *SportsSphere*. Istället för att sköta all kommunikation med företagsnätverket via mail, kan *SportsSpheres* välanpassade CRM-system effektivisera klubbarnas arbete. På så sätt kan tjänsten bli mycket mer attraktiv för klubbarna då den initialt inte bygger på några nätverkseffekter. *SportsSphere* kommer kunna säljas in som en vanlig administrationstjänst med stor utvecklingspotential som har förmågan att skapa mervärde för flera aktörer.

För att senare attrahera den andra sidan av den dubbelsidiga marknaden kan plattformen utvecklas och öppna upp de networking-funktioner som tidigare beskrivits. Detta sammanfattas av strategin Producer Evangelism (Parkers et al, 2017) som var mycket framgångsrik för Skillshare. Strategin bygger på att producenten, i *Sports-*

Spheres fall klubbarna, har befintliga kunder som de tar med och på så sätt får plattformen ta del av dem. Genom att lansera plattformen på detta sätt, först som en tjänst för att senare utveckla den till en nätverksplattform kan göra att *Chicken and Egg*-dilemma övervinns.

Strategin Micro-market (Parker et al, 2017) är lika viktig i detta koncept som i det förra och bör tas i beaktning oavsett val av koncept. I detta fall är det geografiska området viktigt, men det är desto viktigare att få in plattformen i ett redan etablerat nätverk. *SportsSphere* bör välja en klubb som visat intresse för plattformen och göra den tillgänglig för alla företag i nätverket. På så sätt kan *SportsSphere* anpassas efter en specifik grupp, precis som Facebook gjorde, för att senare spridas vidare.



10

Resultat - Slutkoncept

I följande kapitel presenteras slutkonceptet som bygger på tidigare presenterade resultat från behovsidentifieringen, konceptgenereringen och konceptvärderingen. För att presentera detta omfattande slutkoncept på ett pedagogiskt vis, redovisas konceptet först ur ett användarperspektiv med den fiktiva företagsgolffaren Marias navigering i applikationen. Presentationen övergår sedan till en djupgående förklaring av plattformen med en grafisk representation skapad i Figma Design Design .

10.1 *SportsSphere* - En spelplan för framgång

Maria är anställd på ett företag där en betydande del av hennes arbetsuppgifter innebär att etablera nya kontakter och bevara relationer med potentiella företagspartners. Företaget är därför medlem i S:t Adams företagsnätverk, och det är Maria som är företagets representant vid nätverksträffarna. Eftersom S:t Adam administrerar sitt nätverk genom SportsSphere kan Maria hålla sig uppdaterad genom applikationen som erbjuds alla företag i nätverket. Med SportsSpheres applikation kan Maria anmäla sig till klubbens nätverksträffar, se vilka andra företagsrepresentanter som ska delta, kommunicera med dessa samt hitta andra event som erbjuds av andra golfklubbar.

Maria får en notifikation från SportsSphere-applikationen som påminner henne om ett kommande event arrangerat av S:t Adams. Maria öppnar applikationen och navigerar till fliken där nätverksträffen presenteras. Eventets agenda intresserar henne, men hon vill säkerställa att de inbjudna deltagarna är relevanta för henne att träffa. Maria går noggrant igenom deltagarlistan och stannar vid ett namn som väcker hennes intresse. Hon klickar på namnet och leds vidare till dennes profil där information om personen kan utläsas. Användarna kan exempelvis länka sina profiler till Linked-In för ett mer givande kontaktskapande. Maria skickar ett meddelande till personen via SportsSphere för att underlätta för båda att inleda en konversation på eventdagen. Maria anmäler sig till eventet och blir på så sätt automatiskt uppdaterad om eventuella förändringar i schemat.

Senare vill Maria bredda sitt kontaktnät och letar efter evenemang utanför S:t Adams företagsnätverk. Tack vare SportsSphere kan hon utforska event som andra golfklubbar öppnar upp för externa företag. Maria hittar på ett evenemang på Granskogens GK som har en överkomlig anmälningsavgift och flera lockande deltagare. Hon skickar en förfrågan om att delta, och om golfklubben godkänner det, läggs evene-

manget automatiskt till i hennes kalender precis som alla andra inbokade aktiviteter.

Maria vill denna gång spela en golfrunda och letar därför efter lämpliga personer att spela med. Eftersom *SportsSphere* är kopplat till GIT kan hon enkelt i applikationen sortera efter relevanta golfklubbar och se och boka deras lediga tider. Om andra *SportsSphere*-användare bokat sina golfrundor via plattformen, kan Maria se vilka dessa är, och om det finns en plats ledig på en viss tid, kan Maria boka in sig ifall hon finner personerna intressanta.

Val av slutkonceptet

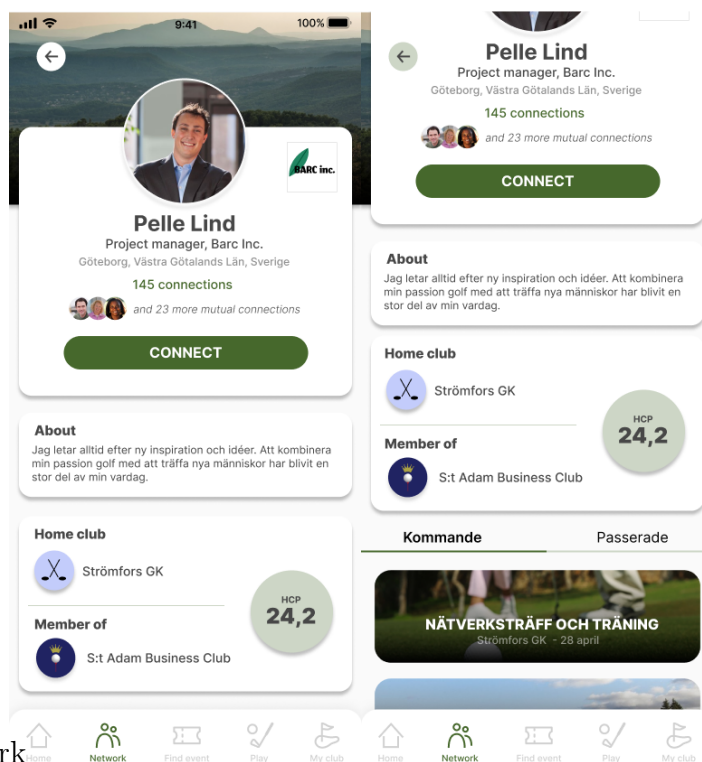
Efter konceptvärderingen landade slutkonceptet i *SportsSphere*, en nätverkstjänst som kombinerar event- och bokningskoncepten och väl svarar på den initiala behovsidentifieringen. Med en bredd av behov och två målgrupper att möta låg behovslistan, figur 7.1, till grund för de två koncepten som värderingen baserades på. Ur konceptvärderingen framkom att eventkonceptet gav bra förutsättningar för företagen att tillgodose behovet av att knyta kontakter genom att möjliggöra individens deltagande på flera event, och för golfklubbarna gav det en efterlängtd chans till förenklad administration. Bokningskonceptet gav istället möjligheten för individen att uppfylla behovet om att vårda och bibehålla sina kontakter genom golfrundor. Tveksamheter fanns däremot hos företagen gällande initiativ till kontakt samt hos golfklubbarna gällande behovet av att erbjuda aktiviteter för bokning. Genom att låta konceptvärderingen ligga som grund används därav eventkonceptet som kärnan i konceptet och förstärks genom att integrera bokningen av greenfees från bokningskonceptet, vilket resulterar i *SportsSphere*. Således leder en kombination av de två koncepten därför till en bredare spelplan för networking som genom att möta både företagets och golfklubbarnas behov möjliggör för utveckling av både kortsiktiga och långsiktiga relationer.

Huvudfunktionaliteten i *SportsSphere* ligger således i golfklubbarnas nätverk och event, men plattformen erbjuder för företagen också en chatt-funktion, profiler kopplade till LinkedIn och möjlighet till individuell kontakt mellan användare. Användare har också möjlighet att gå på fler nätverksträffar tack vare funktionen för externa event. I plattformen kan de sedan sedan boka en golfrunda med de nya kontakterna som har skapats under en av dessa nätverksträffar. Genom användning av GIT för bokning av golfrundor direkt i *SportsSphere* blir det därav möjligt att både knyta nya kontakter och vårda dem på golfbanan eftersom både event, networking och bokning av golf finns tillgängligt i samma kanal.

Användarprofilen visar relevant information men behåller det professionella anseendet. I användarprofilen i figur 10.1 och 10.2 finns namn, bild, företag, roll på företaget, hemmaklubb, golfhandikapp, tillhörande företagsnätverk, en text om användaren samt vilka nätverksträffar som användaren ska gå på och har varit på. Profilen blir på så sätt inbjudande för den som vill skapa kontakt, utan att utelämna allt för privata detaljer.

För golfklubbarna möjliggör *SportsSphere* enklare administration av deras företagsnätverk genom ett CRM-system och gör det således möjligt att komma undan användandet av mailistor och Microsoft Excel.

Nu erbjuder *SportsSphere* en samlingsplats för nätverket där varje företag i nätverket inte behöver kontaktas individuellt. Genom att använda GIT kan golfklubbar behålla samma bokningssystem av greenfees som de redan har utan att behöva blocka tider just för *SportsSphere*. Med *SportsSphere* kan klubbarna även nå ut till en större databas med företag utanför deras eget golfnätverk, där de med säkerhet kan veta att företagen är intresserade av golf och får följaktligen tillgång till smidig strategisk marknadsföring.

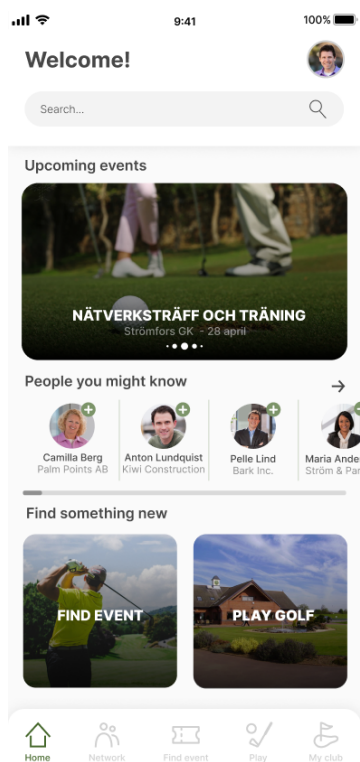


Figur 10.1: Användarprofil.¹

Figur 10.2: Användarprofil.²

¹Referenser till fotografier som används i figur 10.1 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

²Referenser till fotografier som används i figur 10.2 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.



Figur 10.3: SportsSpheres startsida.³

På *SportsSpheres* startsida i figur 10.3 återfinns tjänstens tre huvudfunktioner; nätverksträffar, networking och bokning. Enligt Jordans åttonde riktlinje som redovisas i avsnitt 4.2, *Prioritisation of functionality and information*, har startsidan skalats ner till att enbart innehålla de viktigaste funktionerna som tjänsten erbjuder. Störst på sidan är därför de nätverksträffar som användaren har anmält sig till, för att det ska finnas enkel åtkomst till information om eventen och följaktligen åtgärda problemet som företagsrepresentanterna upplevde med anmälningar via mail, nämligen att de försvann i massan.

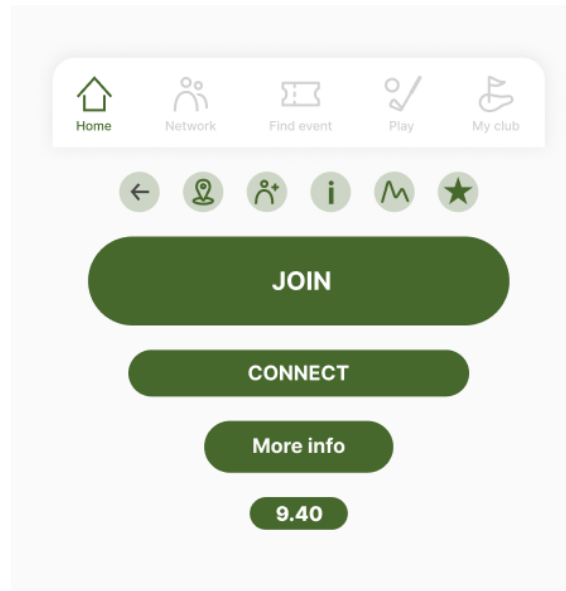
Applikationen har fem flikar i menyn längst ner, som syns i figur 10.3. *Home* är startsidan som kommer upp när användaren öppnar applikationen. I *My network* kan användaren hitta nya personer genom att söka eller plattformens egna förslag. *Find event* visar en lista på nätverksträffar på golfklubbar, och det går även att söka efter specifika klubbar och nätverksträffar. Vidare kan användaren boka golffrunder i *Play golf*, och slutligen kommer användaren till det egna klubb nätverket via *My club*. Där finns nyheter, kommande nätverksträffar

och kontakt till golfklubben. *SportsSphere* är genom dessa flikar utformat för att hålla båda Hassenzahls *usage modes*, *action* och *goal mode*, (vilka redovisas i avsnitt 4.2) i åtanke. Eftersom det i behovsidentifieringen framkom delade åsikter gällande företagets behov av att påvisa resultat av networking jämfört med att kombinera företagande med ett personligt golfintresse är *SportsSphere* ämnat att ta hänsyn till användarens situation. Det är således både möjligt att i *action mode* utforska event, golfklubbar och profiler utan ett tydligt mål och i *goal mode* anpassa handlingarna efter bokning av greenfee på en specifik bana eller kontakt med en specifik person.

En annan huvudpunkt för *SportsSphere* är enkel och smidig bokning och kommunikation. Jordans andra riktlinje, *Compatibility*, syftar till att förenkla användandet av ett gränssnitt genom att efterlikna andra tjänster, och blir följaktligen ett medel för att tillgodose behovet av en tjänst som är enkel för företagen att använda. Genomgående i konceptet är användandet av färger och former för att utöver förenkling av funktioner och manövrering också skapa igenkänning till golfvärlden. I *SportsSphere* sker manövreringen huvudsakligen genom menybaren, som visas i figur 10.4. Utöver menybaren används huvudsakligen två kategorier av knappar, som också visas i figur 10.4. De större knapparna i *SportsSpheres* primära gröna färg indikerar handling, medan de mindre, ljusgröna knapparna indikerar information. Förutom utformning av gränssnittets beståndsdelar för att möjliggöra funktionalitet genom yttre konsekvens, uppfyller också utformningen Jordans sjunde riktlinje, *Vi-*

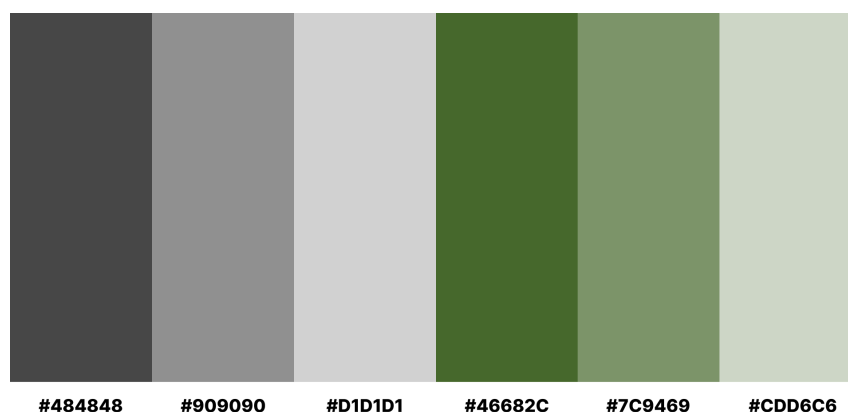
³Referenser till fotografier som används i figur 10.3 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

sual clarity. Det innebär att designa en produkt så att information kan avläsas och förstås så enkelt och tydligt som möjligt vilket uppnås genom ett avskalat gränssnitt med ett genomgående färg- och formtema.



Figur 10.4: Knappar i *SportsSpheres* gränssnitt.

Den färgskala som valdes finns i figur 10.5. Syftet med denna färgskala var att förmedla enkelhet, tydlighet, anknytning till golf och ge användaren en lugn och trivsamt upplevelse. Färgerna som valdes är dova, för att inte överväldiga ögat. Mörka nyanser har en motsvarande kulör med tillhörande ljusare nyansen för att skapa kontrast men fortfarande skapa en sammanhängande känsla genom applikationen. Färgerna påminner om en dag utomhus på golfbanan, vilket har som syfte att knyta an golf som sport till applikationens funktioner enligt Jordans tiende riktlinje, *Explicitness*.

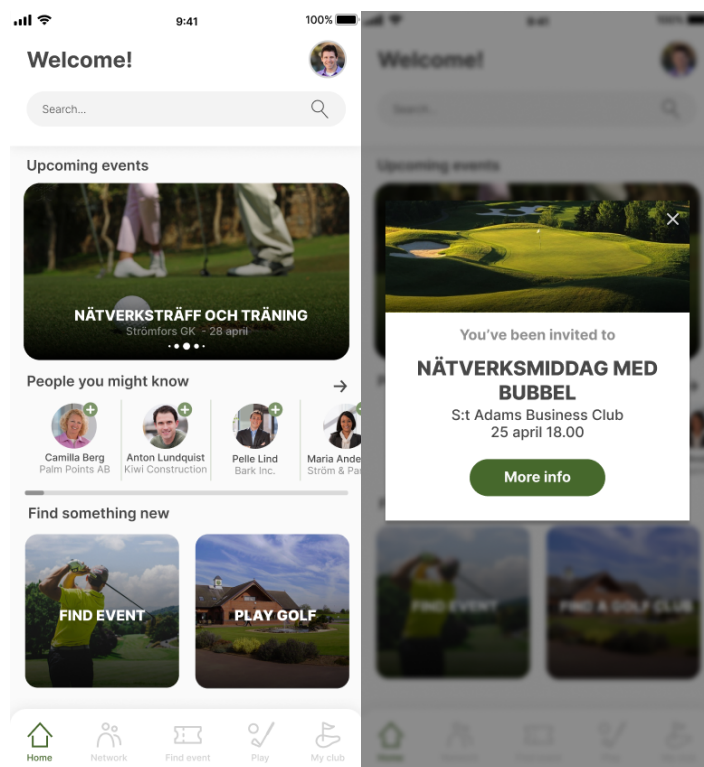


Figur 10.5: Färgskala med HEX-koder.

10.2 Walkthrough av slutkoncept

Event i det egna golfnätverket

SportsSphere har illustrerats med en prototyp skapad i Figma Design Design . På *SportsSpheres* startsida syns *Upcoming events*, *People you might know*, *Find events* och *Play golf*, som syns i figur 10.6. Figur 10.7 visar en inbjudan till en intern nätverksträff i form av en pop-up.

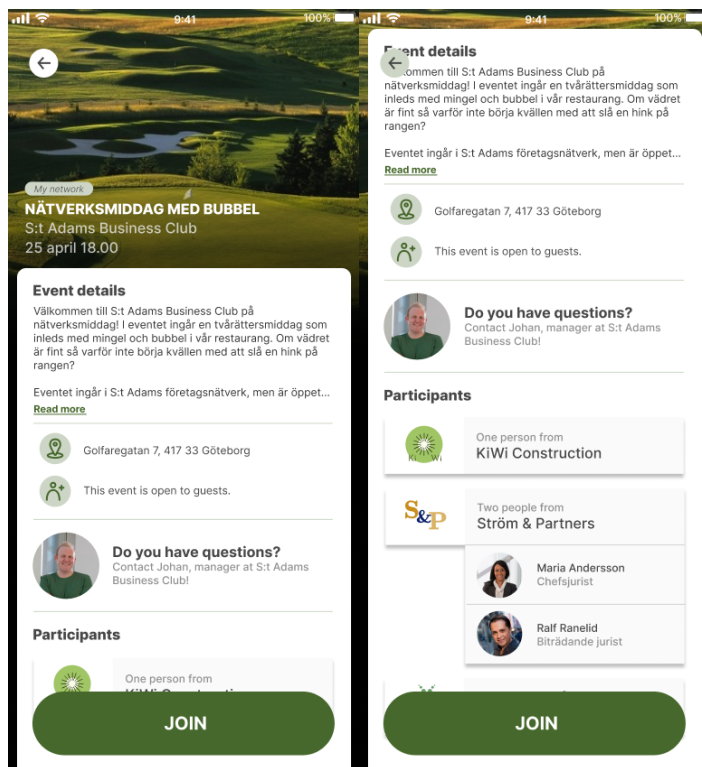


Figur 10.6: SportsSpheres startsida. ⁴
Figur 10.7: Inbjudan till event. ⁵

⁴Referenser till fotografier som används i figur 10.6 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁵Referenser till fotografier som används i figur 10.7 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Genom att klicka på *More info* kommer användaren till eventet, som visas i 10.8 och 10.9, där det är möjligt att läsa om nätverksträffen, kontakta klubben som anordnar den och se vilka som ska delta från de anmälda företagen och därifrån nå deras profiler. Användaren kommer sedan efter att ha tryckt på *Join* till själva anmälan.



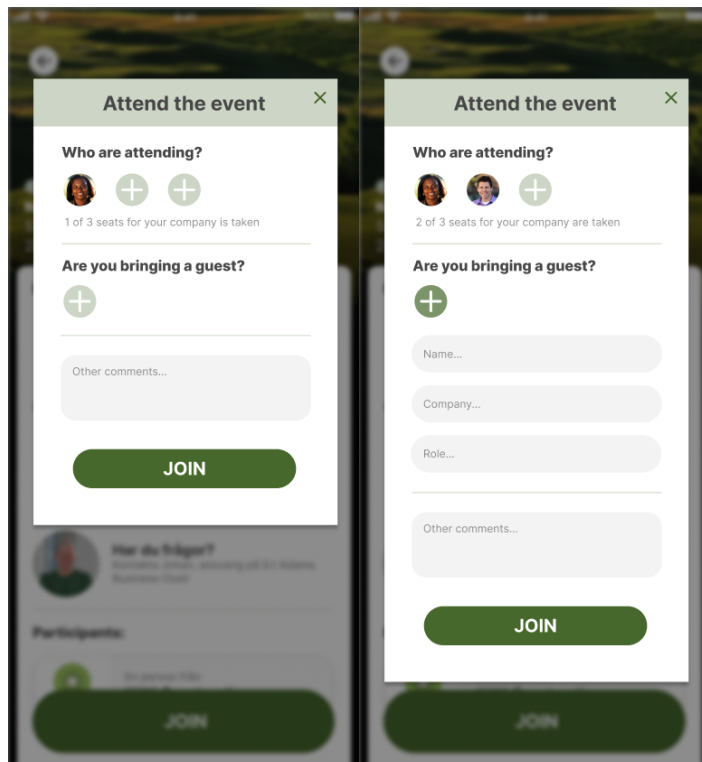
Figur 10.8: Ett event i ett golfnätverk. ⁶

Figur 10.9: Fortsättning på eventet. ⁷

⁶Referenser till fotografier som används i figur 10.8 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁷Referenser till fotografier som används i figur 10.9 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

I anmälan kan användaren se att hur många lediga platser det egna företaget har, i detta fall två av tre vilket visas i figur 10.10. Det går även att bjuda in en gäst eftersom klubben öppnat eventet för det, se figur 10.11, om företaget till exempel vill bjuda med en kund eller samarbetspartner.

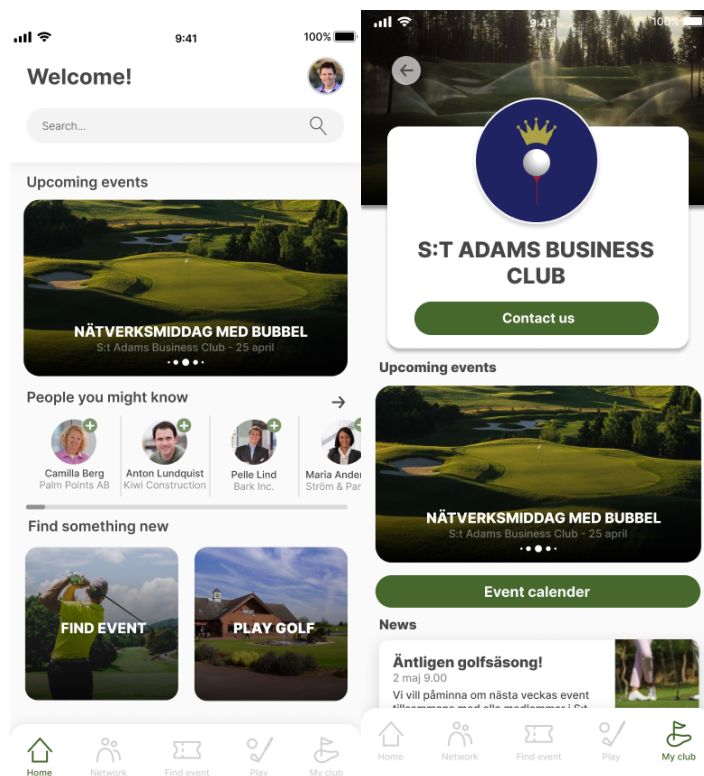


Figur 10.10: Anmälan till nätverksträff.⁸ **Figur 10.11:** Tillägg av gäst på event.⁹

⁸Referenser till fotografier som används i figur 10.10 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

⁹Referenser till fotografier som används i figur 10.11 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

När användaren har klickat på *Join* igen kommer nätverksträffen läggas till i *Upcoming events* på startsidan i figur 10.12, där alla träffar som användaren är anmäld till samlas. Genom att klicka på *My club* nås nätverket på golfklubben som företaget är medlemmar hos, figur 10.13 där det går att hitta *Upcoming events*, *Event calendar* och *News*.



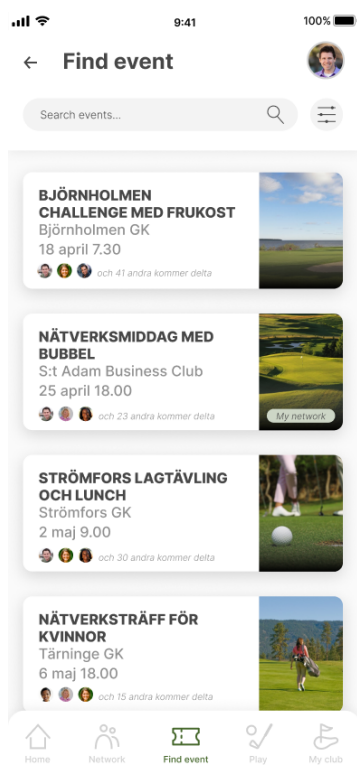
Figur 10.12: Startsidan med nya eventet.¹⁰ **Figur 10.13:** Golfnätverkets sida.¹¹

¹⁰Referenser till fotografier som används i figur 10.12 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

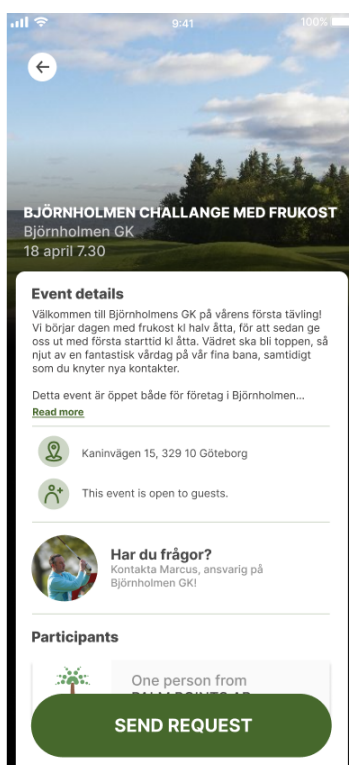
¹¹Referenser till fotografier som används i figur 10.13 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Externa event i andra golfnätverk

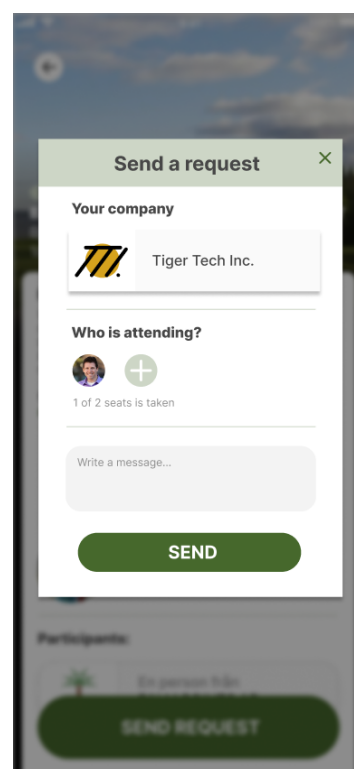
Användaren kan även gå på en extern nätverksträff hos en golfklubb som hen inte är företagsmedlem på. Genom att klicka på *Find event* i figur 10.6 kommer användaren till en lista med nätverksträffar som anordnas av andra golfklubbar än den hen är medlem hos, som visas i figur 10.14. Där kan användaren välja ett event som är intressant för att få mer information. Genom att trycka på ett event kommer användaren till beskrivning av eventet med samma upplägg som event i det egna golfnätverket. Skillnaden är att *Join* har bytts ut mot *Send request*, för att golfklubben ska kunna ta emot förfrågan från företag inte med i deras nätverk, vilket syns i figur 10.15. Efter att användaren har tryckt på *Send request* dyker en pop-up upp. I figur 10.16 syns förfrågan, där det är synligt vilket företag som skickar förfrågan och hur många personer företaget kan anmäla. Sist kan ett meddelande läggas till.



Figur 10.14: Lista med externa event.¹²



Figur 10.15: Beskrivning av det nya eventet.¹³



Figur 10.16: Förfrågan om deltagande i det externa eventet.¹⁴

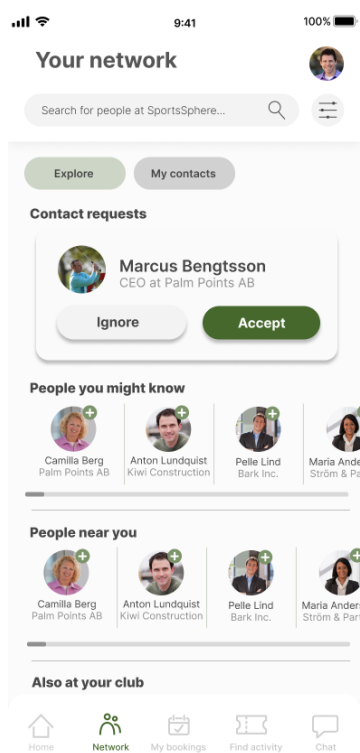
¹²Referenser till fotografier som används i figur 10.14 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

¹³Referenser till fotografier som används i figur 10.15 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

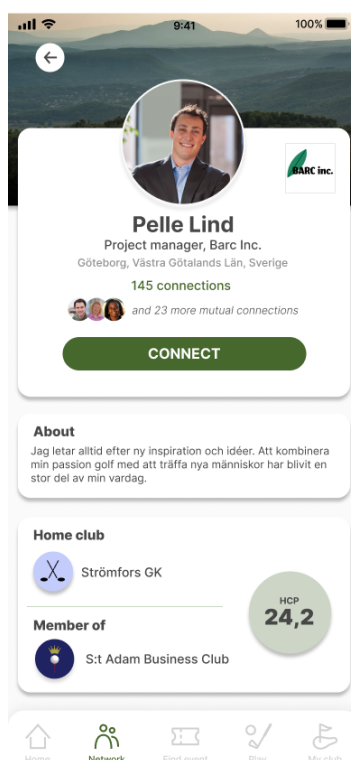
¹⁴Referenser till fotografier som används i figur 10.16 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Networking mellan individer

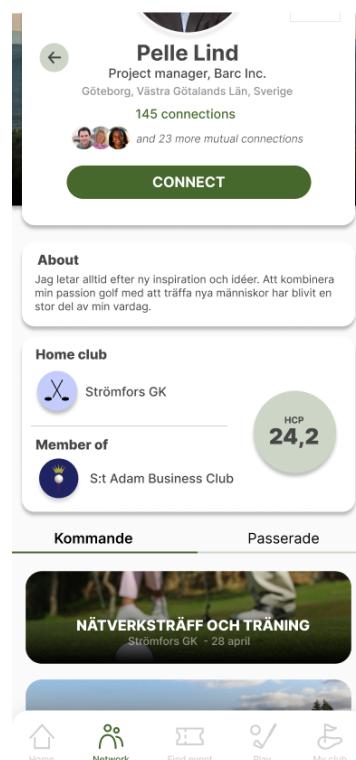
Nästa funktion i *SportsSphere* är individuell kontakt mellan individer för networking. I fliken *Your network* i figur 10.17 kommer förslag på kontakter dyka upp. Användare som befinner sig i samma geografiska område, med gemensam hemmaklubb och folk som är kontakter på LinkedIn kommer dyka upp. Här hamnar även kontaktförfrågningar som går att bekräfta eller neka. Genom att klicka på en profil, exempelvis *Pelle Lind*, i figur 10.18 kommer en profil upp med en kort beskrivning av användaren, företag, deras hemma klubb, företagsnätverk och golfhandikapp. Det går att bläddra ner i profilen, som i figur 10.19, och där syns vilka nätverksträffar personen ska gå på, och vilka de har varit på.



Figur 10.17: SportsSpheres nätverk med förslag på kontakter.¹⁵



Figur 10.18: En användares profil.¹⁶



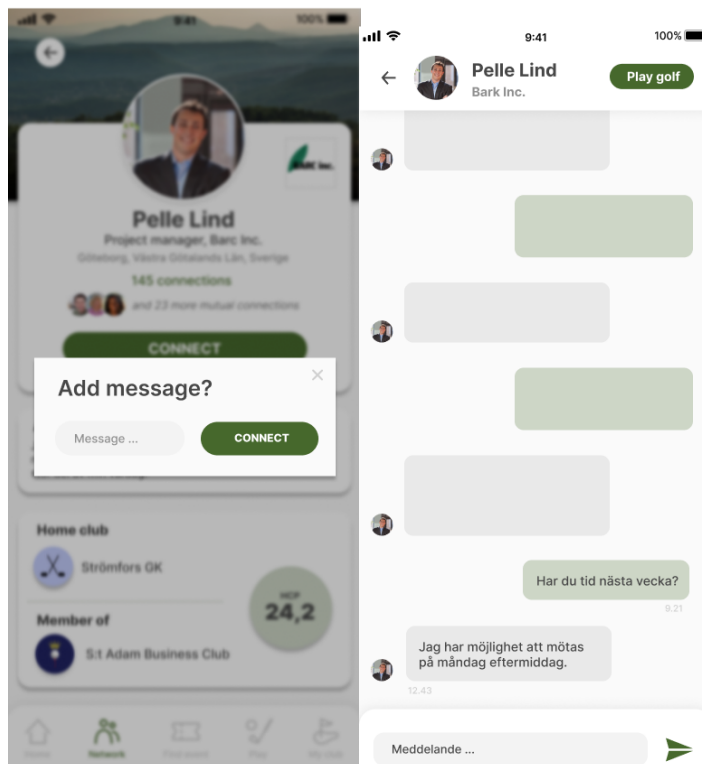
Figur 10.19: Fortsättning på profil.¹⁷

¹⁵Referenser till fotografier som används i figur 10.17 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

¹⁶Referenser till fotografier som används i figur 10.18 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

¹⁷Referenser till fotografier som används i figur 10.19 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

För att skapa kontakt används knappen *Connect*, och det dyker upp en ruta som erbjuder alternativet att skriva ett meddelande, som i figur 10.20, eller att bara skicka en förfrågan. Om personen godkänner kontaktförfrågan öppnas en chatt, som visas i figur 10.21.



Figur 10.20: Kontaktförfrågan till en användare.¹⁸

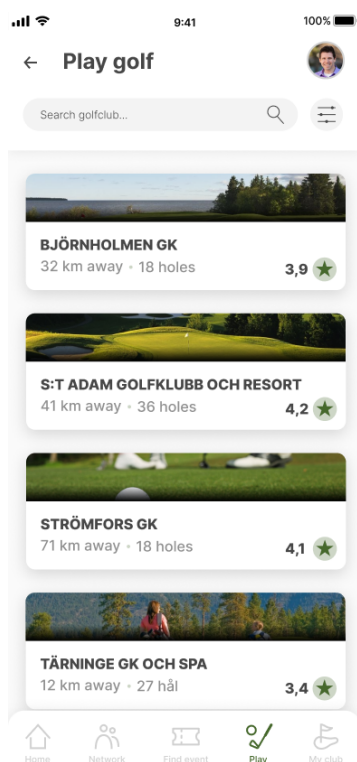
Figur 10.21: Chatt mellan två användare.¹⁹

¹⁸Referenser till fotografier som används i figur 10.20 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

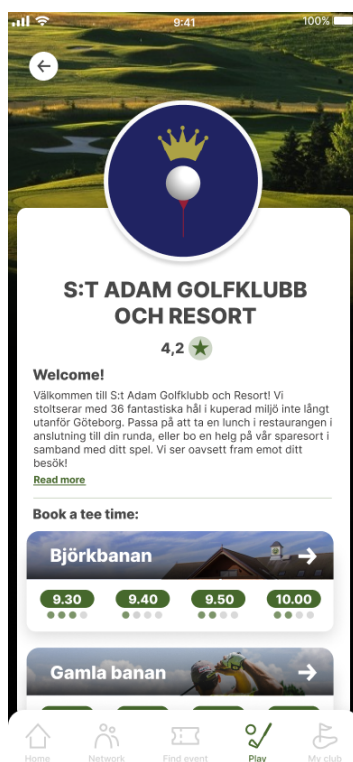
¹⁹Referenser till fotografier som används i figur 10.21 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

Bokning av starttid

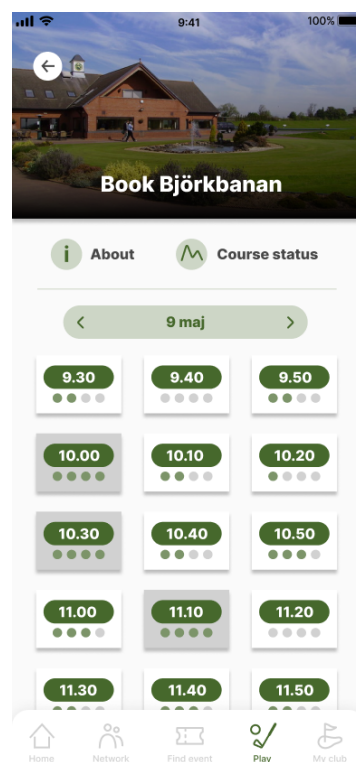
I *SportsSphere* är det möjligt att boka starttider hos varje ansluten klubb. Genom *Play* i menyn eller motsvarande knapp på startsidan nås en lista med klubbar, vilken visas i figur 10.22. När klubben valts hamnar användaren på klubbens sida, figur 10.23, där information och kontaktuppgifter till klubben finns, samt möjlighet att välja vilken bana som ska spelas i de fall där golfklubben har fler än en bana. I figur 10.24 syns nästa steg i bokningen, vilket är val av dag och tid för golfrundan. Vid varje tid syns också hur många lediga platser den rundan har, och högst upp är det möjligt att få information om banan och dess status.



Figur 10.22: Lista på klubbar.²⁰



Figur 10.23: Klubbens bokningssida.²¹



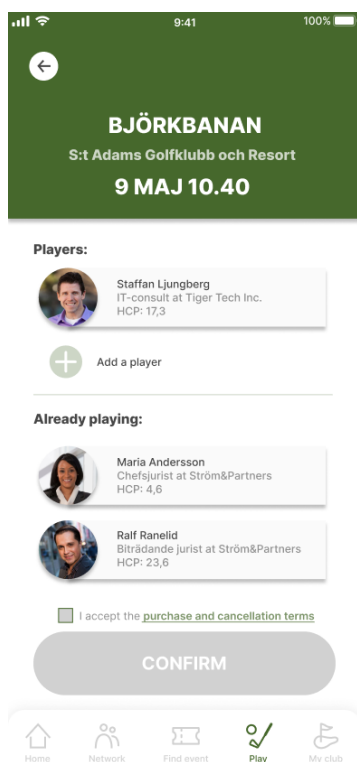
Figur 10.24: Tidsbokning.²²

²⁰Referenser till fotografier som används i figur 10.22 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

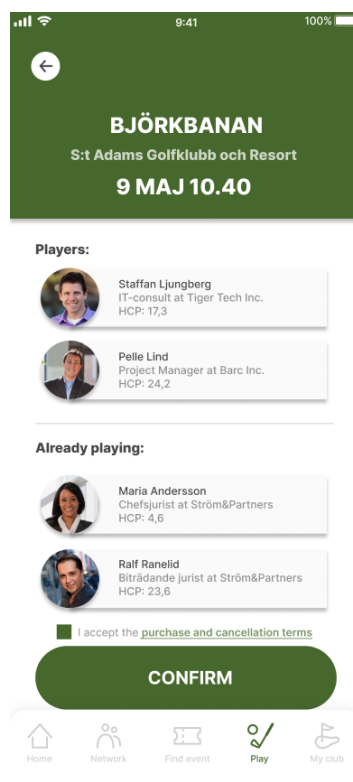
²¹Referenser till fotografier som används i figur 10.23 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

²²Referenser till fotografier som används i figur 10.24 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

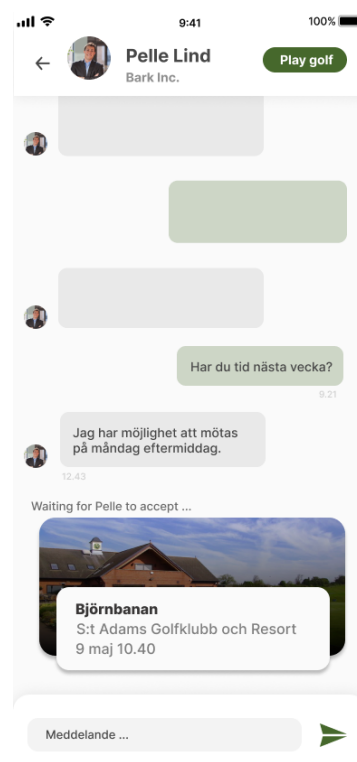
Nästa steg i bokningen är att lägga till de användare som ska spela. Som i figur 10.25 är profilerna hos de redan anmälda spelarna synliga ifall deras bokning har skett via *SportsSphere* för att tydliggöra vilka användaren kommer få spela med. Det är möjligt att lägga till fler användare än sig själv, innan bokningen sist bekräftas vilket syns i figur 10.26. Bokningen av golfrundan skickas då i chatten med de personer som har bokats in för att de ska kunna bekräfta inbjudan, som i figur 10.27.



Figur 10.25: Bokningsvy. ²³



Figur 10.26: Bokningsvy efter tillagda personer. ²⁴



Figur 10.27: Chatt med bokningsförfrågan. ²⁵

10.3 Betalmodell

För att få ta del av *SportsSpheres* plattform finns det olika betalmodeller som öppnar upp olika många funktioner för användarna. Eftersom plattformen är ett välutvecklat CRM-system anpassat för att underlätta klubbarnas administration kommer dessa behöva betala för tjänsten. Beroende på hur stor nätverksgrupp klubben administrerar varierar kostnaden och om priset är rätt har flera klubbar uttryckt ett intresse för plattformen. Med hjälp av plattformen kan klubbarna skapa mervärde åt sin nätverksgrupp samtidigt som de får tillgång till en fantastisk marknadsföringsplats där de kan locka fler företag till sina grupper.

²³Referenser till fotografier som används i figur 10.25 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

²⁴Referenser till fotografier som används i figur 10.26 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

²⁵Referenser till fotografier som används i figur 10.27 återfinns i avsnittet *Bildreferenser*.

En rekommendation till klubbarna är att lägga till en administrationsavgift på varje företags årsavgift för att täcka delar av kostnaderna. I utbyte får företagen tillgång till de funktioner på *SportsSphere* som rör just den klubbens nätverksträffar. De får se kommande event från sin klubb som de enkelt kan anmäla sig till, de får se vilka andra företagspersoner som kommer att delta och de kan öppna upp dessa personernas profiler och starta konversation med dem. De funktioner som rör externa nätverksträffar, bokning av greenfees och möjligheten att hitta och kontakta andra användare utanför det egna nätverket kommer finnas där men vara utsuddat.

För att få tillgång till *SportsSpheres* alla funktioner krävs det att företagen uppgraderar till *SportsSphere* Premium. Anledningen till detta är att om företag i ett golfnätverk fick alla funktioner gratis via sin klubb och företag utan golfklubb behöver betala för samma sak, skulle det inte locka hela marknaden. Funktioner som rör golfnätverken, som intern administration och interna event, är inte heller aktuella för ett sådant företag utan golfklubb. Denna betalmodell innebär att företag som är med i ett golfnätverk får tillgång till alla funktioner, och att såväl de externa företagen kan betala för premium och således få tillgång till den fullständiga versionen, utan att betala för administrationen som golfklubbar betalar för. Genom att visa funktionerna utan att exponera viktig data får användare utan premium en förhandsvisning av *SportsSpheres* fulla potential. Med tanke på att många företag ansluter sig till *SportsSphere* genom golfklubbar som administrerar sina företagsnätverk, kommer det inte dröja länge innan företagen inser värdet av att uppgradera till premium för att få tillgång till de externa nätverken. Eftersom de redan har tillgång till sina egna nätverk, fungerar *SportsSphere* som en samlingsplats för nyheter och nätverksträffar på ett smidigt sätt.

10.4 Hur valet av slutkoncept stärks av plattformsteori

Slutkonceptet bygger på den del som tidigare benämns eventkonceptet. I slutkonceptet har delar från bokningskonceptet sammanfogats men allt grundar sig i klubbarnas administration av företagsnätverk. Valet av koncept grundar sig framför allt i konceptvärderingen och de åsikter som intervjupersonerna uttryckt, men valet stärks även av diskussion kring vilket koncept som lättast attraherar de första användarna enligt *The chicken and egg theory*. I bokningskonceptet ska företagen utgöra den första användarbasen och i eventkonceptet är det klubbarna. Jämför man de två första grupperna som ska lockas så är det enklare att attrahera klubbarna då det finns ett betydligt högre värde för dem initialt att börja använda plattformen. Ytterligare ett argument är att det är klubbarna som varit mest positivt inställda till konceptet. Att locka företagsanvändarna först är svårare då bokningskonceptet har en förhållandevis hög instegströskel och det är inte lika tydligt som med event-delen vad de får ut av att använda plattformen. Att instegströskeln är hög beror på att plattformen riktar sig mot företagsanvändare vilket skapar ytterligare ett arbetsmoment och verktyg som ska inkluderas i arbetet. Det kan även vara svårt att motivera

cheferna på företagen att låta sina anställda använda plattformen i lanseringsstadiet då den inte nått den stora spridning som krävs för att nätverkseffekterna ska ta över diffusionen.

Även om båda koncepten bör använda Micro-market-strategin, som innebär fokusering på en väldigt liten användarbas, så kräver bokningskonceptet en större användargrupp då det bygger på att helt nya personer möts. Detta kräver att micro-marketen är riktad mot ett geografiskt område som trots allt måste vara ganska stort för att få in tillräckligt många användare. Med eventkonceptet kan *SportsSphere* istället rikta sig mot ett specifikt företagsnätverk och på så sätt involvera alla aktörerna där, vilket skapar en mer väldefinierad micro-market precis som Facebook gjorde.

Eftersom strategin Producer Evangelism passar så bra med *SportsSpheres* even-
tkoncept så är det ytterligare en anledning till att välja detta koncept. Precis som Skillshare gjorde det enkelt för lärarna att ta med sina elever till plattformen, så kommer *SportsSphere* göra det enkelt för klubbarna att ta med sina företagskunder. På så sätt skapas den dubbelsidiga marknaden och *SportsSphere* har fångat in de första användarna.

10.5 Jämförelse mellan *SportsSphere* och befintliga lösningar

Projektets syfte är att utvärdera mervärdet en applikation likt *SportsSphere* erbjuder på dagens marknad. Tidigare i rapporten presenterades en marknadsundersökning där nio konkurrenter kort beskrevs och funktioner sammanställdes. Tabell 10.1 nedan är en jämförelse mellan *SportsSpheres* funktioner gentemot konkurrenternas funktioner.

Tabell 10.1: Jämförelse mellan *SportsSphere* och befintliga lösningar

SportsSpheres funktioner jämfört med konkurrenternas									
	Personlig profil	Connecta med andra	Privatmeddelanden	Informationsutskick från administratör (ej mail)	One-click anmälan till event	Administratörprofil	Se deltagare på event	Marknadsföring från andra administratörer	Anpassad till Golfmarknaden
SportsSphere	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Confetti				x	x	x	x		
Fore Business	x		x	x			x		
The Business Networking App	x	x	x	x	x		x	x	
Card4Action	x	x	x						
Never Offside				x	x	x			
Trippus				x	x				
Matchi					x	x		x	
Golf Gamebook	x	x	x						x
LinkedIn	x	x	x					x	

I jämförelsen mellan *SportsSphere* och dess konkurrenter används två perspektiv. Det första perspektivet utvärderar mervärdet som tjänster erbjuder för användare i form av minskad tröskel till networking. Det andra perspektivet utvärderar mervärdet som tjänster erbjuder administratörer till event i form av förenklad CRM-system. Utöver dessa två dimensioner analyseras samspelet mellan affärsmöjligheten och golfintresset. Jämförelsen delar upp konkurrenterna i följande kategorier: **(1)** fokus

på minskad tröskel hos användare; **(2)** fokus på förenklad CRM-system; **(3)** kombination av **(1)** och **(2)**.

(1) Tabell 10.1 visar att tjänster som Card4Action, Golf Gamebook och LinkedIn erbjuder främst one-to-one networking med funktioner som *Personlig profil*, *Connecta med andra*, och *Privatmeddelanden*. Dessa tjänster fokuserar på att leverera mervärde till användare i form av minskad tröskel till networking. Mindre eller inget fokus läggs på att erbjuda mervärde för administratörer.

(2) Tabell 10.1 visar även att tjänster som Never Offside, Trippus, Matchi och Confetti erbjuder främst förenklad CRM-system med funktioner som *Informationsskick från administratör (ej mail)*, *One-Click anmälan till eventet*, och *administratörsprofil*. Dessa tjänster fokuserar mindre på att skapa mervärde för användare och mer på att förenkla planeringen av event för administratörer.

(3) Kvarstående tjänsterna Fore Business och The Business Networking App erbjuder en kombinerad lösning med mervärde för både användare och administratör, likt *SportsSphere*. Dessa lösningar är dock inte fullständiga och saknar viktiga behov som intervjuade personer har uttryckt under projektets behovsidentifieringsfas. Exempelvis, Fore Business saknar möjligheten för användare att kunna *Connecta* med varandra, eller ett enkelt *One-Click* CRM-system. Fore Business saknar även möjligheten för användare att kunna se event som andra administratörer anordnar. The Business Networking App fyller däremot fler behov än Fore Business. The Business Networking App är dock endast inriktad mot affärsmöjligheten likt LinkedIn. De flesta intervjuade personerna i projektet har uttryckt vikten deras intresse för golf i deras val att bli medlem i ett företagsnätverk. Detta behov saknas i The Business Networking App men tas upp av *SportsSphere*.



11

Diskussion

Detta kapitel diskuterar projektets resultat med återkoppling till projektets syften och mål, samt belyser styrkor och svagheter relaterade till både resultatet respektive processen och de metoder som använts. Vidare följer en reflektion kring samhällliga och etiska aspekter samt till sist en beskrivning av potentiell vidareutveckling.

11.1 Återkoppling till syfte och mål

Det genomförda kandidatarbetet har syftat till att ta fram ett koncept av en plattform som underlättar networking genom golf. Nedan återkopplas arbetets genomförande och resultat till projektets delsyften.

Delsyfte 1 - Identifiera en potentiell marknad och kartlägga behov hos företag och klubbar

Tack vare djupgående intervjuer med ett teoretiskt representativa urval av intervjuobjekt har en utförlig behovidentifiering kunnat fastställas. Både företag samt golfklubbar har intervjuats vilket har gett relevant kvalitativ data och kartlagt behov, likt delsyfte 1 beskriver.

Det har uttryckts ett intresse för applikationen *SportsSphere*. Dock utgjorde de intervjuade endast en liten del av målgruppen. För att mer noggrant identifiera den potentiella marknaden hade det varit relevant att samla in kvantitativ data från ett större antal företag och golfklubbar för att utforska exakt hur stor marknaden verkligen är.

Delsyfte 2 - Översätta identifierade behov till en plattform med ett värde för användarna.

Ett av projektets huvudfokus var att skapa värde för alla inblandande parter, det vill säga företag, dess anställda och golfklubbar. Golfklubbars varierande storlekar, faciliteter, företagsnätverk, geografiska placering och ekonomiska förutsättningar innebär olika behov som kan mötas på olika sätt. Detsamma gäller för de individuella behoven och önskemålen hos olika företagspersoner när det gäller en plattform för nätverkande genom golf.

Slutkonceptet resulterade i en kombination av funktioner som syftade till att till-

godose så många identifierade behov som möjligt i så hög grad som möjligt, med störst potential att lyckas på marknaden. Delmål 2 har uppnåtts genom utvecklingen av plattformen *SportsSphere*, som är utformad för att tillgodose de behov som identifierats i projektet.

Delsyfte 3 - Undersöka ekonomiska faktorer som berör utveckling och lansering av plattformen.

Ekonomiska faktorer har undersökts genom intervjufrågor, konceptvärderingar och undersökning kring lanseringen av *SportsSphere* har genomförts. En lämplig betalmodell har tagits fram utifrån golfklubbar som vill använda *SportsSphere* som administrativ tjänst samt för företagsanställda som vill ta del av golfnätverk samt låsa upp premium-funktioner.

Likt delsyfte 3 beskriver har ekonomiska variabler utforskats i projektet. Däremot är det svårt att bedöma vad golfklubbar respektive företag är beredda att betala utifrån datainsamlingen eftersom flera intervjusvar angående kostnad uttrycktes med viss osäkerhet. Driftkostnader för applikationen har visat sig vara försumbara, eftersom kostnaderna för API:er och data från LinkedIn är förhållandevis små jämfört med personalkostnader.

11.2 Resultatet - styrkor samt svagheter

SportsSphere har utvecklats utifrån behov identifierade under projektets intervjuer. Genom att integrera dessa behov i konceptutveckling stärks och legitimeras *SportsSphere* dess plats på marknaden. Som illustreras i tabell 10.1 differentierar sig *SportsSphere* från sina konkurrenter genom av en kombinationen av funktioner, samt dess målgrupp. Slutkonceptet erbjuder en enkel administrationstjänst för administratörer och underlättar för användaren att hantera sitt nätverk. *SportsSphere*'s målgrupp är unik utifrån marknadsundersökning då den riktar sig mot företagsnätverk hos golfklubbar.

Trots att *SportsSphere* utvecklats med hjälp av olika UX-design teorier för att säkerställa en hög användarvänlighet är det en ny plattform som därför kräver ansträngning för användare i början. Även om *SportsSphere* differentierar sig från andra plattformar med sin unika kombination av funktioner och målgrupp, kvarstår osäkerhet om differentieringen är tillräckligt betydande för att övervinna tröskeln som ett nytt system ställer för användare och administratörer. Det finns redan-etablerade CRM system som administratörer är vana vid. Genom att introducera ett nytt system måste värdet överväga tröskeln som krävs för att byta.

Ytterligare, även om golfklubbarna har uttryckt att de är intresserade och har en positiv inställning till idén är det fortfarande oklart om de hade blivit kunder, speciellt då många golfklubbar har begränsad budget och inget konkret prisförslag kunde presenteras under värderingsfasen. Samma sak gäller för företagen, där även representantens roll på företagen påverkade möjlighet att uppfatta ett ekonomiskt

värde. I konceptvärderingen har flera intervjuobjekt uttryckt att de ser värden i båda koncepten och är intresserade av att använda plattformen. Trots det kan det inte fastställas att de faktiskt kommer använda en applikation som *SportsSphere*. Särskilt eftersom en kostnad inte kunnat presenteras i relation till konceptvärderingen.

Till sist, bokningsdelen av *SportsSphere* innebär bokning av greenfees. Detta är dock starkt beroende av den svenska golfsäsongen som varierar på olika ställen i landet. Applikationen måste kontinuerligt leverera värde till användarna för att hålla deras intresse vid liv, det vill säga året om. Golfklubbar kan välja att anordna nätverksträffar året om, men *SportsSpheres* relevans är beroende av att de även gör det under vinterhalvåret.

11.3 Val av lanseringsstrategier

Att välja rätt lanseringsstrategi för plattformen är avgörande för tjänstens diffusion och därför måste den designas så att den lyckas locka de första användarna. Som tidigare nämnts är det oväsentligt hur väl plattformen tillgodoser marknadens behov om det inte finns något incitament för de första användarna att faktiskt använda den. Projektets slutkoncept är anpassat för att uppnå detta mål, men det är fortfarande svårt att med full säkerhet hävda att en strategi är överlägsen en annan. Frågan är om det finns andra strategier som hade lämpat sig bättre än de som tagits upp. De åtta strategierna som beskrivs i rapporten är hämtade från Parkers et al. bok (2017), och även om de är väl underbyggda av forskning, kvarstår frågan om det är tillräckligt att enbart basera strategivalet på denna information. Plattformsteori är omfattande, och det finns en betydande mängd litteratur och forskning som rör Chicken and Egg dilemmat. Ämnet är så pass vidsträckt att det skulle kunna fylla en hel rapport på egen hand, vilket tydligt illustrerar dess omfattning. Av den anledningen är det svårt att hävda att de strategier som valts är de bästa för slutkonceptet, eftersom det finns ytterligare litteratur och forskning som kan stödja andra val.

Ett sätt att motivera valen av strategier är att utesluta strategier från Parker et al. (2017) som passar sämst med slutkonceptet. Big-bang-apotion-strategin är ett exempel. Det fungerade för Twitter och Instagram men bortsett från dem så har denna strategi inte visat sig vara speciellt framgångsrik. Den höga investeringskostnaden för marknadsföring är riskabel, och det är inte säkert att rätt kundgrupp nås. Fördelen Twitter och Instagram hade var att deras målgrupp var väldigt bred. Oavsett var de syntes så fanns det alltid en potentiell användare där. *SportsSphere* är mer nischat vilket kräver större eftertänksamhet vid marknadsföringen som är mer riktad mot rätt kundgrupp. Uppoffringen användarna gör för att börja använda Instagram är även väldigt liten jämfört med *SportsSphere*. Därför är det troligtvis inte rätt att trycka ut plattformen till användarna. Det är mer gynnsamt att designa plattformen på ett sätt som gör den attraktiv och därigenom naturligt drar till sig användarbasen.

Det slutkoncept som tagits fram för *SportsSphere* har utvecklats för att erbjuda ett värde för de första klubbarna som ansluter sig till plattformen. Enligt Parker et al.(2017) är det av central betydelse att rikta sig mot rätt användargrupp och erbjuda något som ännu inte finns tillgängligt på marknaden. Vid en första anblick kan det dock framstå som att *SportsSphere* liknar redan befintliga konkurrenter på marknaden. Idag finns det tjänster som underlättar nätverksadministrationen för klubbar och som förenklar företags deltagande på nätverksträffar. Det finns tjänster som gör det enkelt att hitta nya kontakter och att kommunicera med dem. Dessutom finns det tjänster som underlättar bokning av starttider och aktiviteter. Därför kan det verka utmanande att introducera en plattform som *SportsSphere*, då det kan verka svårt att locka de första användarna när det redan finns konkurrenter som tillgodoser marknads behov. Som nämnts tidigare stod Vimeo inför ett liknande problem, då de ville erbjuda en videostreamingtjänst när Youtube redan var etablerade och hade många användare. Ändå lyckades de locka sina första användare genom att identifiera en outnyttjad nisch på marknaden. På liknande sätt har *SportsSphere* utformats för att möta de behov på marknaden som ännu inte är tillfredsställda, genom att integrera konkurrenternas funktioner till en tjänst som tilltalar de användare som är avgörande för plattformens diffusion.

De strategier som har diskuterats och som har motiverats som de bästa för lanseringen av *SportsSphere* bör inte betraktas som ett facit för hur plattformen ska lanseras. Varje plattform har sina unika karaktärsdrag och kräver olika strategier. Även om de åtta presenterade strategierna har visat sig vara framgångsrika för olika företag, innebär det inte automatiskt att de kommer att fungera igen. Det är mycket möjligt att det finns flera andra strategier som inte har nämnts, och vissa strategier som initialt verkar olämpliga kan faktiskt vara mycket effektiva efter noggrannare undersökning. Diskussionen kring plattformsteorin och Chicken and egg-dilemmat bör därför istället ses som en upplysning om ett betydande problem som måste beaktas vid plattformsutveckling.

11.4 Process och metoder

Urval av företag

I användaranalysen gjordes ett strategisk urval av företag som är med i golfnätverk för att få svar på frågor från individer med erfarenhet av networking i golfsammanhang. Det innebar att personer som nätverkar, eller vill nätverka genom golf, men inte är med i golfnätverk utelämnades. Resultatet kan ha påverkats av detta urval eftersom det innebär en risk att det finns fler behov som inte identifierats. Urvalet innebar däremot en tidseffektivitet eftersom företagens kontaktuppgifter fanns på golfklubbarnas hemsidor, samtidigt som det fastställdes på förhand att personer med kunskap inom området intervjuades.

I konceptvärderingen var majoriteten av intervjuobjekten anställda på företag som inte var med i ett golfnätverk. Urvalet resulterade i en kombination av bekvämlighet-surval och teoretiskt representativt urval eftersom det möjliggjordes med hjälp av

kontakter som tilldelades av uppdragsgivaren. Många av frågorna angående företagsnätverk i intervjumallen kunde inte besvaras eftersom personerna inte var med i ett golfnätverk. Det medförde att resultaten inte blev lika underbyggda som de kunde blivit, men det medförde att en större del av marknaden kunde utforskas och att plattformen kunde utformas för en bredare målgrupp.

Urval av golfklubbar

I användaranalysen gjordes ett teoretiskt representativt urval av golfklubbar där både aktiestyrda golfklubbar och medlemsstyrda golfklubbar valdes för att identifiera olika behov. I konceptvärderingen valdes både nya intervjuobjekt och personer som intervjuats tidigare. Reaktionen kan ha påverkats både positivt och negativt av faktumet att personer redan hört om idén, delat med sig av sina behov, givit tips och skapat sig en egen uppfattning kring plattformen. Det kan vara positivt att deltagare har insikt i projektet, men å andra sidan går det att ifrågasätta hur spontana reaktionerna är bland de som redan blivit intervjuade.

Värdering av koncept

Vid konceptvärderingen skattade intervjuobjekten konceptens olika värden i slutet av intervjun. Tack vare att det genomfördes direkt kunde svar från alla deltagare säkerställas. Dessutom var det möjligt för deltagarna att komma ihåg vad de just fått presenterat för sig och ställa frågor kring hur de skulle tolka värderingsskalorna. Däremot kan resultatet ha påverkats av att detta inte gjordes anonymt och i närvaro av medlemmar i projektgruppen. Det finns risk att personerna inte vågade vara helt ärliga, något som kan grunda sig i en rädsla för att kritisera en idé eller ett koncept framtagen av någon annan. Det medför att det kanske hade varit fördelaktigt att låta intervjuobjekten värdera anonymt.

En annan intressant faktor i konceptvärderingen är att attityden kring koncepten var mer positiv utifrån reaktioner och de uttryck som uttalades av deltagarna, i jämförelse med vad den kvantitativa värderingen visar. Det kan också förklaras med att flera av de intervjuade inte identifierade sig själva som den primära målgruppen för plattformen. Till exempel kan en klubbchef ha insett nyttan för företagspersoner utan att personligen se sig själv som den huvudsakliga användaren. Å ena sidan visar det på plattformens potential. Å andra sidan kan det vara svårt att avgöra hur representativt detta är för den faktiska målgruppen.

Visualiseringen av koncept *Event* och koncept *Boking* skapades med samma designnivå och grafiska profil för att säkerställa en rättvis bedömning. Det ledde dock till viss förvirring vid intervjuerna, då flera personer hade svårt att särskilja vilka egenskaper som var relaterade till respektive koncept, och kan således ha påverkat resultatet av värderingen. Dessutom hade konceptvärderingen kunnat vara av högre validitet om fysiska intervjuer med interaktiva prototyper hade tillämpats. Dock hade det blivit för tidskrävande i relation till projektets omfattning.

Konceptutveckling från grundidé

Det kan diskuteras huruvida grundidén utmanades i tillräckligt stor omfattning under genomförandet av idé- och konceptgenereringen. Eftersom hela projektet utgick från en beskrivande vision om en produktidé beror slutresultatet delvis på uppdragsgivarens grundidé. Idén togs fram av personer med stort personligt nätverk inom golf och andra idrotter, som dessutom använder idrotten som verktyg för att skapa och vårda relationer. Det har haft en inverkan på projektets framtidskridande och beslutsfattande kring utvecklingen av *SportsSphere*.

11.5 Samhälleliga och etiska aspekter

Trots att *SportsSphere* strävar efter att inkludera fler individer i golfvärlden, såväl kvinnor som män, går det inte att förneka att golf är en mansdominerad sport. Å ena sidan, tack vare att *SportsSphere* synliggör vilka personer som är öppna för att nätverka genom golf underlättas inkluderingen av kvinnliga golfspelare. På det viset kan *SportsSphere* vara ett verktyg som öppnar upp för nätverkande inom golf även för kvinnor. Å andra sidan är det ett faktum att det finns en ojämn fördelning inom chefsroller, samt strukturella hinder för kvinnor och andra minoriteter som vill networka, inte minst genom golf. Därmed utgörs en risk att *SportsSphere* gynnar en grupp som redan är dominant i affärsvärlden.

Även urvalet i projektets intervjuomgångar skyltar med att golfen är mansdominerad. Majoriteten av personerna som intervjuades var män, och ingen av de intervjuade företagsrepresentanterna var kvinna. Däremot var det fler klubbchefer och nätverksansvariga som var kvinnor. När det gäller urvalet av kvinnliga och manliga deltagare i intervjuerna finns det en osäkerhet kring om det kunde ha påverkats för att uppnå en större jämlikhet. Det var viktigt att personerna som intervjuades befann sig i en passande roll för att kunna besvara de ställda frågorna.

Trots att golf är en sport där spelare med olika prestationsförmåga kan spela tillsammans är det inte alla som har ett golfintresse eller tidigare erfarenhet av sporten. Med den aspekten i åtanke finns en risk i att det uppstår orättvisor kopplade till att utföra en hobby på arbetstid. Genom att golfklubbar erbjuder mer än enbart golfspel kan fler än golfspelare ta del av nätverkande via *SportsSphere*. Det ligger visserligen i händerna på de som administrerar event i applikationen, vilket är utanför plattformens kontroll.

Golf är en fysisk aktivitet och det medför exkludering av personer som inte har möjlighet att delta till följd av diverse fysiska begränsningar. Eftersom golf dock kräver mindre fysisk anstränging än sporter som exempelvis löpning och tennis samt kan anpassas med verktyg som golfbil finns det möjlighet för personer med lättare begränsningar att i olika stor utsträckning delta. Eftersom *SportsSphere* baseras på golfnätverk där de anslutna klubbarna kan anordna event som innehåller annat än golfspel finns också ytterligare möjlighet för deltagande.

Det är även viktigt att nämna att golf är en sport som kräver viss utrustning. I många fall har möjligheten att engagera sig i golf sedan ung ålder varit kopplad till socioekonomisk status, vilket inte bör vara avgörande för möjligheterna till en framgångsrik karriär. Det finns således en risk för exkludering av personer med begränsad tillgång till ekonomiska resurser.

11.6 Fortsatt utvecklingsarbete

Det finns flera sätt att arbeta vidare med plattformen. I detta delkapitel ges förslag på utveckling kring applikationens funktionalitet samt hur målgruppen kan breddas.

Erbjuda fler aktiviteter

En potentiell vidareutveckling är att bredda de typer av aktiviteter som går att boka på golfklubben. I nuläget finns det endast greenfees att boka, men det går att inkludera bokning av golfsimulator, spa, lunch och träning med golftränare för att nämna några exempel. På så sätt finns det fler tillgängliga aktiviteter på vinterhalvåret, och fler aktiviteter lockar fler typer av människor. En anledning till att det inte inkluderades fler aktiviteter i slutkonceptet är att det riskerade att bli rörigt för användare att det fanns starttider, interna nätverksträffar, externa nätverksträffar samt ytterligare aktiviteter. En annan anledning var att kravet på golfklubbarna att lägga ut dessa aktiviteter samt sköta ett nytt bokningssystem för dem blev för stort. Det krävs därför vidare utveckling av konceptet om fler aktiviteter ska finnas tillgängliga. Det hade varit fördelaktigt att utveckla applikationen, låta användare använda den och sedan utvärdera huruvida något saknas och i så fall utvidga den.

Profilstatus

För att förbättra användarupplevelsen finns det värde i att ge användaren kontroll över sin synlighet när de ska boka greenfees. Standard vid bokning med GIT är att kön och handikapp syns, medan det i *SportsSphere* kommer finnas mer information eftersom hela användarprofiler är synliga. De användare som vill ta en runda men inte i affärssyfte ska kunna stänga av synligheten för att andra inte ska boka in sig med syftet att pitcha sig själva.

Matchningsalgoritm

Fortsättningsvis krävs det arbete för att utforma den faktiska matchningsalgoritmen. Efter idégenerering finns det tankar om hur den skulle kunna se ut. Exempelvis kan algoritmen bidra till kontaktförslag baserade på användarens kontakter från LinkedIn, personer i samma geografiska område, gemensamma kontakter och spelare på samma klubb. Själva algoritmen har dock inte skapats, vilket är en förutsättning för att skapa plattformen *SportsSphere*.

Preview

Företag som är med i företagsnätverket hos en golfklubb kommer få tillgång till *SportsSphere* genom sin klubb om klubben väljer att köpa in *SportsSphere* som en administrativ tjänst. Företagen kommer dock endast få tillgång till funktionerna inom "Mitt nätverk", där klubben lägger ut sina interna event. För att få tillgång till externa event på andra klubbar, hela databasen av företag, hela databasen av klubbar samt möjligheten att boka greenfees med en annan användare måste företaget köpa premiumvarianten av applikationen. Detsamma gäller företag som inte är med i företagsnätverk. De företag som inte har betalat för premiumtjänsten kommer ha möjlighet att röra sig i applikationen, men de otillgängliga funktionerna är då suddiga. Företagen ser alltså inte något av den värdefulla informationen om andra nätverksträffar eller användare utanför sitt eget nätverk. Däremot ges en preview som ska locka företagen till att investera i *SportsSpheres* premiumfunktioner. Att undersöka om en preview skulle vara värdefull är något som hör till vidare utvecklingsarbete.

Större nätverk

Efter konceptvärderingen med användare blev det tydligt att konceptet med fokus på nätverksträffar och interna nätverk var mest populärt i den numeriska värderingen samt intervjuer, speciellt bland golfklubbar. I konceptvärderingen uttrycktes även ett intresse för att bredda denna administrativa tjänst till andra organisationer, exempelvis genom att integrera sponsornätverk administrerade av andra idrottsklubbar.

Stora företagsnätverk inom andra idrotter, exempelvis fotboll och ishockey, har inte undersökts i detta arbete men kan vara en stor potentiell marknad. Ju större ett företagsnätverk är desto fler krav ställs på en effektiv applikation för att hantera antalet personer som är inblandade och intresserade av nätverksträffar som organisationen annordnar. Utifrån det resultat som konceptvärderingen gav finns god anledning till att undersöka klubbar och organisationer som sträcker sig utanför golfvärlden. Denna studie har som nämnt fokuserat på golfklubbar, och majoriteten av dessa har varit medlemstyrda klubbar. Medlemstyrda klubbar har inte lika stor möjlighet att gå i vinst då de är ideella föreningar. Aktiestyrda golfklubbar kan ha större möjlighet att gå med vinst, men de medlemstyrda golfklubbarna är vanligare i Sverige. Det kan därmed finnas ekonomisk vinning genom att undersöka den mer lukrativa marknaden inom större fotbolls- och hockeyklubbar, där sponsorer som ingår i företagsnätverken vanligen betalar mer för att vara med än hos en mindre medlemstyrda golfklubbar, enligt ett intervjuobjekt.

Fler sporter

Ytterligare en vidareutveckling som kan bredda kundbasen är att inkludera fler sporter än golf där det går att boka in aktiviteter. Padel, tennis, klättring och löpning är andra sporter som kan utföras för att främja relationer ur ett affärsperspektiv.

Om ett par användare vill boka in en aktivitet sinsemellan finns just nu endast möjligheten att boka en golfrunda i *SportsSphere*. Genom att inkludera fler sporter finns det en chans att fler vill ansluta sig till applikationen. För att få djupgående data var det dock inte möjligt att fokusera på fler sporter än golf i detta projekt, men det finns stor potential vid fortsatt arbete i att undersöka fler sporter.



12

Slutsatser

Detta kapitel presenterar projektets slutsatser i relation till de tre delsyften som har präglat arbetet.

- Networking är centralt för många företag och de investerar kraftigt i att utöka sina kontaktnät. Många företag betalar för medlemskap i olika företagsnätverk och deltar på nätverksträffarna som arrangeras. Några fokuserar uteslutande på affärsmöjligheter och deltar därför i olika företagsnätverk. Andra väljer golfnätverk, delvis för affärskontakterna men framför allt för att tillfredsställa sina egna golfintressen.
- Golfklubbar spelar en betydelsefull roll som både sportanläggningar och sociala samlingsplatser. Utöver att erbjuda en plats för sportutövning möjliggör de också affärsrelationer. Genom att administrera företagsnätverk och arrangera nätverksträffar skapar de en värdefull produkt för alla parter. Denna information ligger därför till grund för sammanställningen av de behov som aktörerna uttryckt och därmed har det första delsyftet i projektet uppfyllts.
- Med behoven kartlagda har projektet även lyckats uppfylla det andra delsyftet, att översätta behoven till en värdefull plattform. Olika koncept har utvärderats för att slutligen presentera den lösning med högst potential att attrahera användarbasen. Slutkonceptet tillsammans med dess grafiska representation har fått ett positivt bemötande av flera aktörer som visat intresse för plattformen.
- Undersökningen av lämpliga strategier för att fånga den första användargruppen har genomförts vilket även stödjer valet av slutkoncept. De ekonomiska faktorerna har lyfts och störst fokus har lagts på framtagandet av en lämplig betalningsmodell. Utvecklings- och driftskostnader, tillsammans med andra ekonomiska variabler, har medvetet uteslutits från projektets räckvidd i samråd med uppdragsgivaren. Det tredje delsyftet har därför delvis uppfyllts av projektet.

Sammanfattningsvis har projektet resulterat i ett koncept med en grafisk representation. Plattformen är utformad för att tillgodose aktörernas behov och anpassad för att vara attraktiv även för de första användarna. *SportsSphere* har fått positivt respons från både golfklubbar och företag då konceptet uppfyller sitt primära syfte, nämligen att underlätta networking genom golf.



Källförteckning

- Bauer, C., Janiesch, C., Wanner, J. (2019). Two-Sided Digital Markets: Disruptive Chance Meets Chicken or Egg Causality Dilemma. *Conference of Business Informatics*. doi: 10.1109/CBI.2019.00045
- Baumann, L., & Utz, S. (2023). Professional networking: Exploring differences between offline and online networking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1), Article 2. Hämtad 2024-05-06, från <https://doi.org/10.5817/CP2021-1-2>
- Bligård, L-O. (2015). *ACD3 - Utvecklingsprocessen ur ett människa-maskinperspektiv* (Teknisk Rapport nr. 96). Chalmers Tekniska Högskola. Hämtad 2024-05-06, från <http://acd3.com/assets/files/ACD3%20-%20Utvecklingsprocessen%20ur%20ett%20manniska-maskinperspektiv%202.1.pdf>
- Card4Action. (u.å.). *Card4Action AB*. Hämtad 2024-05-03, från <https://www.card4action.com/>
- Confetti.events. (u.å.). *Kräver dina event mer? Varsågod.* | Confetti. Hämtad 2024-05-03, från <https://confetti.events/sv/business>
- Dalen, H.B. Seippel, Ø. (2021). Friends in Sports: Social Networks in Leisure, School and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6197. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8229858/pdf/ijerph-18-06197.pdf>.
- Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB.
- Digital Skills Global. (2024). *Essential Design Principles Vital for a Successful App*. Hämtad 2024-05-06, från <https://digitalskillsglobal.com/blog/essential-design-principles-vital-for-a-successful-app>
- Figma Learn. (u.å.). *What is Figma?*. Hämtad 2024-05-06, från <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma>
- Fore Business. (u.å.) *Network with business leaders from across the world*. Hämtad 2024-02-20, från <https://www.fore-business.com/>
- Forret, M.L. and Dougherty, T.W. (2001). Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. *Group & Organization Management*, 26(3), 283-311.
- Fortnox. (2024). *Vad är business to business?*. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/business-to-business>
- Gibson, C., Hardy III, J. H., Buckley, & M. R., (2014). Understanding the role of networking in organizations [Att första nätvverkandets roll i or-

-
- ganisationer]. *Career Development International*, 19(2), 146-161. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CDI-09-2013-0111/full/html>
- Golf GameBook. (u.å.). *New Home 2022 SWE*. Hämtad 2024-05-03, från <https://golfgamebook.com/sv/>
- Golfprylar. (u.å.). *Greenfee*. Hämtad 2024-05-06, från <https://golfprylar.nu/info-artiklar/ovrigt-golf/ordlista/greenfee/>
- Hadjipetri Glantz, S.(2023). LinkedIn 20 år i rekryterings tjänst – ”Det här är bara början”. *Chef.* Hämtad 2024-05-06, från <https://chef.se/linkedin-20-ar-i-rekryterings-tjanst-det-har-ar-bara-borjan/>
- Harris, L. Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02756661111165435/full/pdf?title=building-a-personal-brand-through-social-networking>
- Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product i *Funology: From Usability to Enjoyment* (ss. 31-42). Springer. Hämtad 2024-05-06, från http://dx.doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
- Hills Golf & Sports Club. (u.å.). *Utveckla både din golf och dina affärer..* Hämtad 2024-05-06, från <https://www.hillsgolfclub.se/bli-partner/>
- Interaction Design Foundation. (2024). *Brainwriting*. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.interaction-design.org/literature/topics/brainwriting>
- Interaction Design Foundation. (2024). *Brainstorming*. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.interaction-design.org/literature/topics/brainstorming>
- International Organization for Standardization. (2018). *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. (ISO 9241-11:2018). Hämtad 2024-05-06, från <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Issa, T. and Isaias, P. (2014). Human Computer Interaction and Usability in the new Participative Methodology for Marketing Websites. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 47-78.
- James, F.A. (2018). A study on Networking and Relationship building as a driving force for a successful Entrepreneur - The Key skill of an Entrepreneur. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 625-630. Hämtad 2024-05-06, från http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542433.pdf
- Jordan, P. W. (1998). *An Introduction To Usability*. CRC Press. Hämtad 2024-05-06, från <https://doi-org.proxy.lib.chalmers.se/10.1201/9781003062769>
- Johnsson, J. (2015). *Customer Relationship Management. På vilket sätt arbetar svenska företag med CRM och finns det goda förutsättningar för att bedriva ett framgångsrikt arbete?*. [Kandidatuppsats, Umeå universitet]. DiVA. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829612/FULLTEXT01.pdf>

-
- Lee, L. et.al. (2020). Golf, networking, and accounting education: A gendered approach. *Journal of Accounting Education*, 52, 10681. Hämtad 2024-05-06, från https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0748575120300373?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=879f516f1c369305
- Lenarduzzi, V & Taibi, B. (2016), *MVP Explained: A Systematic Mapping Study on the Definitions of Minimal Viable Product*. Hämtad 2024-05-06, från <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7592786/authors#authors>
- Lucidchart. (u.å) *What Is a wireframe? Why you should start using this UX design tool*. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-wireframe>
- MATCHi. (u.å.). *MATCHi | Sök, boka, spela. Community och onlinebokning för racketsport*. Hämtad 2024-05-03, från <https://www.matchi.se/?lang=sv>
- McLean, G., Khalid, A.N., Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, Volume 85, 325-336. Hämtad 2024-05-06, från <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>.
- Nationalencyklopedin. (u.å). *Likertskala*. Hämtad 2024-04-16 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/likertskala>
- National Golf Foundation. (2019b). *Golf industry report*. Available at <https://www.ngf.org/report/golf-industryreport/>
- Never Offside. (u.å.). *Never Offside*. Hämtad 2024-05-03, från <https://neveroffside.com/>
- Nordkvist, P. (2019). *Pitch – Allt du behöver för en vinnande pitch*. Hämtad 2024-05-03, från <https://www.forsaljningschefen.se/pitch-allt-du-behoover-for-en-vinnande-pitch/>
- Oxford University.(u.å). Networking. I *Oxford Learner's Dictionaries*. Hämtad 2024-04-25 från https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/networking
- Parker, G. Van Alstyne, M. Choudary, S.P. (Red). (2017). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You*. New York: W.W. Norton and Company.
- Pernice, K. (2016). *UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity*. Nielsen Norman Group. Hämtad 2024-05-06, från <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: McMillan Publishers.
- Sankt Jörgen Park. (u.å). *Anordna ett företagsevent* Hämtad 2024-02-20 från <https://sanktjorgenparkgolf.se/foretag/anordna-foretagsevent/>
- Semantix. (2024). *Hem*. Hämtad 2024-05-07, från <https://www.semantix.com/se/transkription-transkribering>
- Skatteverket.(u.å). *Vad är ett API?*. Hämtad 2024-05-03 från <https://www.skatteverket.se/omoss/digitalasamarbeten/utvecklingavapierochoopnadata/kunskapochinspiration/vadarettapi.4.96cca41179bad4b1aaa4b8.html>
- Soule, B. (2022). *Golf and the Experience Economy: Understanding Dedicated Golfers' Motivations and Future Intentions at Golf Alternative Experi-*

ences. [Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University]. Available at https://etda.libraries.psu.edu/files/final_submissions/25523

Srivasteva, C. (2023). *How to get your team started in Miro*. Hämtad 2024-05-06, från <https://miro.com/blog/starting-remote-team-collaboration/>

Svenska Golfbundet. (2023). *Klubbarna, golfarna och medlemskapen*. Hämtad 2024-05-06, från <https://golf.se/globalassets/golf-i-sverige/statistik/statistik-2023/slutrappport---golfklubbar-och-medlemskap-2023.pdf>

Svenska Golfbundet. (2024). *Grönt Kort för klubb*. Hämtad 2024-05-07 från <https://golf.se/for-klubben/idrottsutveckling/gront-kort-for-klubb/>

The Business Networking App. (u.å.). *Home*. Hämtad 2024-05-03, från <https://thebusinessnetworkingapp.com/>

Trabucchi, D. (2020). Let's Get a Two-Sided Platform Started: Tactics to Solve the Chicken and Egg Paradox. *Journal of Business Ecosystems*. 1(1):63-77. doi: 10.4018/JBE.2020010104

Trippus. (u.å.). *Trippus – eventsystem för virtuella, fysiska och hybrida event*. Hämtad 2024-05-03, från <https://www.trippus.com/sv>

Wikberg Nilsson, Å., Ericsson, Å. & Törling, P. (2015). *Design - Process och metod*. Studentlitteratur AB.

Wikipedia. (2023). *LinkedIn*. Hämtad 2024-05-03, från <https://sv.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Work Life by Atlassian. (2020). *8 not-so-obvious tips for successfully pitching your ideas*. Hämtad 2024-05-03, från <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-pitch-project-ideas-at-work>

Bildreferenser



Figur 12.1: Universal Images Group. (u.å.). *Golf course putting green and pin on lake; hecla island manitoba canada.* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 28 mars 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/312_677436

Figur 12.1 återfinns i figur 8.4, 8.11, 8.12, 10.2, 10.14, 10.15, 10.16 och 10.22.



Figur 12.2: Barrett & McKay. (u.å.). *Glasgow Hills Resort and Golf Club.* [Photograph]. Britannica ImageQuest. Hämtad 28 mars, 2024, från https://quest.eb.com/images/167_4010235

Figur 12.2 återfinns i figur 8.1, 8.4, 8.8, 8.9, 8.11, 10.7, 10.8, 10.12, 10.13, 10.14, 10.22 och 10.23.



Figur 12.3: Lincks, R. (u.å.). Lone golfer. [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad April 5, 2024, from https://quest.eb.com/images/167_4007955

Figur 12.3 återfinns i 10.13.



Figur 12.4: Encyclopædia Britannica. (u.å.). *A young women and her junior golfer companion enjoy a beautiful day while walking down a fairway.* [Photo]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/167_3990787

Figur 12.4 återfinns i fig 8.11, 10.14 och 10.22.



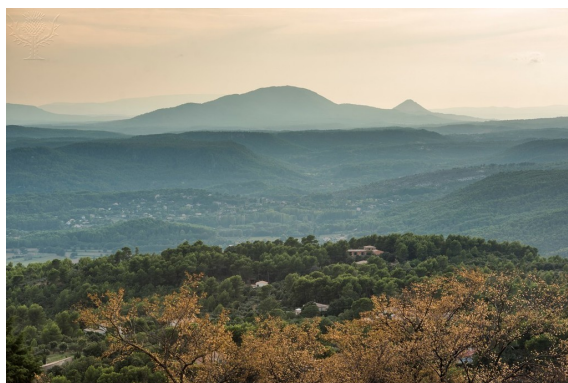
Figur 12.5: Warren, A. (2007). *The Club House at Kilworth Springs Golf Club* [fotografi]. Hämtad 5 april, 2024, från <https://www.geograph.org.uk/photo/446884>

Figur 12.5 återfinns i figur 0.1, 8.7, 8.8, 10.3, 10.6, 10.7, 10.12, 10.23, 10.24 och 10.27.



Figur 12.6: Getty Images. (n.d.). *Partial view of golfers standing.* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 3 april, 2024, från https://quest.eb.com/images/115_3969644

Figur 12.6 återfinns i figur 0.1, 2.1 , 8.1, 8.4, 8.7, 8.11, 10.2, 10.3, 10.6, 10.13, 10.14, 10.19 och 10.22.



Figur 12.7: Harding, R. (n.d.). *Tourtour at sunset, Provence Alpes Cote d'Azur, French Riviera, France, Mediterranean, Europe.* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest.eb.com/images/151_4213884

Figur 12.7 återfinns i figur 8.3, 10.1, 10.18 och 10.20.



Figur 12.8: Golf Swing. (2019). *What is a Golf Handicap? Step by step to understand* [Fotografi]. Wikimedia. Hämtad 5 april 2024 från https://commons.wikimedia.org/wiki/File:What_is_a_golf_handicap.jpg

Figur 12.8 återfinns i figur 0.1, 2.1, 8.4, 8.5 , 8.6, 8.7, 8.8, 10.3, 10.6, 10.7, 10.12 och 10.23.



Figur 12.9: Cronin, B. (u.å.). *Glenmuir PGA Professional Championship - Regional Qualifier*. [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtade 5 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/115_3968795

Figur 12.9 återfinns i figur 2.1, 8.2, 10.15 och 10.17.



Figur 12.10: Greenberg, J. (n.d.). *Woman*. [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest.eb.com/images/139_1928570

Figur 12.10 återfinns i figur 8.11 och 10.14.



Figur 12.11: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a Hispanic woman smiling*. [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_362386

Figur 12.11 återfinns i figur 0.1, 2.1 , 8.1, 8.2, 8.7, 8.13, 10.3, 10.6, 10.9, 10.12, 10.17, 10.25 och 10.26.



Figur 12.12: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a man smiling* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 5 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_362805

Figur 12.12 återfinns i figur 0.1, 2.1 , 8.1, 8.2, 8.7, 8.11, 10.1, 10.2, 10.3, 10.6, 10.12, 10.14, 10.17, 10.18, 10.19 och 10.20.



Figur 12.13: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a woman smiling*. [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_362818

Figur 12.13 återfinns i figur 0.1, 2.1 , 8.1, 8.2, 8.7, 8.11, 10.1, 10.2, 10.3, 10.6, 10.12, 10.14, 10.17, 10.18, 10.19 och 10.20.



Figur 12.14: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a smiling man with spinal cord injury.* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 28 mars, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_362888

Figur 12.14 återfinns i figur 8.2, 8.4, 8.5, 8.7, 8.8, 8.11, 8.12, 10.3, 10.6, 10.7, 10.11, 10.12, 10.14, 10.16, 10.17, 10.22, 10.25 och 10.26.



Figur 12.15: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a man smiling* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_363202

Figur 12.15 återfinns i figur 8.9, 8.10, 8.13, 10.8, 10.9 och 10.10.



Figur 12.16: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of a businessman smiling* [Photograph]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest.eb.com/images/184_363738

Figur 12.16 återfinns i figur 8.3, 8.11, 8.13, 10.9, 10.14, 10.25 och 10.26.



Figur 12.17: Hunt, M. (n.d.). *Portrait of businessman in office building* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/184_364301

Figur 12.17 återfinns i figur 0.1, 2.1, 8.1, 8.2, 8.3, 8.6, 8.7, 10.1, 10.3, 10.6, 10.12, 10.17, 10.18, 10.20, 10.21, 10.26 och 10.27.



Figur 12.18: Siteman, F. (n.d.). *PORTRAIT OF A WOMAN SMILING* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 4 april, 2024, från https://quest-eb-com.eu1.proxy.openathens.net/images/300_1826451

Figur 12.18 återfinns i figur 8.10, 8.11, 10.1, 10.2, 10.10, 10.11, 10.14, 10.18, 10.19 och 10.20.



Figur 12.19: Siteman, F. (n.d.). *PORTRAIT OF A WOMAN SMILING* [Fotografi]. Britannica ImageQuest. Hämtad 3 april, 2024, från https://quest.eb.com/images/300_1828513

Figur 12.19 återfinns i figur 8.3, 8.11 och 10.14.



A

Bilagor

A.1 Intervjumallar användaranalys

Företag

Inledning

Hej!

Tack så jättemycket för att vi får chansen att intervjua dig/er! Vi är en grupp på sex personer som studerar till civilingenjörer inom Teknisk Design, Maskinteknik respektive Industriell Ekonomi på Chalmers. Vi skriver vårt kandidatarbete på uppdrag av företaget Boid AB. Denna intervju är därför till för att undersöka din inställning kring nätverkande, inom och utanför golfsammanhang, för att på så sätt få en djupare förståelse för kopplingen dem emellan.

Vi börjar intervjun med att du kort får beskriva din yrkesroll och vad — är för företag.

Nätverkande idag/på golfbanan

Som vi vet ingår ni i ett golfnätverk, vad var anledningen till att ni gick med?

Hur utnyttjar ni nätverket idag? Vad gör ni i det?

Vad vill ni få ut av att delta i event på golfklubbar?

Är det viktigt för er som företag att ha en hemmaklubb? Är det viktigt, eller hade ni sett positivt på att flytta till en app och öppna upp flera klubbars event?

Går ni som företag på event på vardagar? Om inte, hur nätverkar ni då på golfbanan?

Skulle ni kunna tänka er att betala anställda för att gå golfrundor eller annat på klubben på vardagar i networkingsyfte?

Hur ser ni på att hålla interna möten på golfbanan?

Kan ni tänka er att hålla icke-golfrelaterade event på en golfklubb? Konferens, lunchmöten m.m.? Pga fina vyer och trevlig miljö.

Övrig networking

Hur hittar ni nya kunder idag?

Nätverkar ni med andra företag på andra sätt? Via vilka plattformar?

När ni nätverkar utanför kontorsmiljö, vad vill ni få ut av det då?

Om ni deltar på nätverksträffar. Vad är det huvudsakliga målet?

Aktiv livsstil

Är det viktigt för er att de anställda rör på sig? Har ni friskvårdsbidrag?

Kan ni se en koppling mellan en aktiv företagsfilosofi och företagsgolf? Hade ni uppmuntrat det?

Appen

Som företag, vad vill ni att era anställda ska kunna göra på appen? Ska de kunna boka egna möten? Vill ni kunna styra vad för möten de bokar?

Frågor i egenskap av användare:

Hade du använt appen på uppmaning av ditt företag? Som privatperson? Känns det som ett bra sätt att hitta nya personer att spela med, oavsett syfte?

Spelar du ofta golf i nätverkande syfte? Om nej, hade du kunnat tänka dig att göra det?

Vad hade du velat ha ut av en sån här app? Vad kan du känna saknas i ditt golfspelande? Är det överhuvudtaget intressant att applicera den här tjänsten för dig som privatperson, eller skulle du bara använda den i egenskap av anställd?

Klubbar

Inledning

Hej!

Tack så jättemycket för att vi får chansen att intervjua dig/er! Vi är en grupp på sex personer som studerar till civilingenjörer inom Teknisk Design, Maskinteknik

respektive Industriell Ekonomi på Chalmers. Vi skriver vårt kandidatarbete på uppdrag av företaget Boid AB. Denna intervju är därför till för att undersöka din inställning kring nätverkande, inom och utanför sportsammanhang, för att på så sätt få en djupare förståelse för kopplingen dem emellan.

Vi börjar intervjun med att du kort får beskriva din yrkesroll/ din roll i klubben.

Medlemmar

Hur många medlemmar har ni?

Hur arbetar ni för att rekrytera nya medlemmar?

Vilka är era största intäkter, medlemskap eller greenfee, företag?

Samarbete med företag

Hur samarbetar klubben med andra företag?

Hur når ni ut till nya företagspartners?

Hur får ni in sponsorer?

Företagsgolf

Beskriv hur det går till när ett företag hör av sig och vill anordna företagsgolf hos er.

Vilka personer deltar? Internt/externt?

På vilka sätt gynnas klubben av företagsgolf?

Vad tar ni betalt för att administrera detta?

Är ni beroende av företagsgolf?

Har ni återkommande företag som kunder eller hör nya företag av sig och isåfall hur ofta?

Vet ni vad era medlemmar tycker om att företagsevent tar upp starttider?

Har ni även event som ni själva arrangerar där företag får anmäla sig?

Vilka företag är det som har företagsgolf hos er eller är med i erat nätverk? Finns det några vi kan kontakta?

Vår idé

Hur arbetar ni med digitalisering?

På vilka plattformar marknadsför ni er på idag?

Vårt projekt går ut på att skapa en nätverksplattform för golfare, klubbar och företag. Grundidén går ut på att applikationen ska möjliggöra networking på golfbanor. I detta stadie är vi intresserade att veta. . .

Vad skulle ni som klubb se för fördelar med att finnas på en sådan plattform?

Är det något idag som ni saknar?

Golfhäftet

Är ni med i golfamöre? Gamla golfhäftet? Och om ja, varför? Om nej, varför inte?

Hur ser affärsmodellen ut? Vad betalar ni?

A.2 Intervjumall konceptvärdering & scenarion företag

Om företaget:

Kan du berätta om företaget och din roll?

Är ni med i ett golfnätverk? Varför?

Variera med att börja med event/bokning!

Om eventkonceptet:

För företag med intresse inom golf som strävar efter nya affärsmöjligheter, är *Sportsphere* en applikation som aktivt engagerar företagsrepresentanter inom och utanför ett företagsnätverk att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter.

Företagen får en tydlig översikt över vilka event de ska delta i och vilka de är inbjudna till, och på så sätt faller inga mail mellan stolarna längre. Tjänsten erbjuder företagen nätverksmöjligheter genom separata konton för anställda istället för ett enda företagskonto, och dessa anställda får tillgång till det företagsnätverk hos klubben deras företag är anslutna till. Detta skapar kommunikationsmöjligheter genom att de andra personernas profiler syns hos klubben och på eventen, vilket medför att det blir tydligt vilka event som är intressanta för ett företag att besöka

ur en affärsständpunkt. Profilerna syns även i en nätverkslista, och på så sätt kan nya kontakter hittas både utanför och i event, något som gäller både för företag som har ett klubbmedlemskap och de som besöker de externa evenen. Med profiler och chattar skapas smidig kontakt och lägre trösklar att övervinna. Företag som är intresserade av att hålla i event kan också filtrera i en lista på vad de söker och därefter kontakta klubbar som de säkert vet uppfyller deras behov, istället för att söka igenom internet och kontakta klubbar.

Vad är dina första tankar kring det här konceptet?

Scenarion:

Staffan Ljungberg jobbar som IT-konsult på Tiger Tech Inc. Han är även företagsrepresentant och har som ansvar att hitta nya affärsmöjligheter för Tiger Tech Inc. Hans företaget är med i S:t Adams Business Club, ett företagsnätverk som använder sig av SportSphere. SportSphere är en applikation som erbjuder enkel administration, och effektiv kommunikation för klubbar, och aktivt engagerar företagsrepresentanter inom och utanför ett företagsnätverk att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter. SportSphere visar därmed olika företagsevent och golfklubbar anslutna på appen.

Scenario 1

I detta scenario har Staffan blivit inbjuden av sitt företagsnätverk S:t Adams Business Club till en nätverksmiddag med bubbel. När Staffan öppnar applikationen dyker en inbjudan upp där han får upp två förslag: "More info" och "Join". När han trycker på "More info" kommer han till eventet sida med eventinformation. Han har även möjlighet att se vilka företag som har anmält sig till eventet, samt vilka företagsrepresentanter från respektive företag. När han har bestämt sig för att anmäla sig trycker han på "Join" och då dyker det upp en pop-up. Han har där möjlighet att se vilka andra företagsrepresentanter från Tiger Tech Inc som har anmält sig till eventet, samt hur många platser företaget har. Han anmäler sig själv genom att trycka på en av bubblorna med "+". I detta fall har Staffan möjlighet att ta med sig en gäst. Han anmäler gästen genom att klicka på "+"-knappen under gäst-rubriken och kompletterar information om gästen. Staffan har även möjlighet att skriva en kommentar till klubben. Sedan trycker Staffan på "join"-knappen, så är han klar med anmälan. Då dyker eventet upp i "Upcoming Events" och i hans kalender.

Ser du någon fördel med att vara med i SportsSphere? Någon nackdel?

*Hur ser ni på att erat företagsmedlemskap administreras här, istället för över mail?
Hur ser det ut för er idag?*

Är det alltid samma personer på företaget som går på eventen?

Hur ofta tar ni med er gäster? Hur gör ni idag med inbjudan? Hur hade ni velat bjuda in dem? Vill de ha ett eget konto (där de ser allt på eventet plus preview på resten) eller vill de bara hänga med?

Scenario 2

I detta scenario är Staffan intresserad av att delta på ett event utanför Tiger Tech Incs företagsnätverk S:t Adams Business Club. Staffan har hittat ett event med hjälp av "Find Event"-funktionen, som är arrangerat av Björnholmen GK och som öppet för företag utanför deras företagsnätverk. Istället för en "join"-knapp har Staffan möjlighet att skicka en förfrågan genom att trycka på "Send Request". När han har tryckt på "Send Request" öppnas möjligheten att skicka en personlig förfrågan genom att trycka på "+" och välja sig själv. Staffan har även möjlighet att göra en gruppförfrågan genom att lägga till en annan företagsrepresentant från Tiger Tech Inc genom att trycka på "+" dyker det upp förslag på företagsrepresentanter från Tiger Tech Inc att lägga till. Staffan har sedan möjlighet att skriva en kort text till klubben där han exempelvis kan motivera varför han är intresserad av att delta på eventet, sedan klickar han på "Send". Klubben har då möjlighet till att acceptera hans förfrågan eller neka. Staffan får notis från klubben om deras beslut.

Ser du någon fördel med att vara med i SportsSphere? Någon nackdel?

Ser ni något värde i att gå på event utanför er egen golfklubb? Hur ofta gör ni det idag/skulle ni kunna tänka er att göra det?

Hur sker betalning idag för externa event? Faktura? Hur hade ni velat betala för något sånt här?

Scenario 3

När Staffan hittar Björnholmen GKs event "Björnholmen challenge med frukost" har han möjlighet att se vilka företag samt deras representanter som deltar i detta event, oavsett om eventet finns i hans nätverk eller inte. Staffan ser i listan att Pelle Lind, projekt manager på Bark Inc, som Staffan vill skapa kontakt med ska delta. När Staffan trycker på Pelle Linds profil kan han se information om Pelle, och har möjlighet att skicka en kontaktförfrågan. Om Staffan väljer att kontakta Pelle har han också möjlighet att skriva ett meddelande till Pelle som när Pelle godkänner hans förfrågan öppnar upp en chatt dem emellan.

Ser du någon fördel med att kommunicera på det här sättet? Någon nackdel?

Hur ser ni på chattfunktionen? Hade ni använt den? Vad hade ni saknat?

~~Hur hade du velat bibehålla kontakten med den här personen?~~

~~Vad vill du visa i din profil?~~

Frågor:

~~I det här konceptet har alla anställda ett eget konto. Hur viktigt för er är det att ha en kontaktperson till klubben jämfört med lika kontakt för alla som är med i medlemskapet? Ha ett företagskonto?~~

~~Hur vill ni som företag ha kontakt med er klubb? I det här konceptet har alla anställda ett eget konto.~~

~~Om klubben vill att ni recenserar event, skulle ni göra det?~~

~~Hur ser ni på att ha ett flöde i appen? Hade ni lagt upp saker? Bilder, kommentarer...?~~

Om bokningskonceptet:

För företag med intresse inom golf som strävar efter att utöka sitt nätverk, är Sportsphere en applikation som aktivt engagerar anställda att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter.

Genom att köpa denna tjänst kan företag utöka sitt nätverk och skapa nya affärsmöjligheter samt underlätta processen inför framtida affärer. Företagen får möjligheten att delegera knytandet av kontakter till sina anställda och ta del av fördelarna av nätverkande utan att endast få i företagsledningen ansvarar för det. Det gynnar inte bara nätverkandet utan också de anställdas välmående eftersom de rör på sig och gör något de verkligen gillar, vilket i sin tur leder till lägre sjukfrånvaro hos personalen. Det gör dessutom att friskvårdsbidraget kan användas till något som gynnar båda parterna, och kanske till och med höjas mot att det används i SportsSphere vilket gynnar företaget. Anställda som är med i SportsSphere får också tillgång till erbjudanden, rabatterade starttider, och paket som de kan utnyttja, samt klubbar och vad de erbjuder. Företagen får också tillgång till en lista med klubbar samt vad de erbjuder, för att slippa leta klubbar för företagsgolf på internet.

Vad är dina första tankar kring det här konceptet?

Scenarion:

Scenariot utgår ifrån Staffan Ljungberg, IT-konsult på Tiger Tech Inc. Staffan är en vanlig anställd och han använder SportSphere för att bredda sitt nätverk och skapa nya relationer. SportSphere ger honom möjlighet att hitta personer med samma intresse, golf och nätverkande, och möjlighet till att enkelt boka exempelvis en starttid.

Scenario 1

När Staffan Ljungberg öppnar SportSphere-appen får han upp lediga starttider på olika golfklubbar, förslag på nya kontakter, samt förslag på aktiviteter nära honom. När han scrollar igenom förslagen på nya kontakter är Staffan intresserad av att skapa kontakt med Pelle Lind som jobbar på Barc Inc som project manager. På samma sätt som i Event-applikationen trycker Staffan på Pelles profil och har möjlighet att skapa kontakt med honom samt att skicka ett meddelande som öppnar upp en chatt om Pelle accepterar Staffans förfrågan. Staffan har även kan se statusen på sin förfrågan under fliken "Your Network". Där har han även möjlighet att acceptera andras förfrågningar. I den listan finns också flera personer han kan tänkas vara intresserad av, sorterade enligt exempelvis geografisk plats och företag.

Vilka fördelar ser du med det här konceptet? Vilka nackdelar?

Skulle du tänka dig att ta kontakt med en helt ny, intressant person på det här sättet?

~~Vilka typer av personer hade du velat få upp som förslag?~~

Scenario 2

I detta scenario vill Staffan boka en aktivitet tillsammans med sin nya kontakt, Pelle. Han öppnar då fliken "Find Activity", där han hittar en aktivitet som arrangeras av Björnholmen GK som heter "Golfsimulator" för upp till 4 personer. Staffan kan sedan välja vilken tid han vill gå på aktiviteten, och bjuda in de personer eller gruppchatter han vill gå med. Då skickas automatiskt en inbjudan till Pelle i deras gemensamma chatt, och när Pelle godkänt är aktiviteten bokad.

Vilka fördelar ser du med det här konceptet? Vilka nackdelar?

~~Hur känns steget från att ta kontakt med Pelle till att boka en runda med honom?~~

Hur känns steget från att ta kontakt med Pelle till att boka första mötet med honom på det här sättet?

Vad för golfrelaterade bokningar hade du kunnat tänka dig att göra med Pelle? Greenfee, simulator, boka eget möte för range, lunch i klubbhuset, "kit" m.m.?

Arrangemang:

Hur ofta arrangerar ert företag större event på golfanläggningar eller i andra sport-sammanhang? Både interna och externa event.

~~Hur ofta anordnar ert företag arrangemang, exempelvis konferenser eller tävlingar? Är det interna företagsevent eller bjuder ni andra företag?~~

~~Hade ni varit intresserade av en funktion som samlar potentiella platser för evenemang, där ni kan skapa ett event som anställda kan tacka ja/nej om de kommer?~~

Om pengar:

Hur stor wellness- och event/networkingbudget har ni?

Vilka produkter som för er har liknande värde som SportsSphere betalar ni för idag, och vad betalar ni för dem?

Hur mycket betalar ni för golfnätverket?

Hade ni kunnat tänka er att köpa in den här tjänsten? Om ja varför? Om nej varför inte?

Hade ni velat betala per anställd? Vad hade ni förväntat er att det skulle kosta? Hur hade ni velat att betalningen ser ut?

~~*Hur ställer du dig till om dina anställda skulle efterfråga tillgång till Sportssphere?*~~

Om värde:

På en skala 1-6, hur skulle du placera dessa koncept (event och bokning)?

Anser du att följande funktioner har värde för dig eller inte?

A.3 Intervjumallar konceptvärdering & scenarion golfklubbar

Om klubben:

Kan du berätta vad ni är för klubb och vad din roll är?

Variera med att börja med event/bokning!

Om eventkonceptet:

För klubbar som strävar efter smidig hantering av sitt företagsnätverk och företagsevent, är SportsSphere en applikation som erbjuder enkel administration, och effektiv kommunikation med företag både inom och utanför företagsnätverket.

Klubbarna kan genom tjänsten administrera sina företagsnätverk med hjälp av en CRM-tjänst, inklusive skicka ut information, skapa event och hantera anmälningar i en och samma kanal. Detta minskar klubbens arbetsbelastning avsevärt. Tjänsten ger klubbarna möjlighet att enkelt nå ut till fler företag genom att öppna upp

sina nätverksevent för externa företag, som kan skicka förfrågningar om deltagande. Därigenom når de en bredare publik och attraherar fler företag till klubben. Klubbarna får tillgång till en lista över företag som är anslutna till SportsSphere vilket underlättar kontakt med intresserade företag. Tjänsten erbjuder även möjlighet för klubbarna att visa vad de erbjuder för företag som planerar att arrangera evenemang, från konferenser till företagsgolf och hotellnätter för deras kunder. SportsSphere ger klubbarna en efterlängtd möjlighet att administrera sina nätverk och nå ut till fler företag för att utöka nätverket, vilket gynnar både klubbarna och företagen genom förenklad administration och ökad exponering.

Vad är dina första tankar kring det här konceptet?

Hur administrerar ni ert nätverk idag? CRM/Mail?

Scenarion:

Staffan Ljungberg jobbar som IT-konsult på Tiger Tech Inc. Han är även företagsrepresentant och har som ansvar att hitta nya affärsmöjligheter för Tiger Tech Inc. Hans företaget är med i S:t Adams Business Club, ett företagsnätverk som använder sig av SportSphere. SportSphere är en applikation som erbjuder enkel administration, och effektiv kommunikation för klubbar, och aktivt engagerar företagsrepresentanter inom och utanför ett företagsnätverk att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter. SportSphere visar därmed olika företagsevent och golfklubbar anslutna på appen.

Scenario 1

I detta scenario har Staffan blivit inbjuden av sitt företagsnätverk S:t Adams Business Club till en nätverksmiddag med bubbel. När Staffan öppnar applikationen dyker en inbjudan upp där han får upp två förslag: "More info" och "Join". När han trycker på "More info" kommer han till eventet sida med eventinformation. Han har även möjlighet att se vilka företag som har anmält sig till eventet, samt vilka företagsrepresentanter från respektive företag. När han har bestämt sig för att anmäla sig trycker han på "Join" och då dyker det upp en pop-up. Han har där möjlighet att se vilka andra företagsrepresentanter från Tiger Tech Inc som har anmält sig till eventet, samt hur många platser företaget har. Han anmäler sig själv genom att trycka på en av bubblorna med "+". I detta fall har Staffan möjlighet att ta med sig en gäst. Han anmäler gästen genom att klicka på "+"-knappen under gäst-rubriken och kompletterar information om gästen. Staffan har även möjlighet att skriva en kommentar till klubben. Sedan trycker Staffan på "join"-knappen, så är han klar med anmälan. Då dyker eventet upp i "Upcoming Events" och i hans kalender.

Ser ni några fördelar med det här konceptet? Några nackdelar?

Hur ser ni på att erat företagsmedlemskap administreras här, istället för över mail?

Hur bestämmer ni hur många från varje företag som får komma på eventen? Är det alltid samma baserat på medlemskapet? Har ni någon form av grundmedlemskap?

Finns det begränsningar för när medlemmar i nätverket får ta med sig gäster?

Hur hade ni velat kommunicera med hela företagsnätverket via tjänsten? Chatt? Vad hade ni velat kommunicera annat än eventen?

~~På tjänsten finns en sida för ert nätverk, med kalender, information ni kan uppdatera, möjlighet att skicka ut notiser/nyhetsbrev, lista med alla anslutna medlemmar så att de kan hitta varandra m.m.~~

~~Hur hade ni velat kommunicera med ett företag via tjänsten? Chatt? Kontaktperson?~~

Hur sköter ni betalningen med era företag? Hur kan detta översättas i vår tjänst?

Scenario 2

I detta scenario är Staffan intresserad av att delta på ett event utanför Tiger Tech Incs företagsnätverk S:t Adams Business Club. Staffan har hittat ett event med hjälp av "Find Event"-funktionen, som är arrangerat av Björnholmen GK och som öppet för företag utanför deras företagsnätverk. Istället för en "join"-knapp har Staffan möjlighet att skicka en förfrågan genom att trycka på "Send Request". När han har tryckt på "Send Request" öppnas möjligheten att skicka en personlig förfrågan genom att trycka på "+" och välja sig själv. Staffan har även möjlighet att göra en gruppförfrågan genom att lägga till en annan företagsrepresentant från Tiger Tech Inc genom att trycka på "+" dyker det upp förslag på företagsrepresentanter från Tiger Tech Inc att lägga till. Staffan har sedan möjlighet att skriva en kort text till klubben där han exempelvis kan motivera varför han är intresserad av att delta på eventet, sedan klickar han på "Send". Klubben har då möjlighet till att acceptera hans förfrågan eller neka. Staffan får notis från klubben om deras beslut.

Ser ni några fördelar med det här konceptet? Några nackdelar?

Ser ni något värde i att anordna event till företag utanför ert nätverk? Hur ofta gör ni det idag/skulle ni kunna tänka er att göra det?

Vad gör ni om företagen inte fyller platserna på träffarna?

~~Hur tätt inpå nätverksträffen kan företagen anmäla sig? Stänger anmälan någon gång?~~

Hur hade ni velat sköta betalning av dessa företag?

~~*Vill ni att företag ska kunna recensera era event? Och att recensioner ska antingen vara publika som marknadsföring, eller interna för egen konstruktiv kritik?*~~

SCENARIO 3 EJ AKTUELLT pga rör kontakt enbart person-person, inget om klubb

Om pengar:

Vilka produkter som för er har liknande värde som SportsSphere betalar ni för idag, och vad betalar ni för dem? CRM?

~~*Om ni inte har CRM och kör allt på mail, hur många mantimmar lägger ni på det?*~~

Vad betalar företagen för att vara med på nätverken, och vad betalar företagen per nätverksträff?

Fast pris/år vs pris per person som är med i nätverket (CRM modellen) till SportsSphere? Vilken modell föredrar du?

Om bokningskonceptet:

*För **klubbar** som strävar efter smidig exponering är SportsSphere en applikation som erbjuder enkel strategisk marknadsföring till minimal kostnad och möjligheter till ökad företagsaktivitet på klubben.*

Tack vare SportsSpheres databas av nätverksaktiva företagspersoner med intresse för aktiviteter baserade på golfanläggningar ges klubbar möjlighet till att strategisk marknadsföra sina förmåner. Förmåner kan vara bokningsbara tider på golfbanor, golfsimulatorer, träningar, lunchpaket och andra erbjudanden. Detta bidrar till ökad möjlighet att exempelvis fylla starttider som annars inte bokas och därmed en ökad aktivitet på klubben. Genom att vara ansluten till SportsSphere får också klubben tillgång till en databas med företag de vet om är intresserade av golf, och på så sätt marknadsför de sig till en målgrupp de har stort behov av rör sig på deras klubb.

Vad är dina första tankar kring det här konceptet?

TA SCENARIO 1 OCH 2 DIREKT EFTER VARANDRA

Scenarion:

Scenariot utgår ifrån Staffan Ljungberg, IT-konsult på Tiger Tech Inc. Staffan är en vanlig anställd och han använder SportSphere för att bredda sitt nätverk

och skapa nya relationer. SportSphere ger honom möjlighet att hitta personer med samma intresse, golf och nätverkande, och möjlighet till att enkelt boka exempelvis en starttid.

Scenario 1

När Staffan Ljungberg öppnar SportSphere-appen får han upp lediga starttider på olika golfklubbar, förslag på nya kontakter, samt förslag på aktiviteter nära honom. När han scrollar igenom förslagen på nya kontakter är Staffan intresserad av att skapa kontakt med Pelle Lind som jobbar på Barc Inc som project manager. På samma sätt som i Event-applikationen trycker Staffan på Pelles profil och har möjlighet att skapa kontakt med honom samt att skicka ett meddelande som öppnar upp en chatt om Pelle accepterar Staffans förfrågan. Staffan har även kan se statusen på sin förfrågan under fliken "Your Network". Där har han även möjlighet att acceptera andras förfrågningar. I den listan finns också flera personer han kan tänkas vara intresserad av, sorterade enligt exempelvis geografisk plats och företag.

Scenario 2

I detta scenario vill Staffan boka en aktivitet tillsammans med sin nya kontakt, Pelle. Han öppnar då fliken "Find Activity", där han hittar en aktivitet som arrangeras av Björnholmen GK som heter "Golfsimulator" för upp till 4 personer. Staffan kan sedan välja vilken tid han vill gå på aktiviteten, och bjuda in de personer eller gruppchatter han vill gå med. Då skickas automatiskt en inbjudan till Pelle i deras gemensamma chatt, och när Pelle godkänt är aktiviteten bokad.

Ser ni några fördelar med det här konceptet? Några nackdelar?

Hur känner ni kring att skapa paket som dessa enbart för företagspersoner/till de på SportsSphere?

~~*Vilka aktiviteter hade ni velat erbjuda? Vad hade ni inte velat erbjuda?*~~

Detta innebär att bokningar hamnar i SportsSphere. Hur ser ni på det?

~~*Ser du värde i att lägga ut möjliga bokningar för personer som kan boka in något via appen?*~~

Har ni mycket tomma tider på vardagar?

Skulle ni vilja lägga ut erbjudanden/rabatt på starttider på SportsSphere för att fler ska boka in sig?

Om pengar:

Ni kan marknadsföra era erbjudanden/paket på Sportsphere, antingen betalar ni en

summa för att få tillgång till marknadsföringssidan, eller så tar Sportsphere 10% av alla bokningsavgifter som sker via appen.

Vilka produkter som för er har liknande värde som SportsSphere betalar ni för idag, och vad betalar ni för dem?

Generellt:

Golf är ju väldigt säsongsbetonat, hur gör ni med ert nätverk? Gör ni något på klubben för att få trafik på vintern? Hålls event för businessclub?

Hur kan vi jobba för att plattformen ska vara aktuell året om?

Värdering:

På en skala från 1-6, hur sannolikt är det att du skulle använda de olika koncepten?

Ser du värde i dessa funktioner?

A.4 Pitch eventkoncept

För klubbar som strävar efter smidig hantering av sitt företagsnätverk och företagsevenet, är Sportsphere en applikation som erbjuder enkel administration, och effektiv kommunikation med företag både inom och utanför företagsnätverket.

Klubbarna kan genom tjänsten administrera sina företagsnätverk med hjälp av en CRM-tjänst, inklusive skicka ut information, skapa event och hantera anmälningar i en och samma kanal. Detta minskar klubbens arbetsbelastning avsevärt. Tjänsten ger klubbarna möjlighet att enkelt nå ut till fler företag genom att öppna upp sina nätverksevenet för externa företag, som kan skicka förfrågningar om deltagande. Därigenom når de en bredare publik och attraherar fler företag till klubben. Klubbarna får tillgång till en lista över företag som är anslutna till SportsSphere vilket underlättar kontakt med intresserade företag. Tjänsten erbjuder även möjlighet för klubbarna att visa vad de erbjuder för företag som planerar att arrangera evenemang, från konferenser till företagsgolf och hotellnätter för deras kunder. SportsSphere ger klubbarna en efterlängtd möjlighet att administrera sina nätverk och nå ut till fler företag för att utöka nätverket, vilket gynnar både klubbarna och företagen genom förenklad administration och ökad exponering.

För företag med intresse inom golf som strävar efter nya affärsmöjligheter, är Sportsphere en applikation som aktivt engagerar företagsrepresentanter inom och utanför ett företagsnätverk att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter.

Företagen får en tydlig översikt över vilka event de ska delta i och vilka de är inbjudna till, och på så sätt faller inga mail mellan stolarna längre. Tjänsten erb-

juder företagen nätverksmöjligheter genom separata konton för anställda istället för ett enda företagskonto, och dessa anställda får tillgång till det företagsnätverk hos klubben deras företag är anslutna till. Detta skapar kommunikationsmöjligheter genom att de andra personernas profiler syns hos klubben och på eventen, vilket medför att det blir tydligt vilka event som är intressanta för ett företag att besöka ur en affärsståndpunkt. Profilerna syns även i en nätverkslista, och på så sätt kan nya kontakter hittas både utanför och i event, något som gäller både för företag som har ett klubbmedlemskap och de som besöker de externa eventen. Med profiler och chattar skapas smidig kontakt och lägre trösklar att övervinna. Företag som är intresserade av att hålla i event kan också filtrera i en lista på vad de söker och därefter kontakta klubbar som de säkert vet uppfyller deras behov, istället för att söka igenom internet och kontakta klubbar.

A.5 Pitch bokningkoncept

***För klubbar** som strävar efter smidig exponering är SportsSphere en applikation som erbjuder enkel strategisk marknadsföring till minimal kostnad och möjligheter till ökad företagsaktivitet på klubben.*

Tack vare SportsSpheres databas av nätverksaktiva företagspersoner med intresse för aktiviteter baserade på golfanläggningar ges klubbar möjlighet till att strategisk marknadsföra sina förmåner. Förmåner kan vara bokningsbara tider på golfbanor, golfsimulatorer, träningar, lunchpaket och andra erbjudanden. Detta bidrar till ökad möjlighet att exempelvis fylla starttider som annars inte bokas och därmed en ökad aktivitet på klubben. Genom att vara ansluten till SportsSphere får också klubben tillgång till en databas med företag de vet om är intresserade av golf, och på så sätt marknadsför de sig till en målgrupp de har stort behov av rör sig på deras klubb.

***För företag** med intresse inom golf som strävar efter att utöka sitt nätverk, är SportsSphere en applikation som aktivt engagerar anställda att enkelt skapa nya relationer och upprätthålla befintliga, med långsiktigt mål att underlätta framtida affärsmöjligheter.*

Genom att köpa denna tjänst kan företag utöka sitt nätverk och skapa nya affärsmöjligheter samt underlätta processen inför framtida affärer. Företagen får möjligheten att delegera knytandet av kontakter till sina anställda och ta del av fördelarna av nätverkande utan att endast få i företagsledningen ansvarar för det. Det gynnar inte bara nätverkandet utan också de anställdas välmående eftersom de rör på sig och gör något de verkligen gillar, vilket i sin tur leder till lägre sjukfrånvaro hos personalen. Det gör dessutom att friskvårdsbidraget kan användas till något som gynnar båda parterna, och kanske till och med höjas mot att det används i SportsSphere vilket gynnar företaget. Anställda som är med i SportsSphere får också tillgång till erbjudanden, rabatterade starttider, och paket som de kan utnyttja, samt klubbar och vad de erbjuder. Företagen får också tillgång till en lista med klubbar samt vad de erbjuder, för att slippa leta klubbar för företagsgolf på internet.

A.6 KJ-analys

Vilja rör det?	Förskopspers.	Event	Område	Positiv/negativ inverkan	Situerats	Kommentar	Behov		
Klubb, Företag	K3	"Det handlar ju om tid och så då om man ska kontakta företag på månd, alltså sådana som man inte har en aning om de är intresserade eller inte?"	Nå ut till företag	Negativ	Suår för klubben att kontakta företag		Veta vilka företag som är intresserade		
Klubb, Företag	K3	"Så är det liksom inte helt klart det samtal utan då vet man att här finns det en som är här har lyft i att de kan vara intresserad av företagsgolf och då kontaktas ju en bit på företagsgolf."	Nå ut till företag	Positiv	Behöver veta vilka som är intresserade	Använder Hubspot för att veta vilka som är intresserade	Veta vilka företag som är intresserade		
Klubb	K3	"Du kan inte välja hur mycket rabatt du vill ge."	Golfhållert	Negativ	Kan inte styra priset		Klubbar vill bestämma när de vill ha rabatt (top vardag, Stora erbjudanden)		
Klubb	K3	"skulle tjäna på att gå över till eventspot. Jag tror att golfhållert kommer i det rodet att överleva på såll med tanke på den utvecklingen som har varit de senaste åren när det gäller de här mödgheterna och stora priserna så som."	Golfhållert	Negativ	Kan inte styra priset		Suår för golfhållert att överleva	Stora erbjudanden	
Klubb	K3	"Vi skulle absolut kunna ha mer företagsgolf än vad vi har, vi har utrymme för det på vardagar."	Nå ut till företag	Negativ	Vil ha mer företagsgolf		Fylla stamtider		
Klubb, Företag	K3	"Jag tror det är ett bra sätt att liksom knyta företagskontakter"	Golf som sammanhang	Positiv					
Användare	K3	"Så att det finns nog många ända som eller ja, som är sjuka och inte känner så många som spelar som hade uppskattat någon form av plattform."	Hitta golfvänner	Negativ	Suår att hitta golfvänner		För de som inte redan har golfvänner att spela med	Slapa kontakter	
Klubb	K3	"Det är ju en sak vi absolut ska satsa på... att ha företagskvällen på ranchen större utställning... Det är ju ett sätt att knyta intryk."	Inkludering	Positiv				Inkludera fler	
Företag	K3	"Idag är det lite hårdare hållert från arbetsgivarens håll i regel. Att du kan nog inte springa på företagsgolf så långt utifrån om du kan knyta intryk."	Golf som sammanhang	Negativ	Mnskar med företagsgolf ut säljperspektivet			Påvisa resultat	
Företag	K6	"Allt ska vara lätt när det kommer till företagsgolf. Det ska absolut inte vara så att för då nggar de direkt"	Appen	Neutral	Företag kräver enkelhet			Vi behöver göra en smidig plattform som är självklar	Enkelhet
Företag	K6	Bjuda sina kunder biljetter. Det är det många företag erbjuder en sponsoplats till och även stora anställda då."	Bjuda in		Företag bjuder in andra företag			Nyttja sin sponsorskap till att hålla möten på klubben	Bjuda in kunder
Klubb, Företag	K6	"Det blir lite knäpigt om folk får ta det i tv andra nätverk."	Appen	Negativ				Viktigt med sluta nätverk	Tillgång till kontaktnät
Klubb	K6	"Det är ett bra sätt att knyta intryk på företag som är med"	Golfhållert		Olka företag deltar				
Klubb	K6	"För företag är inte såklart så lätt att få till"	Nå ut till företag	Negativ	Behöver veta vilka som är			Måste träffa kontakterna	
Företag	K6	"Viktigt utifrån att alla som företag kan nätverka och dela"	Inkludering		Golfhållert ger erbjuder ofta mer än golf				Veta vilka företag som är intresserade
Företag	K6	"Andra företag kan skicka ut meddelanden mellan"	Appen	Positiv	Kommunikation				Inkludera fler
Klubb	K6	"Det finns jättemycket förslag för det första kommunikationen, att nå ut till alla företag"	Appen	Positiv	Nå ut till företag				Kontak mellan företag
Klubb	K6	"En applikation hade ju varit superbra och kunnat ta det och skicka ut till alla företag"	Appen	Positiv	Skicka ut erbjudanden				Nå ut till fler företag
Företag	K6	"Många av våra företagare vill nätverka med folk som är kommunen."	Golfhållert						Kommunicera erbjudanden
Klubb, Företag	K6	"Det måste vara något som händer för att skapa ett mer värde för företagsgolf."	Golfhållert						Nähet
Klubb, Företag	K6	"Jag tror att det är väldigt viktigt att man inte bara tar det som pengar och inte gör så mycket med det. Man måste ge tillbaka."	Golfhållert						Aktiva nätverk
Klubb, Företag	K6	"För privatpersoner ser jag ju intant"	Hitta golfvänner	Positiv	Ensamspelare				Utbyste
Användare	K5	"Det är lite knäpigt att gå ut och säga till på det zonen"	Profil	Negativ	Personlig information kommer delges				Pratar om att man bjuder sig för säljare
Användare	K5	"Det finns verktyg till för klubben att styra"	Golfhållert	Positiv	Klubben kan välja vad de erbjuder				Tillgång till kontaktnät
Klubb	K5	"Se oss som en marknadsföringskanal"	Golfhållert	Positiv	Exponerar själva golfhållert				Stora erbjudanden
Användare	K5	"Det är utmaning när det kommer till nätverk"	Hitta golfvänner	Negativ					Slapa kontakter
Företag	K1	"För mig är det ju att vara ute på fallet egentligen"	Nå ut till företag	Positiv	Viktigt att vara på fallet				Fysiska möten
Företag	K1	"När man sitter på konferens kommer ingen att ringa på mobilen och säga att man vill gå ut alltså, utan man måste ut och träffa människor och vara ryfven."	Nå ut till företag	Positiv	Viktigt att vara på fallet				Fysiska möten
Företag	K1	"Sen har golfbanan för mig varit den självklara mötesplatsen, mycket folk, mycket bilag"	Nå ut till företag	Positiv	Viktigt att vara på fallet				Fysiska möten
Klubb, Företag	K1	"Jag bokar sällan liksom en runda för en möte."	Möten mellan företag	Negativ	Bokar inte runda för möte				Alternativt runda

Företag	K1	"Det är mer en relationbyggande plattform där man värdar de kontakter jag har"	Värda eller knyta	Positiv	Värdar kontakter på banan				Bibehålla kontakter
Klubb, Företag	K1	"Jag träffar mycket folk på golfbanan som har samma syfte, man är ute och värdar en kontakt och så spelar man ihop och så blir det en ny kontakt för mig eller för den andra."	Värda eller knyta	Positiv	Värdar och knyter kontakter på banan				Bibehålla kontakter
Företag	K1	"Det är sällan jag skulle ringa och bera sig säga hej och så säga till om det är tillåtet att gå ut till andra."	Möten mellan företag	Negativ	Bokar inte runda för möte				Alternativt runda
Klubb, Företag	K1	"Så här man ett gemensamt syfte gör så är golfbanan kontakt. Då kan man bjuda med lunch på golfbanan och sen kanske på och låta bollar på rangen eller någonting som inte har så lång tid utan är mer avslappnad. Vill för en neutral diskussion."	Golf som sammanhang	Positiv	Har man golf gemensamt knyter kontakt enkla				Gemensamt intresse
Företag	K1	"Du har mycket samtalstid, alltså 4 timmar kanske man står bollar 30 minuter totalt, så det är mer snabb och transport och det är en fördel sållart."	Möten mellan företag	Positiv	Många möten för samtal på en runda				
Företag	K1	"Kan generera en sideeffekt utav det, alltså två två-på."	Värda eller knyta	Positiv	Knyter kontakter på banan				
Företag, användare	K1	"Det kan ju bli en fantastisk grej liksom så det tror jag att golfen är en väldigt bra plattform utifrån att den är väldigt väldigt inkluderande utifrån att spela med andra."	Inkludering	Positiv	Kan spela tillsammans oavsett nivå				Har man golf gemensamt knyter
Företag	K1	"Har du sållare på jättebolag som spelar en runda på lördag med att komma hem med en kontakt som sponsorer affärer är det ju väldigt bra liksom."	Nå ut till företag	Positiv	Positiv med kontakter från golfen				Veta vilka företag som är intresserade
Klubb, Företag	K2	"Här gör ju inte en massa kontakter med varandra bara för att vi sponsrar samma klubb, för de sponsrar så många olika att den delen är lite överbelämnad."	Golfhållert	Negativ	Företag sponsrar många klubbar?				Slapa kontakter
Klubb, Företag	K2	"Även om man kan få goda personliga kontakter och man kan göra saker och ting, är det inte det där alltså satsiga på det sättet som det var tidigare."	Golfhållert	Negativ	Företagsgolf är mindre nu än för				Fysiska möten
Klubb, Företag	K2	"Inne bara är en så utom under längre tid, och då gäller inre att tjäna så mycket pengar på så kort tid som möjligt utan att få dem att vara med under en längre tid."	Klubbens ekonomi	Positiv	Långsiktiga samarbeten är målet				Långvariga relationer med företag
Klubb, Företag	K2	"De är partners, det finns ingen som sponsrar en golfklubb idag (...). Alla betalar en peng för att de ska få tillåtet någonting."	Golfhållert	Negativ	Företagen vill ej enbart sponsra, vilka någon utbyste				Utbyste
Klubb, Företag	K2	"greenlee insatt är ju helt beroende av väderet, som förra året när det hela hösten regnade. Då kom det inre så många tvätt och då förtvinnar pengarna och då blir det lite vänt under tiden. På så sätt är företagsarbeten villiga, för det är en såklart insatt."	Klubbens ekonomi	Positiv	Klubbarna följtar sig på företagsvärdar, greenlee är flyktigt				Långvariga relationer med företag
Klubb, Företag	K2	"Det är alltid så att det är lättare för mig att behålla en kund än att skaffa en ny."	Golfhållert						Nå ut till fler företag
Klubb, Företag	K2	"an då får vi en relation och så för du kan få företagen att aktivt gå eller spela under och företaget är sämre än det ju mycket större chans att de tycker att det här är bra."	Golfhållert	Positiv	Vil ha stort golfhållert				Aktiva nätverk
Företag	K2	"Det innebär ju inte att vi gör affärer med varandra mer det alltså satsiga än att vi hade träffats just där, men absolut, jättebra kontakter för mig ju."	Värda eller knyta	Positiv	Knö/värdade mer än att göra affärer				
Företag	K2	"Här som jag sållare och spelar med till och från ett annat företag för jag har kontaktuppgifter och så kan jag ringa tillbaka till honom en vecka senare. Där kan du bjuda vara."	Värda eller knyta	Positiv/Negativ	Golfen knyter kontakter, inga affärer görs				Slapa kontakter
Klubb	K6	"Det är jätteviktigt för en golfklubb på fallet att ha sponsorkontakter"	Klubbens ekonomi	Positiv	Klubbarna är beroende av sponsorer				Nå ut till fler företag

Användare	K5	"Det är ändå fem timmar som man ska umgås så man hinner lära känna varandra hyfsat bra"	Vårda eller knyta	Positivt	Golf är ett bra sätt att lära känna människor		
Användare	K5	"Man vet aldrig vem man får spela med och träffa"	Vårda eller knyta	Positivt/Negativt	Om man bokar in sig i en boll så ser man inte med vem		
Klubb	K5	"Klubbarna är lyckliga om de får bokningar från företagskunder"	Nå ut till företag	Positivt	Företagskunder är en viktig inkomstkälla	Nå ut till fler företag	
Företag, Användare	K4	"Man kommer ju inte bara för att spela golf, man vill ju ha hela konceptet."	Golf som sammanhang				Inkludera fler
Företag	K4	har nätverket (...). De vill vara med i det här nätverket då det här brett så pass stort. De känner att det är en vinst för mig att vara med i laget och utbytet, det här guld, det är precis det jag behöver komplettera till mitt företag."	Golfnätverk	Positivt	Företag vill ta del av nätverk		Skapa kontakter
Klubb	K4	"Det är inte många klubbbar som lyckas med det, det är ganska svårt. Men gör man det, kommer man dit, då är det ju jättestor."	Golfnätverk	Positivt/Negativt	Klubbarna vill ha stora företagsnätverk		Aktiva nätverk
Klubb	K4	"Jag kan tro på att det är gallet en extern aktör ska tjäna pengar på att utkalas ut oss."	Golffärd	Negativt	Golffärd tar klubbars intäkter		Svara erbjudanden
Klubb, Företag	K4	"Det kanske inte företagen har så mycket peil på, att man inte behöver vara golfare för att ändå ha en dag på golfbanan."	Inkludering	Negativt	Golfanläggningar erbjuder ofta mer än golf men det vet inte alla om.		Inkludera fler
Klubb, Företag	F1	"Eftersom vi är ett litet företag och bara två stycken så är tiden ganska begränsad och oftast är de här aktiviteterna lagda på vardagar."	Tid	Negativt	Svårt att hinna med på vardagar		Tidsanpassning
Företag	F1	"Vi har ju fortsatt vara med, så det känns ju definitivt. Även om vi har varit lite för lite aktiva skapar det här kontakter som man då har."	Golfnätverk	Positivt	Skapar kontakter via nätverket		Skapa kontakter
Företag	F1	"Allt som jag utvecklar ut på så sätt och det är väl det som är svårast till att utveckla så här."	Golfnätverk	Positivt	Skapar långsiktiga kontakter		Långvariga relationer med företag
Företag, användare	F1	"Jag gillar själv guld men det är ändå så att det tar ganska många timmar när man ska spela en runda golf."	Tid	Negativt	Golfrundor tar lång tid		Tidsanpassning
Klubb, Företag	F1	det kommer ut lite regelbundet sådana här möjligheter att vara med så tror jag att man hade hoppas på vid fler tillfällen än att man kanske har en gång i månaden, och kan man inte det blir det inget för nästkommande."	Tid		Hinner man inte en träff döjer det till nästa		Tillgång till fler evenemang
Klubb, Företag	F1	funnits i tankarna, liksom att vara med på någonting senare."	Egna klubben	Neutralt	Ser inte till andra klubbbar än ens egna		
Klubb, Företag	F1	"Man blir ju också lite trogen, speciellt om de gör de här aktiviteterna väldigt bra."	Egna klubben	Neutralt	Ser inte till andra klubbbar än ens egna		
Företag	F1	"Man vill gärna veta också, vad är det för andra företag som man har möjligheter att nå ut till?"	Golfnätverk	Neutralt	Vill veta vilka företag man kommer träffa		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F1	"Det är viktigt att påpeka det (...). De säljer ju reklam och profilprodukter, och liksom varje kund som är med på en så här aktivitet så är en potentiell kund till dem, vilket gör att de är med i flera nätverk och det har ju gett dem otroligt mycket mer. Liksom, värden vektas inte så ganska begränsad."	Olika typer av företag	Neutralt	Olika företag har olika möjligheter att utnyttja ett nätverk		Skapa kontakter
Företag	F1	"Titt så här på gång är ju också skillnaden ganska stor mellan olika typer av företag."	Olika typer av företag	Neutralt	Olika företag har olika möjligheter att utnyttja ett nätverk		
Företag	F1	"Är det så att du har metoden som du kan tjäna på att träffa nya och så vidare så blir det ju betydligt mer aktuellt att man engagerar sig mer."	Olika typer av företag	Neutralt	Olika företag har olika möjligheter att utnyttja ett nätverk		Påvisa resultat
Företag, användare	F1	som också, det är att du har möjligheten att gå ut med precis vem som helst, oavsett om man är dålig eller bra."	Inkludering	Positivt	Kan spela tillsammans oavsett nivå		Inkludera fler
Klubb, företag	F1	"Den viktiga delen av affärsstrategin är att man också kan hitta nya kunder och samarbetspartners och då är det ju väldigt att veta vilka som är med och kommer dit."	Golfnätverk	Neutralt			Veta vad man får
Företag, användare	F3	"Jag har gjort mycket affärer kopplat till golf"	Golf som sammanhang	Positivt	Golf är business-relaterat		

Företag, användare	F3	"Vi vill ha en trevlig härlig golfbana"	Golfnätverk	Neutralt	Val av nätverk	Har sitt på Valida	Veta vad man får
Företag	F3	"Man synas och hörs... så att folk inte glöms bort"	Vårda eller knyta kontak	Neutralt	Distinkt hos företaget		Bibehålla kontakter
Företag	F3	"Vi gillar ju verkligen skott och sport och vill bli förknippade med det"	Golf som sammanhang	Positivt	Positivt att företaget syns i idrottsammanhang		Engageering i sportsammanhang
Användare	F3	"När det i sådana här sammanhang inte händer någonting, så kan jag ju verkligen tänka till om det är eller platformen, då tror jag inte att jag ser ett värde i det för att jag kommer tröttna på det"	Appen	Neutralt	Användaren måste underhållas	Förstagsvis med ett uppdaterat flöde	Aktiva nätverk
Användare	F3	"Jag tycker att det här appen är bra utvecklad i ett sådant här sammanhang" (Golf GameBook)	Appen	Neutralt	Kolla för inspiration		Enkelhet
Användare	F3	"Förmodet är numera kortare för varje specialit"	Appen	Neutralt	Viktigt att appen fångar användaren		Fånga intresse
Företag	F3	"Är det en måladdition med 10000 men vi ser ett jätte värde i det då är det jättebra liksom."	Appen	Positivt	Företag är villiga att betala om de får något tillbaka		Utbyte
Företag, användare	F3	"Gillar man att vara i ett och finns andra värden där men då och då har man möjlighet att träffa fler andra folk. Det är jätteviktigt. Och andringen varför man inte gör så är ett tiden och två pengarna."	Vårda eller knyta kontak	Positivt	Vill kunna ta del av event utanför nätverksgruppen för att bredda sin networking utan att behöva betala för flera nätverk.	Med SpornsSphere kan vi göra det möjligt	Skapa kontakter
Företag	F3	"Men om man helt plösslut inte är lika regelbundet på den här tiden av preppe så glöms det av liksom."	Golfnätverk	Neutralt	Nätverket behöver vara aktivt		Aktiva nätverk
Företag	F3	"Alltså företag är inte så jätte duktiga på att lägga upp själva informationen."	Enkelhet	Negativt	Företag är lata		Enkelhet
Klubb, Företag	K8	fråga. Villotekst i en rapportans inte använda ordet nätverk, för det är ganska så förbrukat." "Likadant med affarnätverket."	Golfnätverk	Neutralt	Nätverkande kan låta bra	Hur ska vi marknadsföra SpornsSphere? Kanske mer om Fånga intresse	
Klubb, Företag	K8	"Jag tror värdet upp är att vi vänder oss till hela företaget. Många företagsnätverk är väldigt inriktade på en person per företag vid vänder oss till hela bolaget så att hela bolaget ska få någonting för att man väljer att vara med i så nätverk."	Inkludering	Positivt	Inkluderar flera personer på företaget	De erbjuder träning, spa, logi och annat utöver golf	Inkludera fler
Företag	K8	pratar. Men utpratar inte så mycket affärer utan handlar mer om man ska läsa känna varandra och sen om det är någon som vill göra affärer och du har någonting att sälja så kommer de säkert göra det under året."	Vårda eller knyta kontak	Neutralt	Affärer kommer efter relationsbygget		Skapa kontakter
Klubb	K8	"Det är väldigt trevligt, väldigt enkelt och värd mår ju såklart att man kommer till oss och många gånger under året som möjligt"	Golfnätverk	Positivt	Nätverket vill ha stort deltagande såklart		Långvariga relationer med företag
Klubb	K8	"Jag tror inte det är så lätt för oss att sälja konferenser via digital verksamhet, utan det är mer när man ska sälja till privatpersoner."	Nå ut till företag	Negativt			Nå ut till fler företag
Klubb	K8	"Det minsta bolaget vi har som är med. De är 3 personer som säljer trävaror i Saudiarabien och det största bolaget är ett av de största dryckes bolagen som vi har i hela världen."	Golfnätverk	Neutralt			
Klubb, Företag	K8	är det han som VD är han som är välkommen, men vi vill ha alla fler personer från det här företaget till och med den dagen när du slutar. Då vill jag ha flera kontakter på det här bolaget så jag fortfarande kan ha en bra relation med de andra, annars får man hela tiden börja om."	Vårda eller knyta kontak	Neutralt	Det finns ett intresse av att nå ut till flera anställda på samma bolag		Långvariga relationer med företag
Klubb	K8	"Jag tror att många klubbbar skulle nog tro det att man inte vill ha kom ut på upp vad man själv har ett jobb med och vilka bolag och kontaktpersoner, om man är rädd att tappa dem."	Appen	Negativt	Risk att klubbbar tappar sponsorer till andra nätverk.	Frågar om konkurrens mellan klubbbar på applikator	Tillgång till kontaktpuffar
Klubb	K8	"Här är personligt, det är snabbt, man får bra svar, man får snabbare svar så det är oftast mätningen som vi väljer att gå."	Nå ut till företag	Neutralt	Klubbbar använder mail		Enkel kommunikation
Klubb, företag	K8	"Om jag ska nu fylla på med de stora då måste jag gå ut till mer privat, så det är lite jobb ibland, alla de här personerna har mycket att göra"	Nå ut till företag	Negativt	En jobb att fylla event även för stora nätverk.	Pratar om att fylla event med företagspersoner.	Enkel kommunikation

klubb, företag	K8	"Jag tror någonstans är det handlar mer om. Vad har vi ut erbyråda våra kunder för att de ska vara med hos oss? Och hoppa in i ett nätverk utan ett syfte förutom att man ska träffa andra företag."	Golfnätverk	Neutralt	För drivkraften än att träffa andra företag	Klubbarna erbjuder mycket mer och anledningen att inkludera fler
Klubb	K8	"Vilka jobbbar egentligen bara med vamma leads. På rekommendationer kan man säga från ett bolag som man vill ha en närmare relation med som också har affärer till oss."	Värda eller knyta kontakt	Neutralt		Veta vilka företag som är intresserade
Klubb	K8	"Och då blir det ännu enklare och komma till oss. När de vet att de har en bra deal."	Värda eller knyta kontakt	Neutralt		Veta vilka företag som är intresserade
Klubb, företag	K8	"Vad lösa bra grejer till bra priser så att de vill vara hos oss."	Positivt		Stråddamp palet är sina partners	Svara erbjudanden
Företag, användare	F2	"Största anledningen till att jag är med absolut att man kan man knyta nya kontakter"	Värda eller knyta kontakt	Positivt	Knyter nya kontakter via nätveken	S skapa kontakter
Företag, användare	F2	"Ingenlunda två affärer man och har lande en lunch. Du sitter och pratar och på det sociala sätter så tror jag att det är en bättre sätt att nätverka på sen så blir gollert? Ja, men det kanske blir en förlängning utav det senare."	Golf som sammanhang	Neutralt	Gollklubbar blir erbjuds mer än bara gollrundan	Du träffar fler än bara de personer i din boll
Företag, användare	F2	"Jag har blivit tillfrågad från flera andra gollklubbar vara med i deras nätverk, men det är så man har tid."	Tid	Neutralt	Tar tid att vara med på flera ställen	Fysiska möten
Företag, användare	F2	"När du har ett event, till exempel i nätverket att du går in i appen och du får en ping i appen ska det vara på torsdag på nätverket och så går det in och acceptera det träffar för att du ska få en mail som du ska gå på in och ska du svara."	Appen	Neutralt	Kommunicera via sportssphere	Tidsanpassning
Företag, användare	F2	"Det är ju viktigt då också att det är en trevlig bra miljö där du landar kan strilla och diskutera högt och lågt och."	Värda eller knyta kontakt	Neutralt	Miljön påverkar mötet	Enkel kommunikation
Företag, användare	F2	"Jag skulle aldrig ta ett större möte där"	Golf som sammanhang	Negativt	Mer att skapa relation än att hålla	Veta vad man får
Företag, användare	F2	"Det boka ett lunchmöte och en golf till via appen så du kommer till rätt ställen där deras golf-Din redan ligger inne så att det blir en enkel process skulle jag säga hade varit en fördel"	Appen	Neutralt	Enklare bokningsystem	
Användare	F4	"Vissa nätverk tenderar att bli mer en klubb för inbördes beundran."	Appen	Neutralt	Koppla bokning till kalender	Enkel bokning
Företag	F4	"Man måste jobba mycket med nätverket idag."	Generella nätverk	Neutralt	Nätverkande är viktigt!	S skapa kontrakter
Företag	F4	"Om mitt perspektiv är det mer nice to have, det ger inga affärer att satsa om utan dessutom så kanske det bygger personliga bra relationer, bra kontaktnätverk. Ut mig som person så kanske det ger en del, men för företaget kanske det ger så mycket."	Generella nätverk	Neutralt	Skillnad mellan nätverkande för personliga och för affärsmässiga skäl	
Företag	F4	"Men om jag bara vill ha affärer så finns det många nätverk som har mer att erbjuda, för de är mer att man blir varandras vagnlöpare."	Generella nätverk	Negativt	Många nätverk fokuserar lite på affärer	Veta vad man får
Företag	F4	"Den andra biten är att det tar lång tid med goll. Det är egentligen den största."	Tid	Negativt	Goll kräver mycket tid	Tidsanpassning
Klubb, Företag	F4	"Om du ska skapa något min säljare på en golfbana så får han banna mig komma hem med mycket affärer, annars är det oegent liksom för tiden är så värdefull."	Tid	Negativt		Påvisa resultat
Klubb, Företag	F4	"Man har. Skulle jag driva nätverket som ligger nära till gollklubbar så kan det vara smart att vara med i nätverket på till."	Golfnätverk	Neutralt	Geografisk plats spelar roll för nätveken	Nähet
Klubb, Företag	F4	"Om jag skulle ha en konferens så skulle jag ha en golfbana vill jag ju få folk som gör företagsevent. Ja, för det var ju oerhört viktigt."	Golfnätverk			Nå ut till fler företag

Företag	F4	"Du vill träffa rätt personer, och då gäller det att man själv sticker rätt. Personer som har landat både mandat och möjlighet att identifiera (...) att det där förenings vill vi handla av eller göra affärer med."	Generella nätverk	Neutralt	Viktigt att det är rätt personer på nätverksträffar	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"och så gäller det att vinstrika personer som förstår det."	Generella nätverk	Neutralt	Viktigt att sticka rätt personer för att gynna nätverket	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"Ju mer pengar du stoppar in, desto fler dörrar öppnas. Du kommer inte åt hela Pandoras ask om du stoppar in, alltså det är stor skillnad på att ge ett par hundras husen och en miljon på ett år."	Generella nätverk	Neutralt	Nätverk är dyra, och mängden pengar spelar roll	Utbyste
Företag	F4	"Detta är tiden för värdet, och det är så att det är viktigt vem man delar boll med i sådana fall för du har inte så många breddvid dig."	Tid	Negativt	Valdgt mycket tid med få personer	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"Om du ska skapa X:emmar en dag vill du ju ha rätt många kontaktytor."	Tid	Negativt	Valdgt mycket tid med få personer	Påvisa resultat
Företag	F4	"Spelar man bara golf där man delar boll med tre andra gäller det verkligen att det är rätt personer där."	Värda eller knyta kontakt	Neutralt	Valdgt mycket tid med få personer	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"Alltså, vi är galler affärsmässiga. Det hade lika väl kunna varit en knytningsstus om man ska vara ällg."	Egna klubben	Neutralt	Det viktiga är nätverket, inte vart det finns	S skapa kontakter
Företag	F4	"Det handlar bara om att vi ska ha ut 10 gånger pengarna vi stoppar in."	Generella nätverk	Neutralt	Man vill ha ut något från nätverket	Utbyste
Företag	F4	"nätverket. Hur drivs det? (...) Ok, ja men här är besöksantare från de har 25-30 företagen. Ja, men det är potentiella kunder till oss. Är det rätt personer? Ja, (...) då är de påverkningbara så det här är ren och skär affär."	Generella nätverk	Neutralt	Viktigt att det är rätt personer på nätverksträffar	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"Vad är så viktiga detaljerna och skapa nya möjligheter framåt? Är det broning på affärnätverk eller är det kontaktnätverk eller vad är det för något?"	Generella nätverk	Neutralt	Skillnad mellan nätverkande för personliga och för affärsmässiga skäl	
Företag	F4	"Man kan se vilka företag, för det är ju så man gör analysen om man ska vara med eller inte."	Appen	Positivt	Viktigt att se vilka som ska delta	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F4	"Det är klart att det finns folk som är med för att spela golf för de tycker att det är kul, men det kan man lika väl göra på lördag med frugan."	Golfnätverk	Neutralt		
Företag	F4	"Det handlar bara om att göra affärer."	Generella nätverk	Neutralt		
Företag	F6	"Där ligger vi mycket tid just för att bygga nätverk också. Det är många företagen i den kategorin av företag som jobbar med... och vi har fått mycket affärer genom det nätverket. Där för har vi lagt ganska mycket i så att engagemang osv det."	Golfnätverk	Positivt	Företag som engagerar sig gör affärer	Veta vilka företag som är intresserade
Klubb, Företag	F6	"De skiljer ganska tydligt med hur deras nätverk ser ut. Så då vet vi att det är rätt många bolag där som är i den kategorin som jobbar med, alltså små medelstora bolag."	Nå ut till företag	Positivt	Det är viktigt att kunna se vilka andra företag som är med i nätverket.	Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F6	"Nu ställer man ju högre krav som bolag på att ska vi vara med i ett nätverk så måste det faktiskt kunna ge någonting. Det är inte bara att sika på sig och ha ut liksom."	Golfnätverk	Neutralt	Det finns en bakomliggande affärsmässig drivkraft att vara med.	För var det inte lika hårt hålllet
Företag	F6	"Då åter vi ju alltid vägn någon annan stans och har mötena är att sitta på konferens för att så delat utra fiend och dels liksom någonstans få ett mötebyrte..."	Golf som sammanhang	Neutralt	Interna möten läggs utav för kontoret.	Gollklubbar erbjuder annat än goll
Företag	F6	"Det är inte sven på och varför arbetar det många på bolaget drötar frög. Det är verkligen en förmån som vi vill stolta."	Aktiv löstst	Positivt	Trycker om att anställda rör på sig under arbetstid.	Inkludera fler
Företag	F6	"Sen har vi inkludering på. Nu höjde vi det i år, men vi sätter också lite motivation då att man står för en fjärdedel själv."	Aktiv löstst	Neutralt	Högt bolag innebär också att man som företag kräver något tillbaka	Aktiv löstst
Företag	F6	"Jag tror inte så många så sätter så aktivt och uppställda mot andra bolag skulle nyttja en sådan app särskilt mycket om jag skulle vara i blick."	Appen	Negativt	Säljare när sina kontakter ut på nätet och inte digitalt.	Fysiska möten

klubb, företag	F8	"Mail alltså men när det kommer till nätverkande försinner det bara allt annat kladd som kommer liksom. Så det hade nog varit en bättre taktik... Men om såndis med till den här applikationen och så får man ett litet nätverk som företagsare"	Appen	Positiv	Mail är krångligt. Lättare med pushnotis.		Enkel kommunikation
Företag	F5	"Hopprieten är väl kanske lite högre, då är det ju. Men, men det har varit en par 3-4 kontakter som jag haft nytta av mitt företag också."	Värda eller knyta kontak	Neutralt	Har knytt kontakter via goll		Skapa kontakter
Företag	F5	"Jag vill ju helst spela det jag sponsrar liksom"	Egna klubben	Neutralt	Vill få något i utbyte av klubben	Personen vill spela på klubben han sponsrar	Utbete
Företag	F5	"Sen har inte det varit väldigt pågående på försänds gollklubben... ganska låg kvalitet på saker och sådant och det gör ju att det känns lite jobbigt att bjuda in gäster. Så även anledningen till varför man kan tänka sig spela på andra banor."	Bjuda in	Neutralt	Kvaliteten är viktig om man bjuder med gäster.		Bjuda in kunder
Företag, användare	F5	markera om man är intresserad av att knyta nya kontakter och inom vilka områden man är intresserad av att träffa för att låta eller för att träffas för att aningen för att man själv har någon idé som man vill bolla eller om man vill hjälpa till att vara någon typ av mentor."	Appen	Neutralt	Idé på att kunna filtrera		Veta vilka företag som är intresserade
Företag, användare	F5	mera typ så när Facebook fast än fast mycket mer avskalat och bara är att typ events som man har i Facebook. Om man tänker sig det hela den här man bjuder in till events i Facebook, fast lite mera socialt, lite mera sociala funktioner i det så att säga. Den hade jag tyckt vara bra."	Appen	Positiv	Vill kunna ta del av event		
Företag, användare	F5	"Ja, jag har ingen baktanke alls med det faktiskt, inte dem, utan det får bli en bonus om det kan bli om det kan bli någon kontakt så faktiskt."	Värda eller knyta kontak	Neutralt	Det är en bonus om det genererar en ny kontakt. Spelar ofta med betingda.	Personen spelar mer för att det är kul	
Företag	F7	Sverige, men framför allt i hela Västsverige. Så det gör att när vi är där och syns så får vi ju en bra del av sponsring."	Golfnätverk	Positiv	Företaget syns i större sammanhang		Skapa kontakter
Företag	F7	"Vi vill ju är ett professionellt nätverk som är intresserade av att faktiskt knyta till och med göra affärer med varandra, att det finns underlagsgående syftet är skapa kontakter och att försöka hitta möjligheter att hjälpa varandra att göra affärer."	Värda eller knyta kontak	Neutralt	Veta vilka företag som är öppna för affärer		Veta vilka företag som är intresserade
Företag, användare	F7	Det finns en vilja av att knyta man faktiskt tar med sig kunder, leverantörer, gäster till bokningsaffärerna. För det är ett värde för H&S att göra ett intressant program som gör att många som möjligen... det är ju naturligtvis så att säga på nätet."	Bjuda in	Neutralt	Bjuda med sig fler		Bjuda in kunder
klubb	F7	För det är klart att för mig så blir det ju mer att jag får ett mail om något och det gäller ju liksom att ha koll på det där."					Enkel kommunikation
Företag, användare	F7	Vilka har anmält sig? Det är ju superintressant att se."	Appen	Positiv	Veta vilka företag som kommer delta		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F7	"Alltså vill också prata om att vi ska ha en målnär vi går ihop... går till det här för att du ska komma dit utan med ett nytt möte."	Värda eller knyta kontak	Neutralt	Vill knyta nya kontakter som kan leda till affärer		Veta vad man får
Företag	F7	I... men alltså det kostar ju oss i kronor för att vara med där, och det är klart att någonstans gör vi en utvärdering vad det gav till oss, fick vi ut något liksom? Så att det är ju inte att vi betalar bara för att det är kul utan det ska ju vara lönsamt faktiskt."	Golfnätverk	Neutralt	Vill kunna se resultat		Utbete
Företag, användare	F7	I... men då måste den ju ge tillbaka eller att man är konsekvent och använder den... Man fortsätter med mejl och det är klart att ingen går in i appen och hittar för det behövs inte då."	Appen	Neutralt	Konsekvent aktivitet		Fånga intresse
Företag, användare	F7	För då bygger man också relation med dem som är där, så att det inte dyker upp en ny person från "företaget" varandra gången."	Värda eller knyta kontak	Neutralt	Ena om samma person dyker upp igen		Veta vilka företag som är intresserade

Företag, användare	F7	Så bara den möjligheten att kunna lägga in att man faktiskt kan anmäla en annan helt enkelt är ju bra. (pratar om kundansvar)	Bjuda in	Positiv	Vill kunna bjuda in		Bjuda in kunder
Företag, användare	F7	Jag, är du kan ju styra, det blir lite mer interaktivt. (än mail)	Appen	Positiv	Interaktiva än mail		
klubb	F7	Så att det är ju en superintressant tanke för det är ju ett dilemma när jag med alla som anropar det är att fylla upp och hitta nya intressanta deltagare."	Nå ut till företag	Neutralt	Svårt att rekrytera bra deltagare		Fylla event
klubb	F7	ett är givetvis vad man har förarna, ett kan vara att de får läggas på på de dagar när det vore med något annat... värd... på svar på frågan varför evenemang inte alltid fullsatta."	Goll som sammanhang		Evenemang är inte alltid fullsatta		Veta vilka företag som är intresserade
Företag, användare	F7	och kunna se att när han anmält så honom vill jag träffa."	Appen	Positiv	Veta vilka företag som kommer delta		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F8	"Det är knappt så man kan få en lista över vilka andra som är med."	Golfnätverk	Negativt	Veta vilka företag som kommer delta		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F8	"Han hade varit på 2 matcher. Utan ett överdriva 25 hemmamatcher och de går alltid till final och då är det ju mycket folk på nätet. Så att det var ju värt av money, det vill säga full person på att stå, för du måste visa dig."	Generella nätverk	Negativt	Man måste gå på eventen		
Företag	F8	"Är man inte enenkelt. Se till att vi går på de ordnade aktiviteterna."	Golfnätverk	Neutralt	Detas mål med nätverket		
Företag	F8	"Får man in en ny relation, ja, då har man ju princip, kanske, men definitivt över tid. Då har man ju finansierat kostnaden för att vara med i nätverket."	Golfnätverk	Positivt	Tjänar på att skapa relationer		Skapa kontakter
Företag	F8	"Jag tror att en del kanske säger målet är högt"	Golfnätverk	Neutralt			
klubb, företag	F8	"Det andra är att nätverket i sig. Har olika kvalitet. Jag har stor erfarenhet av till nätverket för min kollega var med det. IS är... det är inget bra fotbollslag, men de har ett väldigt bra nätverk för de jobbar aktivt... Vilka vill du ha vid ditt bord nästa år? Vilka vill du ha middag med när vi möter GANS? Då är de positiva och hjälper till."	Generella nätverk	Positivt	Ena att jobba aktivt med nätverk		Aktiva nätverk
Företag	F8	han företag. Det gällde en klient som hade frågat ett specifikt område som hjälpte till med. Det var nåt inakt, men vi kunde se till att hans klient hamnar på rätt ställe och fick köpa hjälpen där. Han uppskattar ju, att han klient tyckte ju att han var gynn, som på en fråga han inte kunde svara på, såg till att inom 3 dagar hade hans kund en lösning. Och sen gick det 2 och då blev den en justitiman kund hos oss på helheten för då hade vi fått känna varandra och han sa det "ni har ju alltid stått upp när vi är så"	Värda eller knyta kontak	Positivt	Relationer kan skapa affärer i framtiden		Bibehålla kontakter
Företag	F8	Ställ ut jag renovera mitt barm där hemma där vi bor. Så vet jag ju precis vilka till i Valda jag skulle fråga."	Värda eller knyta kontak	Positivt	Relationer kan skapa affärer i framtiden		Skapa kontakter
klubb, företag	F8	Om vi tar Sövehof och rankar dem högt när det gäller nätverk och då betor det på en enskild stor sak att. Där vi man vem som är ansvarig för en gång sponsorer. Han svarar alltid på mail. Han fixar alltid om, jag frågade ju, kan jag komma med 2 entre på den här matchen? Och där vet jag vilka är med nätverket för direkt när säsongen börjar så får man en lista."	Generella nätverk	Positivt	Bra service		Enkel kommunikation
Företag	F8	Om vi tar köksutställarna och sen har du någon annan som säljer detaljvaror och utvecklar affärssystem. Då ska de mötas på någonstans i en app över hur man erbjuder tjänsten."	Appen	Neutralt	Satt att mötas		
klubb, företag	F8	bokstav men mail och så har jag varit med dig så länge så att jag fattar ju att det är fallet, men jag fick ju inga kallelser."	kommunikation	Negativt	Problem med mail		Enkel kommunikation

Företag	F8	"Jag hade gärna haft en app, men den ska vara enkel och tydlig. Bland så mycket man ju app utvecklaren är så är i all appen kan göra och därför blir appen en enda röra."	Enkelhet	Neutralt	Tydlig design		Enkelhet
Företag	F8	när man inte har något att säga till sig när det är eventen, annars, se deltagarlistan. Och så vill vi klubben att man ska kunna ha en sådan... "Tyvärr, jag har fått parkering, jag kommer inte."	Appen	Neutralt	Vad som kan finnas		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F8	"Jag blev själv besviken när jag gått på någon nätverksmottagning på Valda. Då har Emil kan man säga erinring sig. Det finns 30 gymnasie elever. Och sen när man väl säger sig nej och böjar. Så är vi till. De andra 12 borde skickas."	Golfnätverk	Negativt	Evenemang är inte alltid fullsatta		Fylla event
Företag	F3	"Det hade ju varit liksom om den hade list sig på sig själv liksom. Just nu är det ju några steg vi behöver göra liksom."	Enkelhet	Neutralt	Enkelt att boka eventen		Enkelhet
Företag	F3	"Det är ju en mailadressgrupp som fokuserar på att få in kunder och då så matchar det ju andra bra att de går på de nätverksaffärerna."	Golfnätverk	Neutralt	Slicka rätt personer är viktigt		Veta vilka företag som är intresserade
Företag	F3	"Med de här trema grejerna så är det ju liksom för att sådana personer. Att folk tycker det är väldigt kul att spela goll."	Intern på företaget	Positivt	Värda personal genom goll		Värda personal
Företag, klubbar	F3	eller att ha en personalgoll, och då är vi ute och knyta till olika gollklubbar. Det är väldigt svårt att bjuda för man behöver alltid ställa frågan om möjligheten finns att ha en företagsgoll för det är inte alla som erbjuder det."	Enkelhet	Neutralt			Enkel belysning
Företag	F3	"Det är nog båda aspekterna. För inom revision är det ju mycket personrelaterat."	Golfnätverk		Viktigt att veta vilka som kommer		Skapa kontakter

A.7 Wireframes Figma

