



TrackMan: Et brand med potentiale

KEA Design/Business

Brand Building — Hold DT10F4
Antal anslag: 56.526

Udarbejdet af

Kristian Bornak
21. maj 2011

Indholdsfortegnelse

Indledning.

Om TrackMan. 4

Problemformulering. 5

Afgrænsning.

TrackMan i Danmark. 6

Den universelle golfkultur.

Fællesskab under ansvar. 8

Brandet.

Generelt. 10

DNA. 12

Personality. 14

Signifikans. 16

Personaer.

Potentielle målgrupper. 18

Situationsanalyse.

Nuværende situation. 24

Fremtidige situation & problemfelt. 26

Markedsanalyse.

Behovet. 28

Trenden. 30

Konkurrenter. 32

Interviews & spørgeundersøgelser. 34

Produktudvikling.

Nødvendige tiltag. 38

Interface og brugervenlighed. 39

Spil & deling af data. 42

Pris & abonnemeter. 44

Online-univers. 52

TrackMan.dk. 54

Det nye TrackMan-app. 56

Markedsføringsstrategi.

Den primære målgruppe.	58
Product, Price, Place & Promotion.	59
Value proposition.	60
Positionering.	61
Valg af indsatsområder.	62
Co-branding.	63
Facebook.	64
TrackMan demodage.	66
Outdoor-reklamering.	67

Perspektivering & konklusion.

Brandpotentiale.	70
------------------	----

Kilder

Artikler & links.	72
Præsentationer & oplæg.	73
Bøger.	74
Interviews & koreospondance.	74

Bilag

Interviews.	75
Spørgeundersøgelser.	77

Indledning. Om TrackMan.

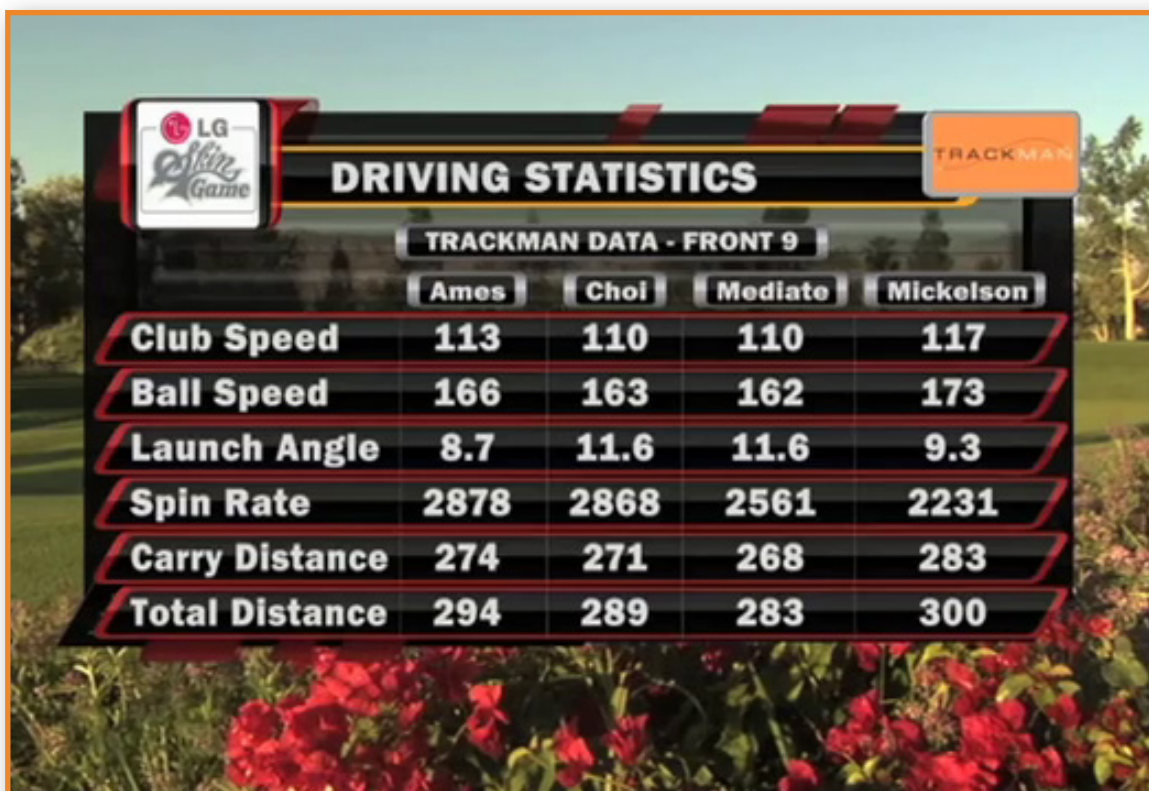
Golf-tracking i særklasse

TrackMan A/S er en dansk teknologivirksomhed, der udvikler, producerer og sælger 3D-måleudstyr, der anvendes i golf.

I korte træk kortlægger TrackMan-enheden golfboldens flugt gennem luften, fra den bliver ramt af køllehovedet, til den lander på græsset mange hundrede meter fra udslagsstedet.

Brandet er velkendt i golfverdenen, især blandt prospillere, golfnyhedsmedier, sports-tv-kanaler og golfudstudsproducenter.

TrackMan står i øjeblikket over for den udfordring, at virksomheden skal ind og dominere det marked, der er for produkter som TrackMan. Virksomheden skal nu til at målrette sit produkt mod amatørspillere.



DRIVING STATISTICS				
TRACKMAN DATA - FRONT 9				
	Ames	Choi	Mediate	Mickelson
Club Speed	113	110	110	117
Ball Speed	166	163	162	173
Launch Angle	8.7	11.6	11.6	9.3
Spin Rate	2878	2868	2561	2231
Carry Distance	274	271	268	283
Total Distance	294	289	283	300

TrackMan-data benyttes her i forbindelse med en golfturnering i TV

Indledning. Problemformulering.

Primær problemformulering

Hvordan kan TrackMan gøres til et attraktivt brand for amatørspillere?



Værkstedet på TrackMans hovedkontor i Vedbæk

Afgrænsning. TrackMan i Danmark.

Et internationalt brand

Af hensyn til rapportens omfang har det været nødvendigt at formulere en afgrænsning.

Jeg vil tage udgangspunkt i TrackMans nuværende situation og videreudvikling i forhold til det danske marked. Når dette er sagt, er jeg imidlertid af den overbevisning, at man forholdsvis let kan overføre et tiltag rettet mod det danske marked til udenlandske markeder. Grunden hertil er den universelle golfkultur, som er stort set uændret, hvad enten man besøger en golfklub i Smørum eller en på Bali. En beskrivelse af netop dette fremgår af det følgende afsnit.

Der vil dog være kulturelle og geografiske forskelle, som man skal være opmærksom på – og disse kan i nogle tilfælde have betydning for det enkelte tiltag og kan derfor kræve en ændring i forhold til eksekvering og/eller udførelse.

Derudover vil jeg fokusere dele af min markedsføring omkring Smørum Golfcenter som et eksempel på, hvordan man kan promovere TrackMan over for amatørspillere og golfklubber i Danmark.



"The Cave". TrackMan-hovedkontorets mini-træningsbane.

Den universelle golfkultur. Fællesskab under ansvar.

Det universelle regelsæt

I modsætning til mange sportsgrene spilles golf for det meste uden opsyn eller tilstedeværelse af en dommer eller træner. Derfor er det nødvendigt, at der er nogle universelle retningslinjer, som spillerne er opmærksomme på og overholder. Dette gælder både i forhold til spillets regler, ens opførelse og fremtoning i golfklubben og på selve banen – og også i nogen grad i forhold til spillerens påklædning.

Spillet afhænger i vid udstrækning af den enkelte golfspillers integritet over for spillet samt evne til at vise hensyn over for andre spillere og samtidig overholde de gældende spilleregler. Alle spillere bør opføre sig disciplineret og udvise høflighed og sportsånd til alle tider, uanset hvor konkurrencemindedede de end måtte være.

Nye spillere bliver ofte introduceret til denne universelle etikette af andre spillere eller af en træner. Netop disse ting er den grundlæggende ånd i golfspil.



Eksempel på den visuelle live-feedback som man ser på skærmen når man benytter TrackMan



Øverst i billedet ses TrackMan-radaren. Til højre ses TrackMan-touch screenen.

Værktøjet, der hjælper golfspillere med at analysere deres spil

TrackMan er et værktøj, der hjælper golfspillere med at analysere deres spil.

TrackMan-enheden står på driving rangen (træningsbanen) bag eller over golfspilleren og er i al sin enkelthed en radar, der er indstillet til at følge golfboldens flugt gennem luften fra start til slut.

Ved brug af Doppler-radaren, hvilket er den samme teknologi, som anvendes af militæret til at spore missiler, analyserer TrackMan golfkøllesvinget og hele boldens flyvning fra start til landing. Samtidig vises boldens flugt på TrackMans monitor i 3D via en grafisk brugerflade – samt alle kølleflade-, sving- og boldflugtdata fra køllens hastighed, tid i luften til skudsprængning. Det hele foregår i real-time.

TrackMans USP er et er den første af sin slags til at måle den fuldstændigt nøjagtige rute, golfbolden flyver. Den spænder fra korte put til 350-meters slag, og TrackMan kan indkredse landingspositionen med en nøjagtighed på 30 cm inden for 100 meter.

(indsæt billede af brugerflade - <http://www.golffusion.co.nz/2011/8/11/what-is-trackman.aspx>)
Før man havde TrackMan, skulle man gætte sig frem til, præcis hvor ens bold landede, og huske det fra slag til slag. Nu kan man via TrackMans touch screen se sine seneste slag samt alle de foregående. Det er altså let at sammenligne ens egne slag og vurdere, hvad man skal ændre, eller gøre bedre, for at nå sine mål.



En TrackMan-enhed på golfbanen

Fra garageprojekt til millionvirksomhed

Virksomheden blev etableret i 2003 i den nuværende CEO Klaus Eldrup-Jørgensens garage. I dag er TrackMan solgt i mere end 36 lande og har 35 ansatte. I 2012 forventer TrackMan at omsætte for 65 millioner kroner. TrackMan har i øjeblikket et markedsføringsbudget på 0 kr.

Grundlæggende handler golf om konsistens – et begreb, der på grund af TrackMan er langt nemmere end tilgængeligt at definere. TrackMan-radarenheden giver muligheder, der fundamentalt har ændret den måde, spillerne tænker og træner på.

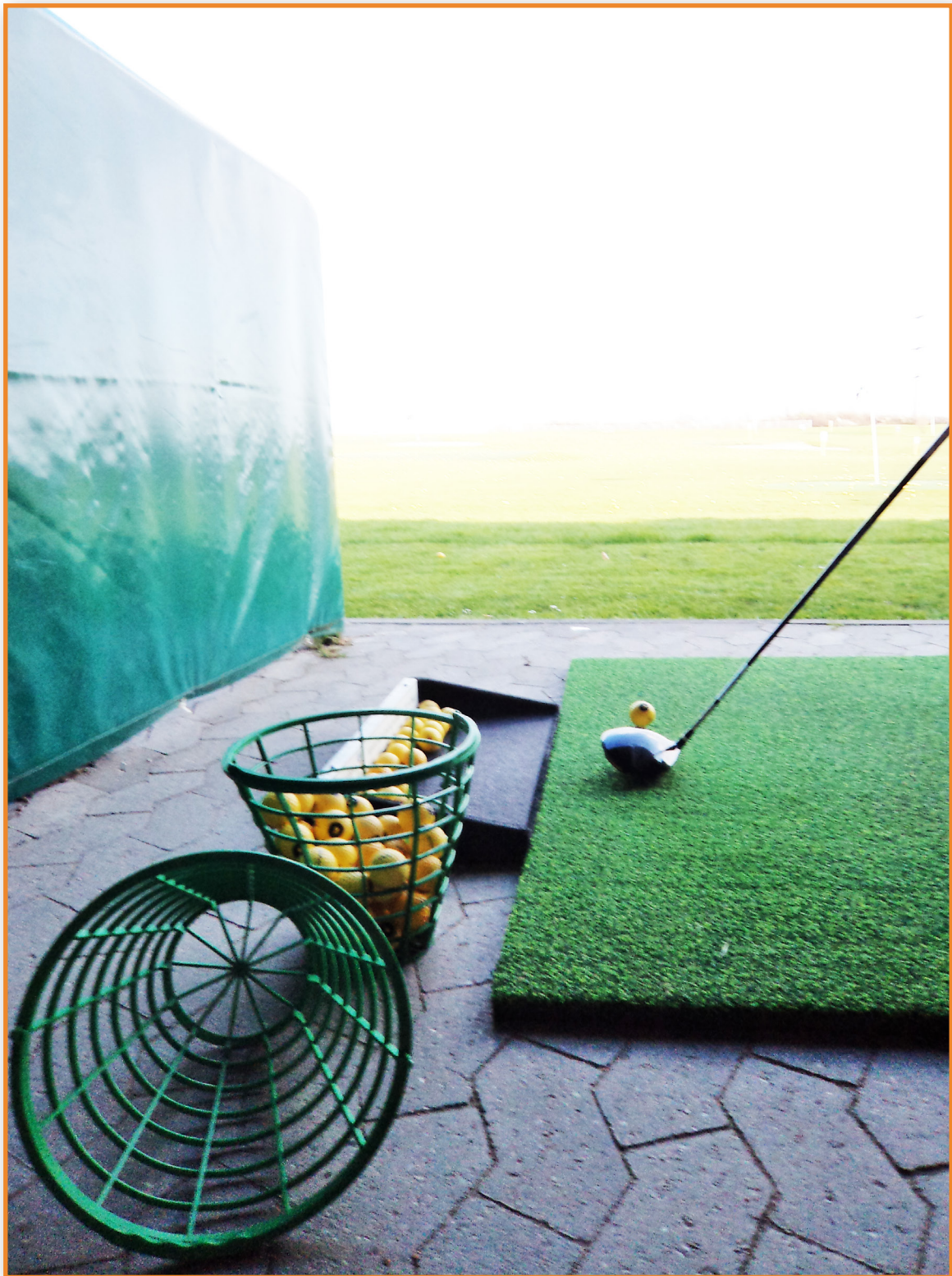
Alle større golfkølle- og boldfabrikanter såvel som de bedste fagfolk, trænere og professionelle spillere i verden har taget TrackMan-teknologien til sig.

I dag er TrackMan på verdensplan førende inden for måling af bolde, og virksomheden anses for at have sat branchestandarden for afmålingsnøjagtighed i golf.

TrackMans hovedkontor ligger i Danmark, men virksomheden har også aktiviteter i Nordamerika, England, Asien og Stillehavsområdet.

TrackMan stræber efter at hjælpe fagfolk, amatører, trænere og virksomheder i sportsverdenen gennem nøjagtig og nem brug af kvantitativ analyse. TrackMan ønsker at give sine kunder det bedste mulige grundlag for at kunne forbedre sig.

Nøglen er at levere kvalitative golfsving- og boldflugtmålinger, som alle kan forstå og bruge.



Alt golfspil begynder på driving rangen

Fra garageprojekt til millionvirksomhed

TrackMan er den viljestærke og selvsikre *helt*. TrackMans brand personality er dog ikke den ophøjede, metaforiske eller eventyrlige helt, men den almindelige golfspillers indre helt. Det er helten på gadeplansniveau, som går i forlængelse af *vismanden* og *skaberen*.

Helten er såvel den garvede golfspiller, den nyudklækkede miniput, den professionelle såvel som hyggegolfsplilleren.

Dette skal i fremtiden kommunikeres i TrackMans markedsføring, da TrackMan appellerer til stort set alle golfspillere – dog med hovedvægt på det primære målgruppeselement: Amatørgolfspillere.*



TrackMan benyttes her af prospillere i Dubai

Brandet. Signifikans.

Golfspillerens nye højre hånd

TrackMan bærer præg af en vis signifikans. TrackMan er et unikt produkt og et generic brand, som er blevet en industristandard og er langt foran den primære konkurrent.

TrackMans koncept skal hjælpe golfspillere til på en sjovere og nemmere vis at nå deres mål inden for sporten, samtidig med at den tilføjer et nyt element – teknologien – i sporten.

Derudover har TrackMan en emotionel appellation – følelsen af at have præsteret noget – da TrackMan giver golfspillere en direkte mulighed for at se og få analyseret deres golfbedrifter.

TrackMan er en golfspillers nye og forbedrede højre hånd.



Personaer. Potentielle målgrupper.

Et brand, der rammer bredt

I det følgende afsnit vil jeg fokusere på potentielle målgrupper på amatør-golfspillermarkedet.

Baseret på min research samt mine kvantitative undersøgelser, interviews og observationer har jeg opstillet følgende personaer, hvor jeg vil argumentere for, hvordan de – på forskellig vis – kan få stort udbytte af at benytte sig af TrackMan, når de er på driving rangen.

Personaer. Potentielle målgrupper.

Nybegynderen

Alder: 15-60

Mand/Kvinde

Denne gruppe er en utroligt bred gruppe, men fælles for alle i gruppen er, at de aldrig har spillet golf før eller kun meget lidt. Da golf har en ganske stejl indlæringskurve, før man kan tage rigtigt hul på sporten – altså spille 9 eller 18 huller på golfbanen – vil samtlige i denne gruppe begynde deres golfeventyr på driving rangen.

Relevans for personaen

I forbindelse med *nybegynderens* træning på driving rangen kan TrackMan hurtigt blive et vitalt element. Både som et hjælpemiddel til at se hvad man gør forkert, og, ligeså vigtigt, hvad man gør rigtigt. Det er et værktøj, der uden modstykke kan hjælpe nybegynderen hurtigere – og sjovere – frem mod målet om at blive en bedre golfspiller og komme ud på den rigtige golfbane. Spillene og træningsøvelserne, som TrackMan tilbyder, kan netop også gøre timerne på driving rangen sjovere.

Personaer. Potentielle målgrupper.

Den spirende prospiller

Alder: 15-24

Mand

Personaen her er den ultramålrettede og fokuserede golfspiller. Han er absolut konkurrencemindet og stræber efter at blive den bedste til sin sport. I missionen om at nå prospillerstatus benytter han flittigt alle hjælpemidler og input, han kan få for at opnå dette.

Han har det nyeste af det nyeste inden for alt – lige fra golfudstyr, påklædning til gadgets.

Den spirende prospiller træner hårdt og længe og er meget opmærksom på sit eget niveau og sin egen kunnen – især i forhold til sine modspillere og andre omkring hans niveau – og han sammenligner sig konstant med disse samt ser meget op til enkelte spillere, han kan relatere til.

Relevans for personaen

TrackMan vil falde som en naturlig del af denne personas golftræning. Da han stræber efter at være den bedste, så vil enhver form for hjælpemiddel og assistance til at analysere, korrigere og fintune hans golfspil have interesse.

Personaer. Potentielle målgrupper.

Den sociale

Alder: 15-35
Mand/Kvinde

Denne type person er den gængse unge person, der har en interesse for golfsporten. Han eller hun spiller primært golf for det sociale element – det at kunne være sammen med vennerne og golfkammeraterne på driving rangen og på golfbanen.

Ligeledes spiller konkurrenceelementet en stor rolle for denne persona, og der bliver ofte diskuteret, vennerne imellem, hvem der har klaret sig bedst i løbet af dagens træning, og hvem der havde det bedste – og ringeste – slag.

Den sociale benytter sig flittigt af sociale netværk som eksempelvis Facebook, Instagram, RunKeeper og Fitocracy.

Relevans for personaen

TrackMan indeholder flere elementer, der appellerer til denne persona. Først og fremmest er der den sociale del, hvor man kan dyste mod hinanden i diverse TrackMan-spil på driving rangen. Dernæst kan disse resultater eller en specifik præstation eller milepæl deles med venner og bekendte på Facebook.

For *den sociale* er det vigtigt at gøre sin omverden opmærksom på hans eller hendes gøren og i dette tilfælde golfspillet og de præstationer, der måtte opnås.

Via TrackMan-app'et kan den sociale ligeledes holde sig opdateret med vennernes niveau og færdigheder – også uden for golfbanen.

Personaer. Potentielle målgrupper.

Den midaldrene hyggegolfspiler

Alder: 36-60

Mand/Kvinde

Den midaldrene hyggegolfspiler er en type, der tager golfspillet meget afslappet og som oftest bruger en tur ned i golfklubben som afstressningsmiddel. Han eller hun har udøvet sporten i mange år og kender spillet godt.

Golfspillet i sig selv er ikke omdrejningspunktet. Det er derimod motionen, de flotte omgivelser og den afslappede atmosfære, der er knyttet til sporten, der er det altafgørende.

Relevans for personaen

For *hyggegolfspileren* er det vigtigt at kunne tage golfspillet og træningen i et afslappet tempo. På driving rangen kan han eller hun bruge TrackMan til nemt at fintune sit allerede øvede slag, så der ikke skal spildes tid og frustrationer ude på golfbanen på, om man slår for højt, lavt, kort eller lignende.

Hyggegolfspileren kan altså koncentrere sig om at slappe af og ved hjælp af TrackMan være hjulpet godt på vej og derfor stressfrit at kunne drage ud på golfbanen.



Situationsanalyse. Nuværende situation.

Blåstemplet branchestandard

TrackMans situation er, at TrackMan-teknologien og -enhederne er blevet til en branchestandard.

Dette er sket, i takt med at stort set alle golfproducenter nu bruger TrackMan til udvikling og finjustering af deres golfkøller og -bolde. Ydermere bruger en stor del af verdens topspillere TrackMan i deres træning – enheder, som de selv har investeret i grundet den udvikling, spillet har taget som følge af TrackMans radarteknologi.

Også tv-kanaler, der sender golfturneringer som fx PGA Tour, bruger flittigt data leveret af TrackMan og referer ofte til TrackMan og dens teknologi. Også i tilfælde, hvor dataene ikke er leveret af TrackMan, vil de blive omtalt som "TrackMan-data", da det er det, folk kan forstå og relatere til.*

Derudover har USGA og R&A blåstemplet TrackMan og anerkender brugen af teknologien i turneringer.**

Dog har TrackMan endnu ikke vundet særlig stor fremgang på markedet for amatørspillere, hvilket er det største af de tre markeder inden for golf – og altså også her, TrackMan har det største potentiale.

På nuværende tidspunkt har TrackMan solgt et meget begrænset antal på blot 80 TrackMan-enheder til golfklubber rundt omkring i verden. Disse golfklubbers brugere afregner så pr. time for at bruge TrackMan-enhederne eller betaler et månedligt abonnement for at kunne bruge dem ubegrænset.

Da der er mere end 30.000 golfklubber og 60 millioner spillere på verdensplan, er potentialet enormt, men konkurrencen tiltager med stigende fart.***

Dette er opsummeret i SWOT-analysen overfor.

Situationsanalyse. Nuværende situation.

SWOT-analyse

Intern

Styrker

- Førende inden for den teknologiske udvikling og research på området
- Blåstemplet af USGA / R&A samt brugt af alle producenter og flest prospillere
- Enormt potentiale på amatørmarkedet

Svagheder

- Ikke fremtrædende nok på smart-phone/tablet-markedet
- Kan potentielt bliver overhalet af nærmeste konkurrent på amatørmarkedet
- Ikke brugervenligt nok
- Interfacen (brugerfladen) er ikke intuitiv

Ekstern

Muligheder

- TrackMan-navnet er i nogle sammenhænge et generisk navn (fx når kommentatorer refererer til TrackMan-data på sportkanaler)
- Solgt i mere end 36 lande verden over
- Stadigt stigende interesse for at tracke og logge ens sportspræstationer (fx RunKeeper, iFitness o.lign.)

Trusler

- Dobbelt så dyrt som konkurrenternes
- Ikke et velkendt brand blandt amatørspillere
- Amatørspillere opfatter TrackMan som noget, der kun er tiltænkt de professionelle spillere
- Spillere ser ikke værdien i TrackMan og ved ikke, hvad det kan gøre for deres golfspil

Situationsanalyse. Fremtidige situation & problemfelt.

Nu eller aldrig

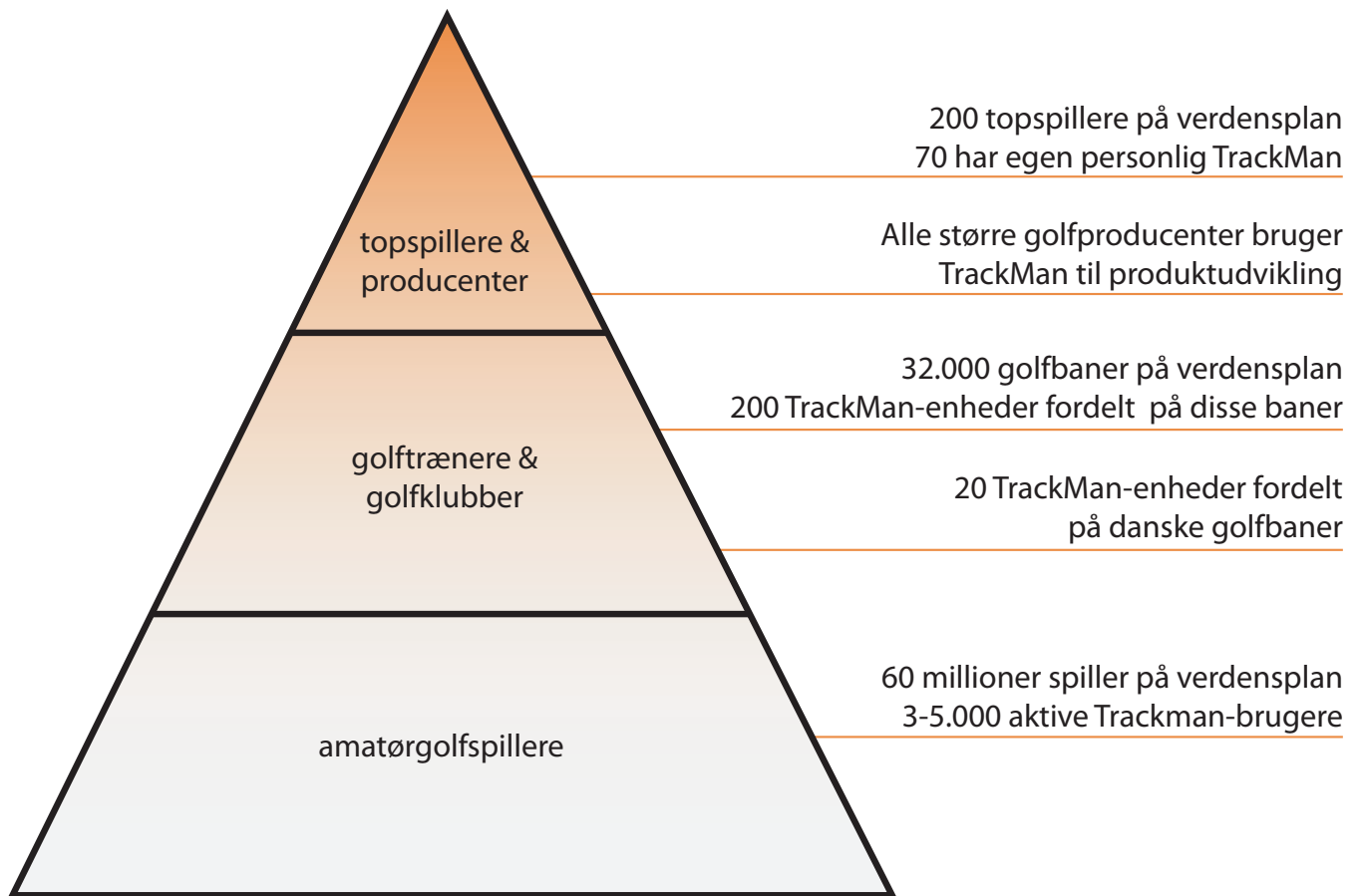
TrackMan står over for den vigtigste tid i firmaets historie. Alle beslutninger, der bliver truffet i den kommende tid, vil være skelsættende for TrackMans fremtid, og dermed kommer også TrackMans hidtil største udfordring: Nemlig at etablere sig på det tredje – og største – segment, som er amatør-golfspillermarkedet.

Der er alle muligheder for, at dette kan blive en realitet, men det er nødvendigt, at branding af TrackMan bliver langt mere målrettet, end den hidtil har været, samt at der bliver fokuseret mere intensivt på den reelle risiko ved at lade konkurrenten FlightScope minimere det forspring, som TrackMan i øjeblikket har.

Hverken TrackMan eller FlightScope har en betydelig del af amatørmarkedet, men med udviklingen inden for sport – koblet med smartphones og tablets – in mente, så vil dette med al sandsynlighed ændre sig, hvilket jeg vil uddybe nærmere i afsnittet Trenden.

Derfor skal TrackMan fokusere sin videre produktudvikling og – vigtigere – markedsføring på de funktionelle elementer, hvor virksomheden klart er førende, samt de komparative elementer, hvor der er et nemt sammenligningsgrundlag, da der er så få aktører på dette marked. Derudover spiller de emotionelle elementer i høj grad ind i forhold til den øgede værdi og udvikling til golfspillet, som golfspilleren oplever, når han eller hun benytter sig af TrackMan-produktet.*

For TrackMan er det vigtigste at fastholde positionen som producenternes og de professionelle golfspilleres suveræne favorit og ikke blive overhalet af FlightScopes billigere og ringere udgave. Samtidig bør TrackMan udvikle hele sit brand og produkt i en retning, der vil gøre det absolut interessant for amatørspillerne at anvende det.**



TrackMans segmentpyramide*

Markedsanalyse. Behovet.

Vigtigheden i differentiering

TrackMan befinder sig på et *red ocean*-marked, hvor der er en anden etableret konkurrent. Derfor er det specielt vigtigt at differentiere sig markant og sørge for altid at være på forkant og følge tidens trends og tendenser.*

Det er vigtigt, at TrackMan skaber sin egen unikke position på markedet og vedbliver at være forrest, når det kommer til udvikling af alt, hvad der hedder golfradarteknologi, golf tracking apps og software.*

Altså er det alfa og omega, at TrackMan ikke blot ender med at være "en i mængden" – eller rettere: At blive overhalet af sin nærmeste konkurrent.

* International markedsføring, s. 110



Det handler om at skille sig ud

Mere et bare træning

Vi lever i en verden, hvor der i dag er en stigende interesse for at organisere og holde styr på sit liv ved hjælp af diverse hjælpemidler i form af applikationer til smartphones og tablets.

Der er et massivt udbud af apps, som hjælper en i hverdagen, holder styr på ens ting og – senest – holder øje og hjælper en med at udvikle sig personligt.

Eksempler på dette er apps som RunKeeper, iFitness, Endomondo, Fitocracy og Ski Track, som alle har det til fælles, at de gør det nemt for en at tracke, organisere og få mest muligt ud af ens træning – det være sig løb, cykling, power-walking, styrke- eller fitnessstræning eller sågar skiløb. Derudover ser vi i øjeblikket en stigende trend inden for disse apps – nemlig at det er muligt at dele sine præstationer. Man kan fx sammenligne sig selv med andre ved hjælp af lokale og globale leaderboards, og man kan opnå diverse milepæle – achievements – inden for sin sport.

Eksempelvis kan man ved hjælp af app'et Fitocracy logge sin styrketræning, hvorefter man får et antal points for sin præstation. Man stiger i rang baseret på ens points, og man får milepæle baseret på ens udvikling. Fx kan man nu løfte 1,5 gange mere i en given øvelse, end man kunne, da man begyndte med at bruge app'et.

Disse muligheder og redskaber, som man nu har med sin smartphone og tablet, har en stadig stigende indflydelse på, hvordan vi vælger at træne, motionere eller udøve vores yndlings sport. Det kan være som en moralsk støtte, som fx app'et Gympact, hvor du bliver opfordret til at træne x antal gange om ugen, hvorefter der udløses en pengepræmie. Eller det kan være som en motivator for at cykle og fitnessstræne mere, som fx Fitocracy, for ikke at sakke bagud i forhold til ens bedste ven – eller blot lige at løbe de ekstra to kilometer for at kunne vise over for løbeklubben, at man har udviklet sig det mere.

TrackMan skal kunne udfylde det tomrum på markedet, der i øjeblikket er inden for golf sporten. De skal blive first choice, når det kommer til tracking af ens golfspil.*



Vi måler os selv overalt

Markedsanalyse. Konkurrenter.

Det suveræne produkt

På golfradarmarkedet er der i øjeblikket kun to reelle aktører: TrackMan og FlightScope.

TrackMan har som tidligere nævnt cementeret sig selv i golfverdenen som den førende inden for golfradarer.

FlightScope var på markedet før TrackMan, men fik aldrig samme afsæt og etablering som TrackMan. Og der er i øjeblikket ingen tegn på, at FlightScope vil vælte TrackMan af pinden på de markeder, hvor TrackMan har plantet sig solidt: Producent- og prospillermarkederne.

Dog har FlightScope den senere tid brandet sig på, at deres enheder er wireless – dvs. at det ikke er nødvendigt at bruge en laptop, som tilfældet er med TrackMan – samt at enhederne er iPhone-, iPad- og Android-kompatible. Derudover koster en FlightScope-radar omkring det halve af den tilsvarende hos TrackMan.

TrackMan har dog det suveræne produkt i form af teknologi, præcision og hardware. TrackMan-radaren er langt mere udviklet og perfektioneret end konkurrenten FlightScopes produkt.

Problemet er dog, at dette forspring bliver mindre og mindre, i takt med at produktudviklingen bliver mere og mere finpudset, og det er derfor nødvendigt for TrackMan at kapitalisere, mens muligheden er der.*

* Interview med Klaus Eldrup-Jørgensen, CEO, TrackMan A/S

TRACKMAN

VS.

 **FlightScope®**

Markedsanalyse. Interviews & spørgeundersøgelser.

Det suveræne produkt

I forbindelse med mine tests af den nyeste version af TrackMan på Smørum Golfcenter samt via interviews med golfspillere fra Smørum Golfcenter og Rungsted Golf Klub har jeg identificeret flere overordnede ting, man kan slå ned på som de altafgørende faktorer, der er nødvendige at forbedre, for at TrackMan kan blive en succes blandt amatørspillere.

Ting som intuitiviteten og brugervenligheden i forhold til TrackMan og det dertil hørende online-univers samt sammenhængen mellem brugen af TrackMan og prisniveauet er nogle af de vitale faktorer, der spiller ind i forhold til brugeres oplevelser med TrackMan.

Dette kommer også til udtryk, når man kigger på tallene fra Smørum Golfcenters fire TrackMan-enheder, hvor fire ud af fem registrerede brugere kun har benyttet sig af TrackMan én gang. Og blot 170 ud af deres 2.500 registrerede brugere benytter sig af TrackMan jævnligt. 350 af de registrerede brugere har sågar aldrig benyttet sig rigtigt af tjenesten, hvilket kan tilskrives, at de har haft for svært ved at komme i gang.*

* Interview med Klaus Eldrup-Jørgensen, CEO, TrackMan A/S

Markedsanalyse. Interviews & spørgeundersøgelser.

Feedback fra TrackMan-brugere

Følgende punkter er en opsummering af en spørgeundersøgelse af 244 TrackMan-brugere foretaget i samarbejde med TrackMan og Valcon samt interviews med golfspillere, der har brugt TrackMan.*

Hver påstand de adspurgte har svaret på er skrevet i **orange**.

Det er nemt at logge ind på TrackMan

Opsummering af feedback

- Brugere af TrackMan kan ikke altid huske deres brugernavn og adgangskode, og det er et stort frustrationselement, at man ikke har mulighed for at få disse oplysninger tilsendt.
- Touchscreenen fungerer ikke ordenligt.

Jeg synes, der er god sammenhæng mellem prisen på min "TrackMan-tid" og de muligheder, TrackMan giver mig som golfspiller

Opsummering af feedback

- Ikke optimal balance mellem pris og "værdi for pengene", da et stort antal spillere ikke ved, hvad værdien af brug af TrackMan medfører. Det skal være langt nemmere at gennemskue, hvad man får ud af at bruge TrackMan og dermed lettere at vurdere, om produktet stemmer overens med prisen.
- Prisstrukturen er ikke hensigtsmæssig, og der er for stort fokus på "spilletid". Eksempelvis koster 60 minutters TrackMan-spilletid 100 kr. Dvs. at to spande bolde og en times spil på driving rangen med to spande bolde koster ca. 180 kr.
- Fordelene ved at have et TrackMan-abonnement er ikke synlige.

Efter træning giver MyTrackMan.com relevant og brugbar information om min præstation

Opsummering af feedback

- Spillere kan ikke huske, at de har været inde på MyTrackMan.
- Indholdet er ikke tilstrækkeligt interessant nok til besøg/genbesøg. Der skal være mere "kød" på.
- Brugere spiller i nuet – MyTrackMan er "has been".

*

TrackMan/Valcon-undersøgelse og golfspillerinterviews

Markedsanalyse. Interviews & spørgeundersøgelser.

Feedback fra TrackMan-brugere

Den feedback, jeg får fra TrackMan efter træning, gør det mere klart for mig, hvad jeg skal træne for at blive en dygtigere golfspiller

Opsummering af feedback

- For mange informationer bliver præsenteret.
- Svært at forstå informationerne og oversætte dem til noget brugbart.
- Manglende forklaring på begreber og forkortelser (fx begreber som "Carry dist." og "land angle" er ikke altid forståelige eller relevante for brugeren).
- Forvirrende brug af sprog i menuerne (nogle ting er på dansk, andre på engelsk).

RESUME												
5 IRON ▼		BALL SPEED	LAUNCH ANG.	LAUNCH DIR.	SPIN RATE	SPIN AXIS	MAX HEIGHT	LAND ANGLE	CARRY DIST	CARRY SIDE	TOTAL DIST	TOTAL SIDE
		mph	deg	deg	rpm	deg	m	deg	m	m	m	m
DELETE	10	82,7	33,6	0,6L	--	--	25,2	52,7	92,8	1,0L	96,6	1,0L
DELETE	9	82,7	33,6	0,6L	--	--	25,2	52,7	92,8	1,0L	96,6	1,0L
DELETE	8	82,1	28,0	1,3R	--	--	19,9	46,0	94,6	2,1R	101,9	2,3R
DELETE	7	87,0	30,3	3,4L	--	--	24,9	50,4	101,7	6,0L	107,1	6,3L
DELETE	6	81,9	34,6	7,2L	--	--	25,5	53,4	91,1	11,5L	94,7	11,9L
DELETE	5	84,5	29,2	3,8L	--	--	22,3	48,1	98,7	6,6L	105,2	7,0L
DELETE	4	88,6	32,3	0,0L	--	--	27,7	53,3	101,7	0,0L	105,3	0,0L
DELETE	3	82,7	33,6	0,6L	--	--	25,2	52,7	92,8	1,0L	96,6	1,0L
DELETE	2	82,1	28,0	1,3R	--	--	19,9	46,0	94,6	2,1R	101,9	2,3R
AVERAGE		83,6	31,1	1,2L	--	--	23,5	50,1	95,6	2,1L	100,8	2,1L
CONSISTENCY		2,2	2,6	2,6	--	--	2,7	3,1	3,6	4,3	4,2	4,5
DISPERSION												12,9 m

Eksempel på TrackMans uoverskuelige og forvirrende præsentation af information

Markedsanalyse. Interviews & spørgeundersøgelser.

Feedback fra TrackMan-brugere

Jeg får stor værdi af at dele mine TrackMan-resultater med venner, familiemedlemmer eller andre bekendte

Opsummering af feedback

- Der ses tydeligt to segmenter af brugere – ”dele”-segmentet og ”ikke-dele”-segmentet.
- Ikke dele-segmentet ser ikke noget behov for at dele data og synes, at de er personlige.

Første gang jeg skulle bruge TrackMan, var det nemt at komme i gang

Opsummering af feedback

- TrackMan er ikke selvforklarende, og førstegangspillere oplever en mangelfuld instruktion (dog kan spillere, der har modtaget en god indledende instruktion betjene TrackMan efterfølgende uden hjælp).
- Manglende bevidsthed om, hvad spillene og applikationerne i TrackMan kan gøre for ens golfspil.

Produktudvikling. Nødvendige tiltag.

En forbedring af TrackMan

Baseret på denne feedback fra brugere af TrackMan er det tydeligt, at en række tiltag vil være nødvendige, før TrackMan kan blive markedsført til de danske amatørspillere.

Ting som TrackMans interface, der er præget af mange børnesygdomme og har en generel mangel på intuitivitet og brugervenlighed, når det kommer til navigering og styring af TrackMan, bør finjusteres. Dette gør sig også gældende for TrackMan.dk, MyTrackMan.com og TrackMan-app'et. Endelig finder mange, at prisen for brugen af TrackMan ikke stemmer overens med, hvad de føler – eller tror – de får ud af at bruge TrackMan.



Den nuværende uoverskuelige og informationstætte TrackMan-velkomstsærm.

Produktudvikling. Interface og brugervenlighed.

Ansigtet udadtil

TrackMans interface er det første, brugerne bliver stillet over for, når de står på deres lokale driving range udstyret med en TrackMan-enhed. Det er derfor utroligt vigtigt, at denne præsenterer sig, så brugeren med det samme bliver fanget, får lyst til at trykke på skærmen samt har nemt ved at navigere rundt i menuerne og bruge TrackMan. Følgende er forbedrings- og produktudviklingsforslag baseret på feedback fra interviews, spørgeundersøgelser og egne oplevelser.

Velkomstskaermen, eller standby-skaermen, som man bliver præsenteret for, når man går forbi TrackMan-enheden, er ikke fængende nok. Der er for meget tekst og irrelevant information. Den skal simplificeres og med tydelige figurer eller tekst gøres mere indbydende, således at potentielle brugere føler sig draget til at afprøve TrackMan.



Eksempel på ny, indbydende TrackMan velkomstskaerm

Produktudvikling. Interface og brugervenlighed.

Et simplere udgangspunkt

Brugeren skal have mulighed for at få tilsendt login-oplysninger via SMS direkte fra TrackMan-enheden, da det er frustrerende og ulogisk, at man skal bruge TrackMans hjemmeside til dette.

Man bør ligeledes have større taster på login-skærmen for at gøre det både nemmere og samtidig minimere risikoen for tastefejl på touch-skærmen. Man kan eventuelt begrænse passwords til tal og derved gøre det endnu lettere, da man så kun har et numerisk tastatur.

Derudover kunne det være en mulighed at logge ind via ens Facebook, da det både er nemmere for nye medlemmer (de skal ikke oplyse deres navn og personlig information, da Facebook indeholder disse), samt gøre det mere indbydende, at man kan dele sine data.

En generel simplificering af termer, begreber samt sprogbrug er også nødvendig. Der skal derfor på den første skærm, man blive præsenteret for, når man aktiverer TrackMan, være en enkel og tydelig menu til valg af sprog. I de følgende menuer må engelske og danske begreber ikke blandes (undtaget gængse golfudtryk som fx "Eagle", "Bogey", "Hole in One" osv.), og der skal tages enten metriske (meter, km/t) eller imperiske (yards, mp/h) enheder i brug – alt efter sprogvvalg.

Ud over en simplificering af sprogbrug og begreber er det også nødvendigt, at der på forkortelser og andre golfstermer er en forklaring, når man trykker på ordet. Det skal ydermere være klart, evt. i forbindelse med nybegynder-tutorials (uddybes senere), hvordan man tilgår disse forklaringsmenuer.

Der skal være en pausefunktion, i tilfælde af man bliver afbrudt eller har brug for en pause – uden at skulle tænke på, at man skal logge ud, eller at man imens bruger TrackMan-timer, som man har betalt for.

Der skal ryddes op i menuerne, og de skal gøres mere overskuelige. Der er for mange informationer på skærmene, især for nybegyndere. For nye spillere skal hovedparten af disse informationer som fx "Launch Ang.", "Spin Axis" og andre lignende informationer, som ikke er relevante, brugbare eller forståelige, være gemt som standard. De vil så langsomt blive introduceret, i takt med man bliver fortrolig med TrackMan, eller være tilgængelige i en "avanceret" menu.

Ydermere vil det være en stor forbedring af den nuværende forsideskærm (efter log-in), hvis der bliver implementeret et dashboard (informationspanel) med spillerens mest relevante informationer som fx gennemsnitslængder pr. kølle, længste slag, hurtigste slag og sammenlagt længde af alle slag. Derudover skal oplysninger om ens nuværende niveau samt ens niveau i forhold til andre spillere være tydeliggjort. Altså informationer, som er lette at relatere til, interessante at følge med i og sjove at videregive til venner og familie.

Produktudvikling. Interface og brugervenlighed.

Vennerne lige ved hånden

Samtidig skal det være muligt at have en TrackMan-venneliste, således at man let kan se sine venners, familie, og golfkammeraters præstationer, sammenligne sig med dem samt udfordre dem i de forskellige TrackMan-spil.

For nye spillere samt spillere, der ikke har været logget ind på TrackMan længe, skal der præsenteres en tutorial, der gennemgår TrackMans menuer, funktioner og generelle tips til brug af maskinen. Tutorialen skal også være en hjælp til brug af spil og øveprogrammer, så man let, hurtigt og frustrationsfrit kan komme i gang med sit spil.

Som tidligere nævnt skal avancerede og overflødige funktioner og informationer desuden gemmes væk for nye spillere og kun introduceres, hvor det er nødvendigt – lidt ad gangen. Ydermere skal TrackMan foreslå – baseret på spillerens niveau og præstationer – hjælpevideoer, tutorials og træningsøvelser for derved at give spilleren en tydelig følelse af, at TrackMan hjælper med at forbedre dennes spil.

Der skal på alle tidspunkter være mulighed for at trykke på "Hjælp"-funktionen, uanset hvilken menu man befinder sig i. Herunder skal der være klare og tydelige svar og hjælp til spørgsmål, brugeren måtte være i tvivl om. Dette er en lille, men utrolig essentiel, forbedring, da brugeren ellers kan føle sig fortabt og måske helt give op.



Eksempel på TrackMans nuværende interface

Produktudvikling. Spil & deling af data.

Den sociale oplevelse

Spillene i TrackMan er for så vidt ganske gode og fanger en godt. De er dog ikke præsenteret på en måde, som skaber nok lyst til at blive ved med at spille – der mangler et afhængighedsskabende element, noget, der får brugeren til at komme tilbage. En løsning på dette er først og fremmest at indsætte de væsentlige informationer efter hvert slag i et givent spil.


Eksempelvis er skalaen, ud fra hvilken der bliver givet points, alt for lille i de forskellige spil. Da den er absolut essentiel for spillet, vil det være oplagt at gøre denne til en mere central del af spillet. Efter hvert slag skal der, ud over karakter og pointgivning, komme en kommentar til ens spil. Har man fx slået et markant bedre slag end det foregående, siger TrackMan ”Flot slag!”, og hvis slaget omvendt er ringere end det foregående, vil skærmen måske fortælle en: ”Det kan du gøre meget bedre!”.

Derudover skal man også i løbet af sin TrackMan-karriere kunne opnå milepæle (achievements). Fx når man har slået sin 50., 100. og 1000. bold, eller når man sammenlagt har slået 500, 1000 og 5000 meter, vil man få et diplom på sin spillerprofil, der fortæller netop dette. Eller måske har man slået tre Eagles i træk, og dette udløser derfor også en milepæl. Denne form for ”instant gratification” er med til at bringe endnu et element af afhængighedsskabelse samt gøre det mere interessant at blive ved med at spille et givent spil, selvom man har spillet det 10-20 gange før. Derudover kan man sammenligne sig med sine venner og fortælle om ens præstationer.

Da deling af data generelt øger forbruget, skal der implementeres muligheder for nemmere deling af data. Efter hvert spil skal en knap gøre det muligt at dele spildata eller blot et enkelt slag, man er specielt stolt af. Det er dog utroligt vigtigt, at denne funktion ikke bliver altoverskyggende eller forstyrrer andre elementer af oplevelsen af at bruge TrackMan. Det skal altså være en mulighed, men ikke et krav.

Dertil skal der også implementeres en mulighed for direkte at kunne konkurrere mod en ven, der på samme tid benytter sig af en TrackMan – hvad enten det er i udslagsstedet ved siden af eller i en anden golfklub på den anden side af jorden. Dette skal yderligere integreres med ens TrackMan-venneliste, som gør det tydeligt, hvilke af ens venner der i øjeblikket benytter sig af TrackMan (dvs. er online), og gør det nemt at udfordre den person, man måtte ønske at konkurrere imod.

FITOCRACY. FEED ★ YOU TRACK 12^o LEADERBOARD GROUPS FORUM Search by username...



Level 12 2249 pts to Level 13

About Me
Want to know something about me? Just ask!

8 Followers | 9 Following [See All](#)

Achievements [See All](#)

Groups [See All](#)

★ Your Stats [Show More](#)

Level 12 2249 pts to Level 13

KristianB

Level 12 Age 24 Gender ♂

Feed Dashboard Performance

Looking good today! Tell us what you're up to.

KristianB 25 Apr, 2012

Tracked a workout for 68 pts

Cycling:

- 🚴 0:11:03.9 || 3.3 km || 15 km/hr (+34 pts)
- 🚴 0:15:05.9 || 3.8 km || 15.2 km/hr (+34 pts)

<http://runkeeper.com/user/kristianbornak/activity/83868884>

<http://runkeeper.com/user/kristianbornak/activity/83899191>

[Comment](#)

KristianB 11 Apr, 2012

Levelled Up! Awesome!

Level 12

[Comment](#)

Eksempel på, hvordan trænings-app'et Fitocracy præsenterer ens information, milepæle og præstationer

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

Den gennemskuelige pris

Et tydeligt tema igennem spørgeundersøgelserne og interviewene var, at de adspurgte ikke altid forstod sammenhængen mellem prisen for at bruge TrackMan i forhold til, hvad de får ud af det.

Derfor skal prisen gøres mere transparent, og det skal tydeliggøres, hvad man får for prisen. Derfor skal TrackMan indføre flere tiltag, der vil gøre det mere attraktivt for både amatørspillere og golfklubber at investere tid og penge i TrackMan.

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

Nemmere betalingsmuligheder

I forbindelse med indførelsen af en ny prismodel skal der foretages en væsentlig ændring i, hvordan man betaler for brugen af sin TrackMan, for at gøre det nemmere og mere brugervenligt at betale og administrere sit TrackMan-abonnement.

Det skal være muligt at opsige sit abonnement med blot én dags varsel, og det skal være muligt at betale, foretage rettelser (såsom at sætte i bero o.lign.) og opsige abonnementet via TrackMans hjemmeside. Derudover skal det være muligt at tanke timer (for ikke-abonnementsholdere) og forny abonnementet med ens mobiltelefon via indholdstakserede SMS-beskeder.

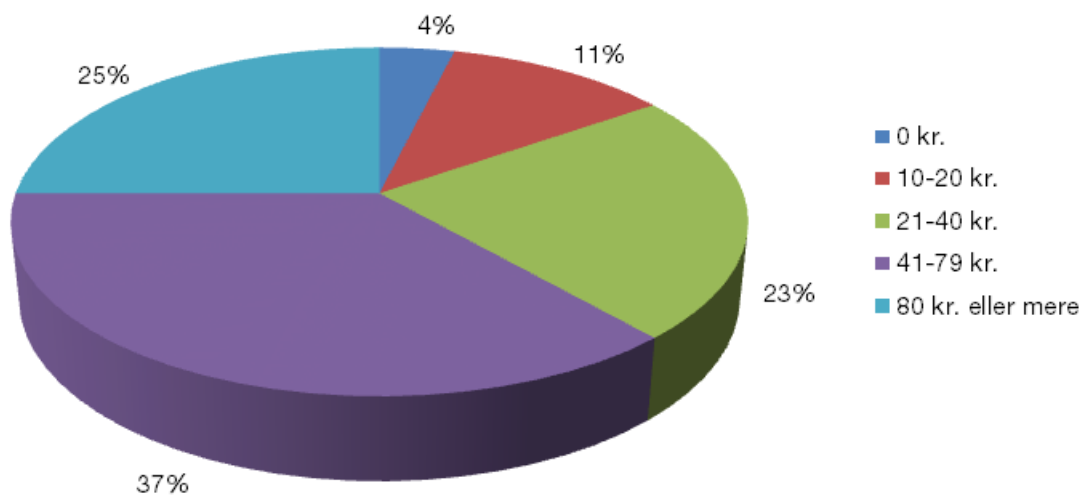
Produktudvikling. Pris & abonnemeter.

En ny prismodel

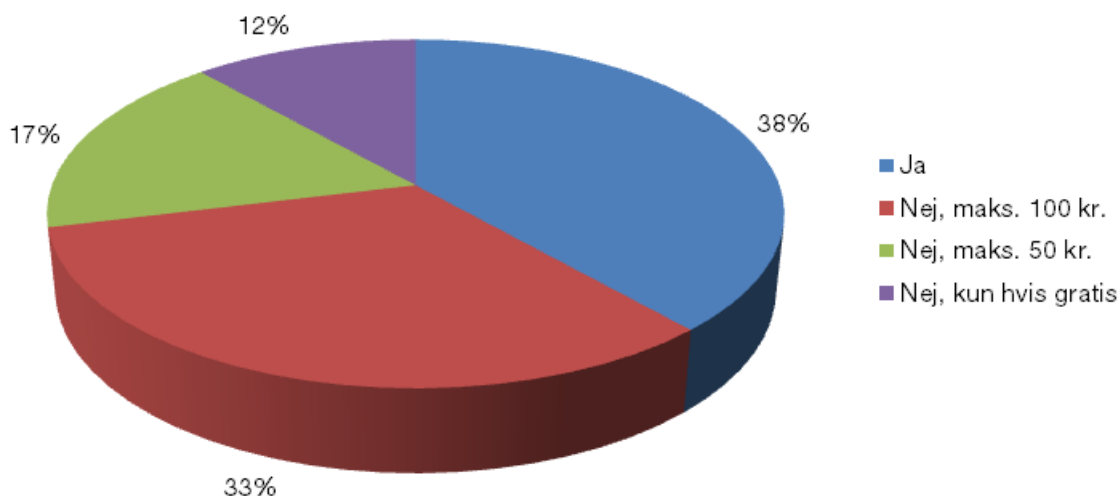
Efter en kvantitativ spørgeundersøgelse blandt 140 golfspillere samt kvalitative interviews på golfklubber i bl.a. Smørum, Rungsted, Ishøj og Frederikssund er følgende blevet tydeligt:

Blot 25% af de adspurgte synes, at timeprisen på de nuværende 80 kr. i timen er en fair pris at betale. Og kun 38,5% mener, at de 169 kr. om måneden for et ubegrænset abonnement er passende.*

Hvor meget ville du være villig til at betale i timen for at bruge TrackMan?



Hvis din golfklub havde en TrackMan ville du så være villig til at betale 169 kr. om måneden for ubegrænset for brug?



* TrackMan Survey-spørgeundersøgelse

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

Ud fra resultaterne ses det, at en prisændring er nødvendig for at nå en større andel af spillere.

Flere tiltag og korrektioner i forhold til de nuværende prismodeller vil være nødvendige for at hjælpe TrackMans brugere på vej, gøre det mere attraktivt at benytte sig af tjenesten samt mere indlysende, hvad man får for pengene.

Dog skal TrackMan først og fremmest øge tilgængeligheden af produktet. Dette gøres ved at introducere en prøveperiode for nye medlemmer: En Free-To-Play-model.

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

Free To Play

Free To Play-modellen går i al sin enkelthed ud på, at når en person første gang opretter sig som bruger – enten på TrackMans hjemmeside eller via TrackMan-enheden på driving rangen – får vedkommende automatisk fem timers ubegrænset brug af TrackMan.

Ideen med denne model er, at brugeren får et fuldt produkt, inklusive alle funktioner, for 0 kr. Det er ikke engang nødvendigt at indtaste kreditkortoplysninger, da dette i mange tilfælde kan skræmme brugeren, eller denne kan føle sig lokket eller snydt. De fem timers prøvetid skal bruges inden en måned fra den dag, brugeren bliver oprettet – hvilket er tid nok til, at brugeren har haft mulighed for at benytte sig af TrackMan flere gange.

Brugeren har altså nu mulighed for at lære TrackMan at kende uden at forpligte sig til et køb eller udsigten til et fremtidigt abonnement. Brugeren lærer, bl.a. ved hjælp af tutorialfunktionen for nye brugere, værdien af TrackMan, og hvad den kan gøre for hans eller hendes spil.

I løbet af prøveperioden vil brugeren få tilsendt e-mails omkring sine præstationer, tips og videoer til, hvordan man kan optimere ens træning, samt forslag til, hvilke spil og øvelser han eller hun skulle prøve næste gang. Endelig får man links til TrackMan og MyTrackMan med relevante informationer – altså en måde at få brugeren til at komme hele vejen rundt i TrackMan-universet – således at brugeren efter endt prøveperiode føler sig nærmest nødsaget til at investere i produktet.

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

Prisændringer

I de følgende eksempler vil jeg tage udgangspunkt i Smørum Golfcenter, som har TrackMan-enheder stående på fire af deres 58 driving range-udslagssteder.

Priserne for brug af TrackMan på Smørum Golfcenter er som følger:

- Timepris (60 minutter): 80 kr.
- Abonnement med ubegrænset forbrug: 169 kr./md.

Derudover kommer priser på spande med golfbolde til driving rangen, som koster følgende:

- 27 bolde: 25 kr.
- 45 bolde: 35 kr.
- 66 bolde: 45 kr.

Som det er nu, vil man altså som bruger af TrackMan minimum skulle betale 80 kr. – uanset om man har prøvet systemet før eller ej – plus omkostninger forbundet med bolde. Eksempelvis 66 bolde, hvilket de fleste bruger det dobbelte eller mere af i løbet af en træning, og en times TrackMan løber op i 125 kr.

For dem, som allerede nu benytter sig af TrackMan og finder stor glæde ved dette, er dette ikke problematisk, da de hurtigt har fundet værdien af et abonnement.

Helt anderledes er det dog for nye spillere, der ikke forstår værdien af TrackMan og derfor ikke ser nødvendigheden af at betale 80 kr. i timen oven i de bolde, de skal bruge i forbindelse med træningen.

Præcis dette problem omkring TrackMans priser ses også tydeligt i min kvantitative undersøgelse blandt 140 golfspillere, som har givet følgende svar som yderligere kommentar, da de blev stillet spørgsmålet "Hvad ville få dig til at bruge TrackMan i forbindelse med din træning på driving rangen?":

"Prisen."

"At det var til at betale."

"Gratis adgang og brug af den i min golfklub."

Til sammenligning betaler Smørum Golfcenter på nuværende tidspunkt 50.000 kr. om året for at leje én TrackMan-enhed (til en værdi af 125.000 kr.). Prisen er dog inkl. 24/7-support og service, installering og levering af alt hardware samt sikkerhed for altid at have den nyeste version af TrackMan-softwaren.

Produktudvikling. Pris & abonnemeter.

Prisændringer

Dvs. at golfcentret i øjeblikket skal have 100 abonnenter, der abonnerer hele året, eller 1.200, der abonnerer en måned, for at opnå break-even på deres fire TrackMans.

Pt. har Smørum Golfcenter 170 personer, der benytter sig af TrackMan-enhederne på fast basis, og de opnår break-even. Ifølge TrackMan ligger de danske golfklubber, der har en TrackMan, lige omkring break-even, men der er ingen – investeringen taget i betragtning – der tjener på det.**

Smørum Golfcenter har som sagt 58 udslagssteder samt 2.800 medlemmer og besøges årligt af i alt 100.000 golfspillere.***

Prissætter man abonnementet til 99 kr., vil man gå fra 40% til 70% af golfspillere, der er villige til at betale for abonnementet.

Tager man udgangspunkt i Smørum Golfcenters medlemmer, svarer dette til en stigning fra 1.120 spillere til 1.960.

Lad os dernæst antage, at 50% af disse vil benytte sig af muligheden, hvilket er baseret på min spørgeundersøgelse omkring brugen af driving range, og hvad der ville få folk til at bruge TrackMan, hvortil 48,5% svarer, at de ville benytte sig af Trackman, såfremt den kunne hjælpe dem til at få en klar indikator for deres golfsving og deres generelle golfspilforbedringer. Altså 50% af 1.960 = 980.

I bedste tilfælde vil disse benytte sig af en årlig abonnementsordning – minus den måned, hvor de har en prøveperiode. Derfor antager vi, at de ikke har købt et abonnement i denne måned – hver især betaler de 980 spillere altså 1.089 kr. om året – i alt 1.067.220 kr.

I værste tilfælde vil ingen af disse benytte sig af tilbuddet, men på trods af prisnedsættelsen vil Smørum Golfcenter stadig nå break-even med deres 170 faste brugere, der vil generere en indtjening på 201.960 kr. (170 brugere x (99 kr. x 12 måneder)).

Udregningen ovenfor tager ikke højde for de 14,8%, der ville benytte sig af TrackMan, hvis de havde muligheden for at spille mod deres venner, som tidligere beskrevet. Ej heller for de 24%, der ville benytte sig af TrackMan, hvis de havde bedre muligheder for at tjekke deres præstationer via deres smartphone eller tablet. Indtjeningsmulighederne vil altså stige markant, hvis produktet kan leve op til disse forventninger.

Med denne model vil Smørum Golfcenter altså ikke tabe noget ved en ændring i abonnementsprisen til 99 kr., og her er de 100.000 ikke-medlemmer, som årligt besøger golfcentret, ikke medregnet.

Produktudvikling. Pris & abonnementer.

TrackMan Day Pass

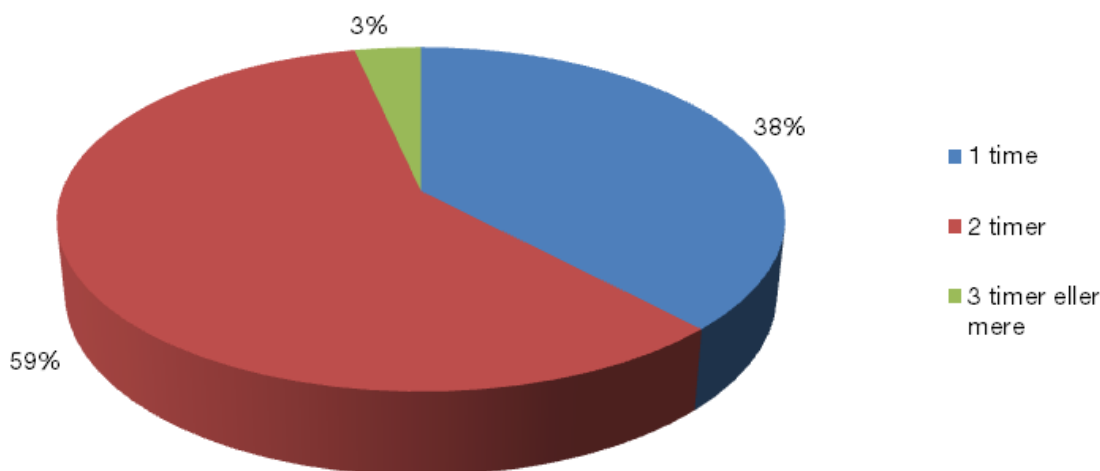
Med hensyn til disse 100.000 besøgende vil en ændring i prismodellen i forhold til timeprisen, som nu ligger på 80 kr., ligeledes være indlysende. Dette skyldes, at der på nuværende tidspunkt kun er 25%, der mener, at prisen er rimelig.*

Netop dette ses også tydeligt på antallet af solgte timer på Smørum Golfcenter, der i gennemsnit sælger to timers spilletid pr. TrackMan pr. måned – altså i alt blot otte timer à 80 kr.

Derfor vil det være oplagt at ændre strategien i forhold til salg af TrackMan-tid til ikke-abonnenter. Som det er nu, er det i sig selv er en stressfaktor, at man betaler 80 kr. pr. time, man benytter TrackMan, da man konstant bliver mindet om, at man nu har x antal minutter tilbage. Derfor føler man, at man betaler for ingenting, hvis man fx står og overvejer valg af jern, taler med en golfkamerat eller blot tager en kort pause.

I stedet kan man nu købe et TrackMan Day Pass, som gælder for en hel dag. Gennemsnitligt varierer antallet af timer brugt på driving rangen ikke bemærkelsesværdigt, som det ses på figuren herunder – 38% bruger en time, 59% op til to timer, og blot 3% bruger tre timer eller mere. Og netop derfor vil en pris på 79 kr. for et TrackMan Day Pass virke langt mere attraktivt. Man kan altså på denne måde administrere sin brug af TrackMan i løbet af dagen efter behov. Desuden er stressmomentet fjernet, og man får i stedet en følelse af, man får meget mere for pengene. Man imødekommer altså nu langt flere golfspillere – og potentielle TrackMan-brugere – end de tidligere 25%.

Hvor mange timer bruger du på driving rangen?*



* TrackMan Survey-spørgeundersøgelse
** "How many hours do you spend at the driving range?", thesandtrap.com

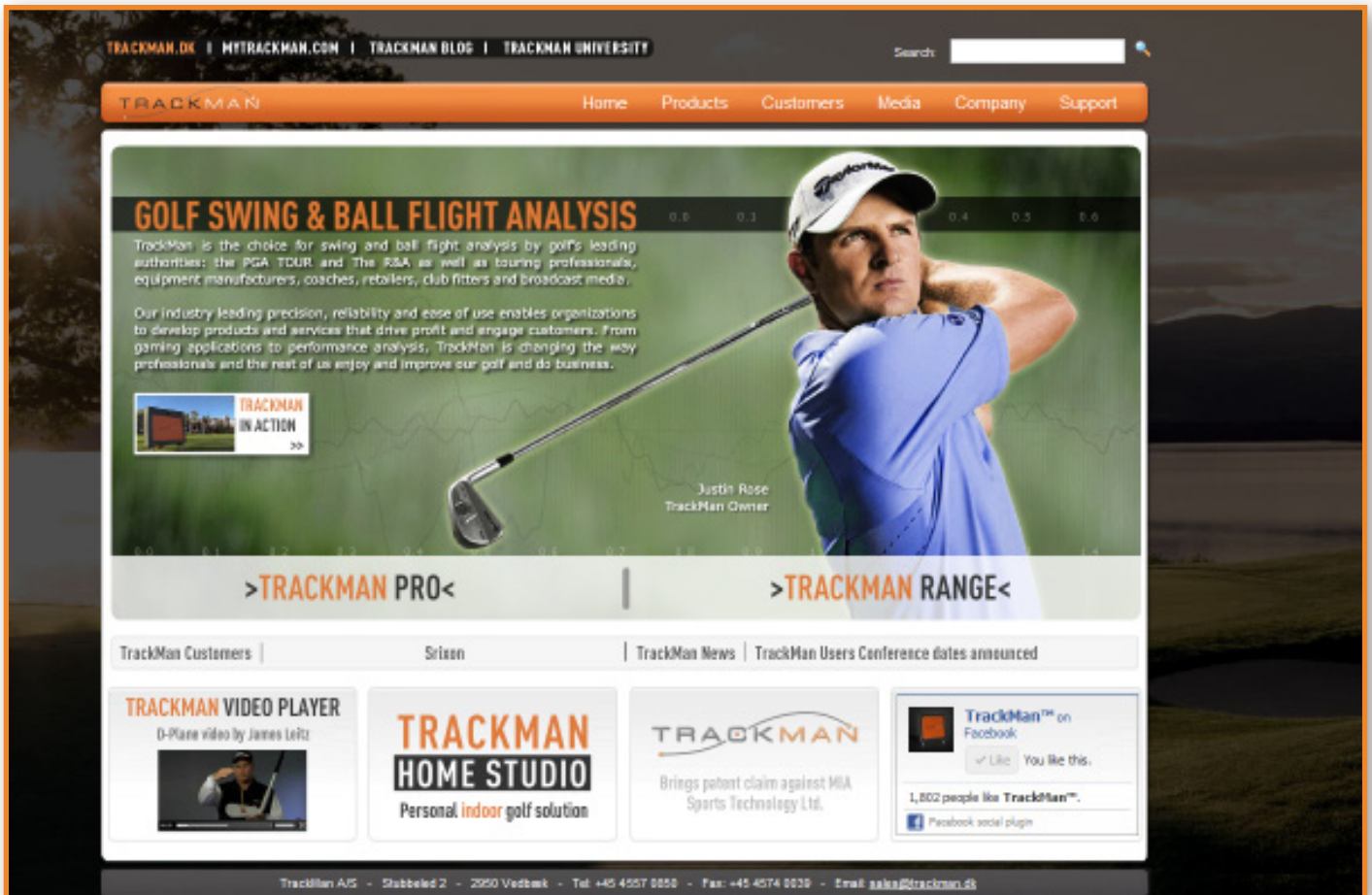
Produktudvikling. Online-univers.

TrackMan.dk

I forbindelse med den nye og forbedrede version af TrackMan samt den nye prismodel skal TrackMans online-univers ligeledes opdateres. Dette begynder naturligt nok med TrackMans hjemmeside – TrackMan.dk.

Dette er den generelle hjemmeside for TrackMan. Her er det muligt at finde informationer om, hvad TrackMan er og kan. Desuden findes der introduktionsvideoer, priser og anden generel information.

TrackMan.dk er TrackMans ansigt online og vil i mange tilfælde være det første, som folk, der ikke kender til brandet, bliver introduceret til.



Den nuværende og meget uoverskuelige og informationstætte TrackMan.dk

Nuværende situation og fremtidige forbedringer

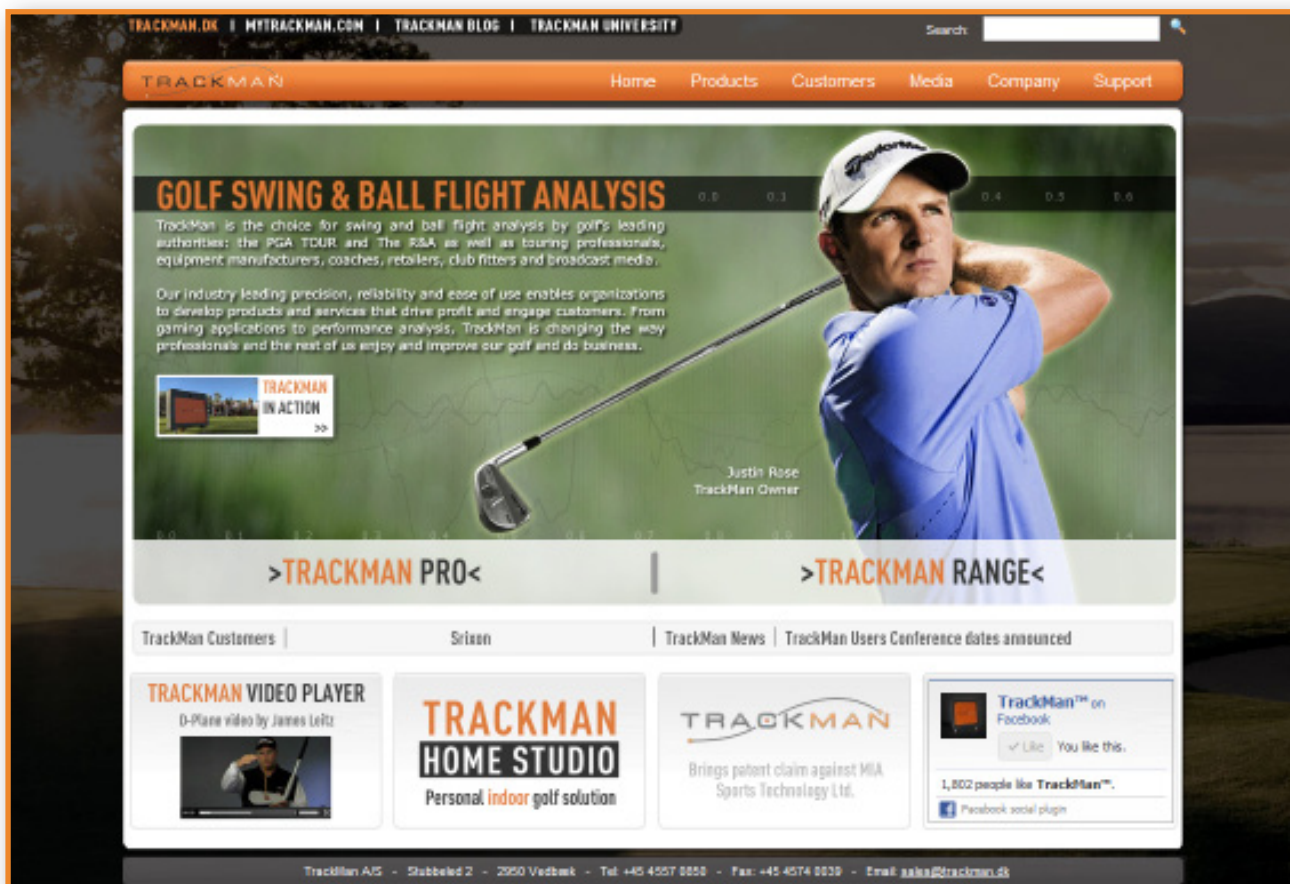
Den nuværende TrackMan-hjemmeside er ikke optimeret til at blive brugt af amatørspillere. Tidligere, da TrackMans fokus har ligget andetsteds (ved prospillere og producenterne), har den været tilstrækkelig. Det er dog nødvendigt med en opdatering, der ændrer fokus.

Først og fremmest skal TrackMan opkøbe TrackMan.com, som i øjeblikket er ejet af et lille firma fra Pennsylvania i USA, da det er ulogisk, at et firma, der sælger til mere end 36 lande verden over, har et .dk-domæne. Det skaber unødvendig forvirring.

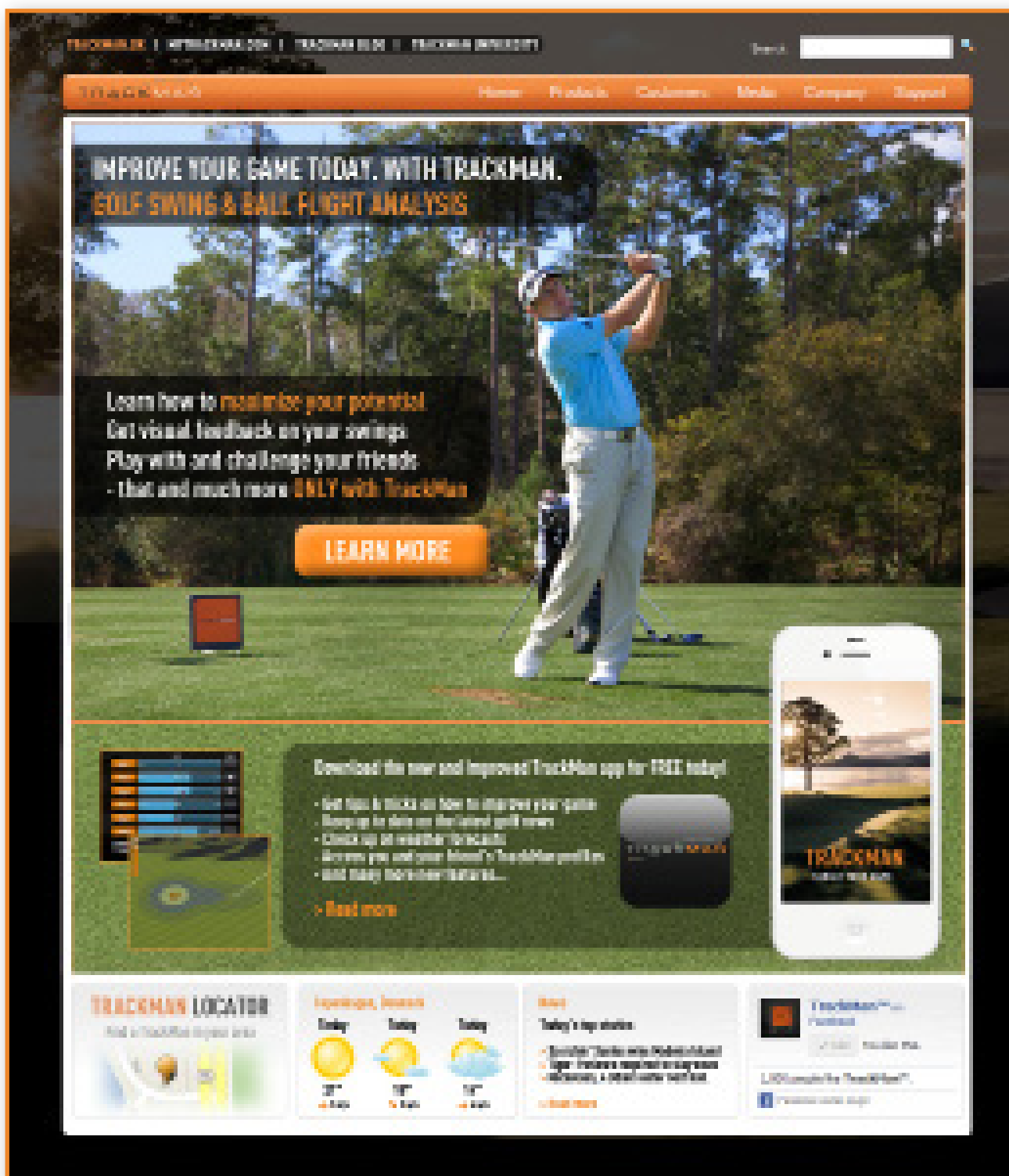
Fokus skal ligge på, at besøgende på hjemmesiden ikke nødvendigvis ved, hvad TrackMan er, eller kun har en meget ringe idé om det. Der skal besøgende hurtigst muligt blive introduceret til TrackMan i form af en kort introduktionstekst og et videre link ("læs mere") til en uddybende side.

Derudover skal der være fokus på, at TrackMan har et app til smartphones og tabletcomputere, som er relevant for alle golfspillere – og altså ikke kun TrackMan-brugere (mere om dette i afsnittet omhandlede TrackMan-app'et).

Hjemmesiden skal desuden adoptere flere af app'ets funktioner som eksempelvis nyhedsoversigt og vejrudsigt.



Den nuværende og meget uoverskuelige og informationstætte TrackMan.dk



Forslag til ny og forbedret hjemmeside. Tankerne bag denne udbygelse yderligere til eksamen.

Produktudvikling. Det nye TrackMan-app

Fokusskift for TrackMans app

TrackMans app til smartphones lider, som selve TrackMan-enheden, af mange børnesygdomme. De samme ændringer, som TrackMan gennemgår, skal selvfølgelig også gøre sig gældende i app'et.

Derudover er man nødt til at skifte fokus for at gøre det mere attraktivt for golfspillere at downloade – og her taler vi ikke blot om TrackMan-brugere.

I stedet for som tidligere udelukkende at fokusere på, at TrackMan-applikationen skal kunne vise en informationer omkring ens golfspil, når man har brugt TrackMan på driving rangen, skal funktionerne nu udvides.

Applikationen skal, baseret på hvilket land den bliver downloadet fra, bruge ens lokation til at bestemme indholdet af følgende funktioner, således at de altid er relevante, uanset brugerens nationalitet.

Den første skærm, man bliver præsenteret for, skal give en følgende valgmuligheder: *MyTrackMan*, *Venner*, *Nyheder* og *Vejret*.

MyTrackMan vil ligesom tidligere indeholde alle ens præstationer og spilinformationer fra ens TrackMan-træning.

Funktionen *Venner* vil vise en liste over ens TrackMan-venner og kommer med nyheder om disses seneste spil, deres niveau, og hvordan de ellers klarer sig.

Under *Nyheder* vil man kunne læse golfrelaterede nyheder og få live scores fra igangværende golfturneringer. Disse nyheder og informationer leveres (i Danmarks tilfælde) af TeeTime.dk, som er Danmarks førende golfportal.

Vejret giver en dagens relevante vejrnyheder omkring ens foretrukne golfklub samt en ugeoversigt.

Disse tilføjelser til Trackman-applikationen vil gøre det til et langt mere attraktivt app for golfinteresserede at have på deres telefon. Samtidigt hjælper det nye app TrackMan-brand en til altid at være *top of mind*^{*}, når det kommer til applikationer samt analyse- og træningsredskaber inden for golf.

I fremtiden vil man kunne tilføje flere relevante funktioner i form af opdateringer.”



Eksempel på ny startskærm til TrackMans app

Markedsføringsstrategi. Den primære målgruppe.

Det nye segment

Med udgangspunkt i problemformuleringen og personaen *Nybegynderen* kan jeg definere den primære målgruppe.

Demografi

Mand eller kvinde

Alder 15-50 år

Psykografi

Golfinteresseret

Har studie/job

Har en til flere fritidsinteresser

Kan være prisfølsom

Adfærd

Er udbytte- og resultatorienteret

Ser værdi i at øge sine færdigheder i form af udstyr/gadgets/træner

Køber ofte baseret på trends*

TrackMans nye positionering og prismodel ligger sig op ad denne primære målgruppe. TrackMan skal nu målrette sin markedsføring og produktudvikling mod amatørspillere. Dette kommer til udtryk i virksomhedens nye, forbedrede produkt samt deres markedsføring.

TrackMans nye tiltag lægger op til en pick up and play-mentalitet, hvor det er let at få adgang til produktet (i form af Free To Play), nemt at komme i gang (med tutorials, instruktionsvideoer og en enklere brugerflade) samt enkelt og billigt at abonnere på (den nye prismodel).

Derudover understøtter mine kvantitative undersøgelser også denne målgruppe, da op mod 50% udelukkende bruger driving rangen til at forbedre deres generelle spil og golfsving og derfor vil benytte sig af TrackMan for at få et bedre indblik i deres golfslag - og dermed udsigten til at blive bedre golfspillere. Ydermere ligger 90% af spillerne inden for målgruppen, og 58% har over 36 i handicap og 23% har 26-36 i handicap – disse kan altså betegnes som nybegyndere eller amatører. 87% af de adspurgte har en smartphone.**

Alle disse faktorer spiller godt sammen med TrackMans nye positionering over for amatør-golfspillere.

Markedsføringsstrategi. Product, Price, Place & Promotion.

De 4 P'er

En kort opsummering af TrackMan, det nye produkt og fokusområde vil, ved brug af følgende fire P'er, bidrage til forståelsen af de efterfølgende afsnit.

Product

Grundlag

Førende inden for golf tracking hardware og software
Blåstemplet branchestandard
Ekspertise og præcision

Tilføjet værdi

Få visuelt feedback baseret på præstationer
Spil og konkurrér med andre
Del med dine venner
Gør golfspillet sjovere og træningen mere målrettet
Et smartphone app til at tage med sig på farten

Price

Pick up and play-mentalitet. Gratis at komme i gang, billigt at fortsætte og mulighed for at stoppe når som helst

Place

Demodage i golfklubberne
Samarbejde med TeeTime.dk i forbindelse med fokusskift for TrackMan-app'et
Fokus på online-univers ved hjælp af Facebook og ny TrackMan hjemmeside

Promotion

Online markedsføring – Facebook og TrackMans hjemmeside
Direkte markedsføring – Outdoor
Push-strategi i forhold til, at golfklubberne skal have mere fokus på markedsføring af TrackMan i deres klub, samt at de kan få hjælpemidler til at realisere dette*

*

“International markedsføring, s. 18”

Markedsføringsstrategi. Value proposition.

Værdien i en ny positionering

Det er vigtigt for TrackMan at etablere et værdisæt, der klart og enkelt forklarer, hvad TrackMan kan tilbyde kunderne, og hvorfor produktet er suverænt i forhold til konkurrenternes.

Følgende value proposition er ideel i forhold til TrackMans nye positionering:*



TrackMan er for dig, der vil have mere ud af dit golfspil. Vores produkt leverer en sjovere og hurtigere vej til dine golfmål - eller hjælper dig bare til at komme bedre i gang med spillet.

I modsætningen til almindelig golftræning er TrackMan det eneste, der kan give dig fuldstændig præcis og nøjagtig live visuel feedback på dine golfsving og -slag.

Du har mulighed for at spille mange forskellige medrivende og vanedannende spil og konkurrere med dine venner.

Topspillere som Tiger Woods og Justin Rose benytter sig af TrackMan.

Prøv det gratis i dag.



*

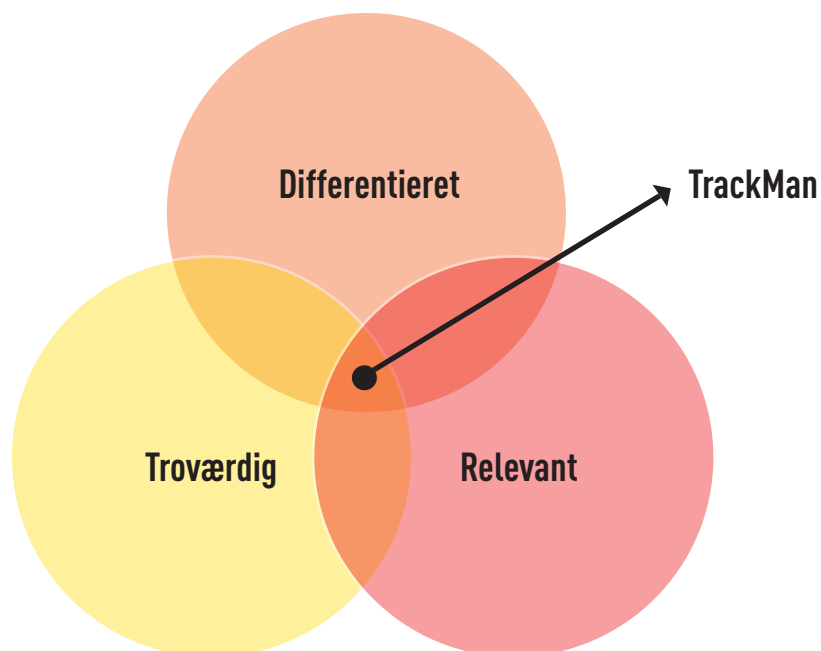
“Value Proposition” af Chris Anthony Hödar, 2012, Plenus

Markedsføringsstrategi. Positionering.

Brandet, der bliver husket

Den fundamentale filosofi bag kundesegmentering er, at kunder er mere tilbøjelige til at købe noget, når produktet adresserer deres specifikke behov. Og præcis dette er TrackMans nye fokus: TrackMan skal højne relevansen af produktet for det nye segment.

Meningen med markedsføringen i de følgende afsnit er at gøre TrackMan til noget unikt og et differentieret produkt, samtidig med man skaber opmærksomhed omkring brandet og bibeholder og/eller skaber en *top of mind*-bevidsthed omkring TrackMan.*



*

“Segmentation, Targeting, Positioning” af Chris Anthony Hödar, 2012, Plenus

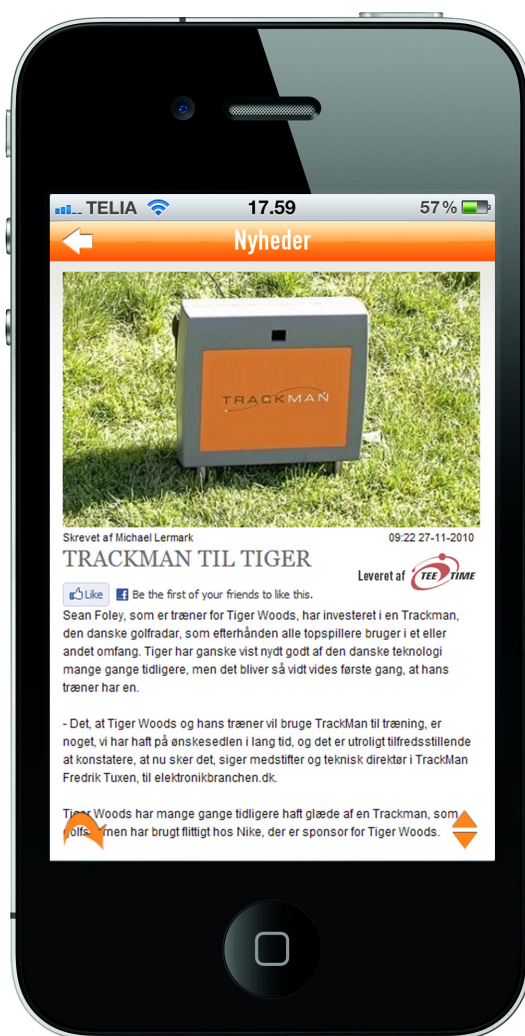
Markedsføringsstrategi. Valg af indsatsområder.

En målrettet indsats

I forhold til markedsføringen af TrackMan vil jeg fokusere på flere forskellige elementer. Heriblandt co-branding-tiltag, demodage samt direkte markedsføring. Derudover vil jeg komme med anbefalinger til mediekanaler, der kunne have relevans for TrackMan.

I forbindelse med markedsføringen af Trackman er det vigtigt, at der lægges vægt på at få budskabet om, hvad TrackMan kan gøre for ens golfspil, ud til så mange relevante personer – altså amatørgolfspillere – som muligt.

Netop dette er vigtigt, fordi det i sidste ende er kundernes efterspørgsel, der skal drive salget af de TrackMan-enheder, der bliver solgt til golfklubberne. Og som det ser ud nu, har langt fra alle golfklubber nemlig ikke grund nok til at investere i en eller flere TrackMan-enheder, da efterspørgslen blandt spillerne ikke er stor nok.*



Eksempel på nyhedsdelen af TrackMans app i samarbejde med TeeTime.

Markedsføringsstrategi. Co-branding.

Samarbejde med TeeTime.dk

Eftersom co-branding-tiltag er en oplagt mulighed for TrackMan for at cementere sit brand hos såvel golfspillere som golfklubberne, foreslår jeg følgende tiltag, der kan hjælpe med til netop dette.

For at udbrede og maksimere kendskabet til TrackMan samt skabe – eller bibeholde – top of mind-bevidstheden hos golfspillere generelt vil et samarbejde med Danmarks største golfportal, TeeTime.dk, være oplagt.

TeeTime er en online-nyhedsportal ejet af Viasat, som flere gange dagligt bringer nyheder, indslag, live-opdateringer og artikler om alt, hvad der rør sig inden for golfverdenen.

TrackMan lancerer en ny udgave af deres smartphone-applikation, som bl.a. skal indeholde nyheder fra golfverdenen; og det her, TeeTime kommer ind i billedet.

TeeTime skal levere dette nyhedsindhold mod at få sit navn påført på nyhederne, samt give mulighed for, at man kan åbne nyheden i ens browser og se den på TeeTime.dk.

For TrackMan, såvel som TeeTime, er dette et oplagt og ideelt partnerskab, da det for TrackMan er endnu en blåstempling af brandet samt en mulighed for at nå ud til endnu flere golfspillere.

Markedsføringsstrategi. Facebook.

Et tiltalende tilbud

Da den nye og forbedrede udgave af TrackMan indeholder mange elementer, der lægger op til, at man deler sine data, vil det være oplagt at igangsætte en konkurrence, der involverer både TrackMan og Facebook.

Genrelt skal TrackMans kommunikation på Facebook gøres kortere og mere præcis. Folk er tilbøjelige til at ignorere statusopdateringer, der enten er for lange, eller ikke har et sjovt eller interessant billede tilføjet. TrackMan har været god til at sætte videomateriale og billeder op på deres side, men de dertil knyttede budskaber skal forkortes.

I forbindelse med konkurrencen skal der udarbejdes en landing page til TrackMans Facebook-side. Den skal få folk til at "like" siden for at få mere information omkring, hvordan de deltager i konkurrencen.

Konkurrencen går i al sin enkelthed ud på, at personen, der slår slag nummer 1.000.000 – fra konkurrencens startdato – på et TrackMan-udslagssted, vinder et komplet golfsæt. Der vil være mindre præmier til nummer 100.000, 200.000 osv.

Grunden til at rammerne for konkurrencen er at slå slag nummer en million, og ikke fx hvem der slår det hurtigste eller længste slag, er, at alle kan være med – om det vindende slag er syv eller 130 meter langt er ligegyldigt.

For at deltage skal man selvsagt have oprettet en TrackMan-bruger, men det er ikke et krav, at man er betalende bruger.

Dette tiltag skal hjælpe med at få trafik på TrackMans i øjeblikket ret stillestående (i forhold til brugerinvolvering) Facebook-side samt skabe generel opmærksomhed omkring brandet.



Eksempel på TrackMans nye Facebook-side. Tankerne bag denne uddybes yderligere til eksamen.

Markedsføringsstrategi. TrackMan demodage.

Introduktion til en ny verden

Det, der kom til udtryk under mine interviews og kvantitative undersøgelser, var, at mange havde lært TrackMan at kende og prøvet produktet første gang, efter at deres træner eller lokale golfpro havde introduceret dem til TrackMan.

Derfor skal TrackMan indgå et samarbejde med udvalgte golfklubber – eksempelvis Smørum Golf-center – hvor man i perioder vil arrangere demodage, hvor en specialist fra TrackMan vil komme ud på golfbanen, holde et oplæg om, hvad TrackMan kan gøre for spillet og dernæst give golfspillerne mulighed for at se og prøve produktet samt stille spørgsmål.

Ideen med dette er, at spillere, der har hørt om TrackMan, kan få en hands-on-oplevelse med produktet, og at spillere, der aldrig har hørt om TrackMan, kan blive introduceret til det, samt at spillere, der udmærket kender til TrackMan, kan få genopfrisket produktets kvaliteter.

Markedsføringsstrategi. Outdoor-reklamerings.

Et givende samarbejde

Når det kommer til den generelle markedsføring af TrackMan samt i forhold til TrackMan online, vil det være oplagt at have en tilsvarende outdoor, direkte markedsføring af TrackMan.

I øjeblikket er det golfklubbernes eget ansvar at markedsføre TrackMan, og der gøres intet for at oplyse golfspillere og TrackMan-brugere om, at TrackMan har et online-univers. Netop dette tager jeg fat på i det følgende afsnit.

Markedsføringsstrategi. Outdoor-reklamerings.

Golfklubberne

I forhold til synligheden af TrackMan på golfklubberne så har TrackMan tidligere gjort meget lidt for at imødekomme golfspillere og hjælpe klubberne med at oplyse om, at der er én eller flere TrackMan-enheder tilgængelige i klubben.

TrackMan skal altså i fremtiden satse på at være mere proaktiv i forhold til at hjælpe klubberne med at markedsføre TrackMan.

Det er vigtigt, at når en klub køber en TrackMan-enhed, får de ikke blot hjælp til opsætning og brug af maskinen, men også nogle redskaber til at informere spillerne om produktet. Dette sker i form af plakater og flyers med informationer om TrackMan og eventuelt en kort introduktion til, hvad TrackMan kan tilbyde.

For TrackMan er det vigtigt med denne form for push-strategi, fordi det hjælper til med at motivere golfklubben til at tage aktiv del og gøre en indsats for at sælge produktet. Tidligere har det være helt op til klubben selv at markedsføre TrackMan, når de har investeret i den. Denne tidligere model er ikke hensigtsmæssig for nogen af parterne, og derfor vil klubberne se det som en ekstra serviceydelse, hvis TrackMan giver dem materialer, som hjælper dem på vej.

Markedsføringsstrategi. Outdoor-reklamer.

Offentlig transport

I samme periode, hvor – og uafhængigt af at – TrackMan afholder sine demodage i udvalgte golfklubber, vil det være oplagt samtidig at have reklamer på togstationer, busstoppesteder og andre knudepunkter i nærheden af golfklubber, der har TrackMan installeret.

Eksempler på dette kunne være Rungsted Kyst togstation (Rungsted Golf Klub) eller Ballerup St (Smørum Golfcenter).

Grunden til dette valg af medie er, at outdoor-reklamer på eksempelvis adshels, abribus* og buslangsider i områder, hvor den relevante bruger ofte befinder sig, giver en meget høj frekvens. Man sigter altså smalt og rammer bredt. Derudover kan de ovenstående to reklamemontrer ses om natten, da de er bagbelyste. Og da det er amatørspillere, som disse reklamer henvender sig til, kan det sagtens forsvares at bruge dem i stedet for eksempelvis tv-spots og store billboards i større byer. Grunden til dette er, at amatørspilleren ikke er så kritisk, som en professionel golfspiller vil være.

Sådanne outdoor-reklamer vil fokusere på Facebook-konkurrencen vedrørende slag nummer 1.000.000 og have et link til TrackMans Facebook-side.

Denne direkte markedsføring har til formål at drive trafik til TrackMans Facebook-side samt skabe opmærksomhed omkring muligheden for at benytte sig af TrackMan i den nærliggende golfklub.

Ydermere skal det udbrede det generelle kendskab til brandet samt opbygge kendskabet til TrackMans nye positionering.**

* ClearChannel, adshel.com,
JCDecaux, jcdecaux.fi/en/
** Interview med Tony Michael Mortensen, Media Planner, Syntese Mediabuying

Perspektivering & konklusion. Brandpotentiale.

Smed, mens jernet er varmt

På baggrund af min research, de foretagne interviews og generelle undersøgelser i forbindelse med min TrackMan-rapport er jeg af den opfattelse, at potentialet for TrackMan som brand er enormt.

Smartphones, tablets, apps og andre redskaber til at måle og veje sig selv i forhold til sport er en trend, der er kommet for at blive. Spørgsmålet er ikke, om der kommer et marked for integration af teknologien i golfsporten – spørgsmålet er hvornår.

TrackMan er i en position til at skabe en naturlig overgang fra sit nuværende fokus og målgruppe til det enorme marked, der er for denne type produkt blandt amatørspillere.

TrackMan har et teknologisk forspring, en overlegen markedsandel på producent- og prospiller-markedet samt brancheblåstempling. Dog kan TrackMans forspring ikke alene sikre sejren, da et lignende produkt som fx FlightScope lige så let ville kunne overtage amatørmarkedet, da TrackMan i dette segment ikke er trængt stærkt nok igennem – endnu.

Ydermere er det alfa og omega for TrackMan at cementere virksomhedens nye positionering hos forbrugerne, samtidig med de bibeholder opmærksomheden omkring brandet og årsagerne til, at det differentierer sig.

Hvis TrackMan formår at kapitalisere på netop dette forspring, så kan virksomheden gå fra at være en millionforretning til en milliardforretning.



Prospilleren Tiger Woods med sin personlige TrackMan

Artikler & links

“Brug mobilen som slanke-coach ”

af Jakob Ollin, 4. april 2012, TV2 Øst

<http://www.tv2east.dk/lev-livet/her-er-de-bedste-slankeapps-til-din-telefon-slankekur-apps>

“Vi guider Her er en stribe fitness-apps til iPhone”

af Arendse Würgler, 12. jan. 2011, Politiken.dk

<http://politiken.dk/tjek/sundhedogmotion/guidersundhedogmotion/guidermotion/ECE1158074/her-er-en-stribe-fitness-apps-til-iphone/>

”Jeg måler - altså er jeg!”

af P1 Netværket, 14. apr. 2012, dr.dk

<http://www.dr.dk/P1/Netvaerket/Udsendelser/2012/04/11114525.htm>

“By 2016: \$400M market for health, fitness apps”

af Chris Gullo, 28. nov. 2011, Mobi Health News

<http://mobihealthnews.com/14884/by-2016-400m-market-for-health-fitness-apps/>

“Golf Etiquette 101”

<http://www.usga.org/etiquette/tips/Golf-Etiquette-101/>

“Creating a Brand Personality”

<http://visual-branding.com/eight-outlines/creating-a-brand-personality/>

“How many hours do you spent at the driving range?”

<http://thesandtrap.com/t/43941/how-often-do-you-go-and-how-much-time-do-you-spend-at-a-driving-range>

“Top of mind awareness...”

<http://sticky-marketing.net/articles/top-of-mind.htm>

ClearChannel Adshels

adshel.com

JCDecaux Atribus

<http://www.jcdecaux.fi/en/atribus-103.html>

TeeTime

<http://www.teetime.dk/>

Stark App

<http://www.stark.dk/app>

Diverse golffora

Vildmedgolf.dk

Golf.dk

GolfOnline.dk

Thesandtrap.com

Artikler & links

USGA

<http://www.usga.org/>
http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Golf_Association

R&A

<http://www.randa.org/>
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Royal_and_Ancient_Golf_Club_of_St._Andrews

KPMG Golf Course Development Cost Survey in the Europe, Middle East and Africa Region

http://www.hotel-online.com/News/PR2005_4th/Nov05_KPMGGolfSurvey.html

ESPN TrackMan-artikler

http://espn.go.com/blog/high-school/baseball/post/_/id/202/a-look-at-numbers-day-1
http://espn.go.com/blog/high-school/baseball/post/_/id/291/291
PGA Tour TrackMan-statestikker
<http://www.pgatour.com/r/stats/filter/?4>

Præsentationer & oplæg

Brand Building – Koncept og Idé

Brand Building – Signifikans, Brand Culture, Icons & Equity

B. Grandjean

Online Medier del 1

Online Medier del 2

H. Rye Petersen

Value Proposition – Give consumers a reason to buy

Segmentation, Targeting, Position – Maximize your marketing impact

Chris Anthony Hödar, CEO/Partnet, Plenus – Strategic Marketing Investment Management

Kilder

Bøger

Buyology

Martin Lindstrøm, 2008, 1. udgave, 1. oplag

International markedsføring

2008, 3. udgave, 2. oplag

Det lærende brand

Claus Buhl, 2005, 1. udgave, 1. oplag

Design og Branding – midler til målet?

C. S. Andersen og B. Grandjean, 2008, 1. udgave, 1. oplag

Brand Sense

Martin Lindstrøm, 2005, 1. udgave, 1. oplag

Interviews & korrespondance

Klaus Eldrup-Jørgensen

CEO, TrackMan A/S

Jens Peter Rasmussen

Direktør, Smørum Golfcenter

Tony Michael Mortensen

Media Planner, Syntese Media Buying

Golfspillere

Akke Zimdal

Anthony

Bill Currie

Glenn Larsen

Kjell Bihl

Lilian Tagert

Niels Herbert

Interviews

Klaus Eldrup-Jørgensen

CEO, TrackMan A/S

Interview-opsummering

- TrackMans historie og udvikling og virksomhedens nuværende situation
- Introduktion til virksomhedens opbygning og struktur
- Forklaring af, hvilke markeder TrackMan har fokuseret på, og hvilke de dominerer
- Uddybende forklaring af, hvordan TrackMans prismodeller fungerer, og hvor de i øjeblikket tjener penge
- TrackMan gør sig forhåbninger om at blive dominerende inden for golf tracking på amatørspillermarkedet
- Forklaring omkring TrackMan som generisk brand. TrackMan bliver ofte omtalt i medier såsom magasiner, sportsprogrammer og på nyhedssider og er blåstemplet af internationale golforganisationer

Jens Peter Rasmussen

Direktør, Smørum Golfcenter

Interview-opsummering

- Golfklubbens størrelse samt antal medlemmer og besøgende
- Muligheder for at samarbejde mere med TrackMan

Tony Michael Mortensen

Media Planner, Syntese Mediabuying

Interview-opsummering

- Forståelse af den primære målgruppes behov
- Value proposition
- Positionering
- Valg af medier ift. markedsføringen
- Refleksioner omkring konkurrenterne

Akke Zimdahl

Golfspiller

Interview-opsummering

- Akke synes, at det er nemt at komme igang, såfremt man har fået en kort instruktion
- Mener, det er både sjovt og relevant at dele sine data med vennerne på kontoret, og de taler tit om, og sammenligner, længder i forhold til hinanden
- TrackMans data er "fuldstændig nøjagtige"
- For meget overflødig information, bruger kun informationer omkring længde og retning
- Kan godt lide ideen om at spille mod sine venner

Anthony

Golfspiller, Smørum Golfcenter

Interview-opsummering

- Synes, det er nemt at logge ind, men frustrerende, hvis man har glemt sit password og derfor ikke kan få det tilsendt direkte
- Mener ikke, at den information han får efter træningen er tilstrækkelig og præcis nok. Vil fx gerne have mere overskuelig præsentation
- Stresser over, at credits (minutter) løber ud
- I forhold til MyTrackMan savner han ligeledes en mere overskuelig præsentation af data
- Ønsker at kunne sammenligne sig med professionelle o.lign.
- Ville gerne kunne dele resultater og stillinger via Facebook
- Synes, det er for dyrt og mener ikke, han får nok for pengene (TrackMan-timer + driving range-golfbolde)
- Ønsker mere instruktion via videoer og tutorials
- Ønsker en pausefunktion, hvis han bliver afbrudt

Interviews

Bill Currie

Golfspiller, Smørum Golfcenter

Interview-opsummering

- Nemt at logge ind, så længe man kan huske sit password
- Mangler forklaring på termer og begreber, og der er alt for megen overflødig information – det kan virke meget overvældende
- Synes, de informationer, han finder relevante, er yderst præcise og brugbare
- Benytter TrackMan udelukkende til personligt brug
- Finder brugen af TrackMan meget relevant til skudanalyse og køllesammenligning
- Generelt er prisen for TrackMan ikke for høj, men sammen med driving range-bolde bliver det dyrt
- Ønsker videoer omhandlende de grundlæggende øvelser og funktioner
- Til tider forvirrende og ikke-indlysende interface

Glenn Larsen

Golfspiller, Smørum Golfcenter

Interview-opsummering

- Synes, der er for mange informationer, og interfacen kan være svær at finde rundt i
- TrackMan er et godt redskab til at øve sit mentale spil
- Kan godt lide ideen om at kunne dele sine data
- Prisen er for høj, da man også skal betale for bolde på driving rangen
- Bruger den som træning før på golfbanen
- Ønsker gratis prøveperiode

Lilian Tagert

Golfspiller

Interview-opsummering

- Fik hjælp og instruktion, første gang hun benyttede TrackMan, og mener ikke, hun ville have brugt det uden instruktion
- Ser stor værdi i TrackMan ift. at kunne konkurrere med andre spillere. Eksempelvis finder hun det sjovt at konkurrere med sin søster
- Vil gerne dele sine data for at kunne sammenligne og konkurrere med andre
- TrackMan hjælper hende godt med at identificere hendes slag - såsom længde og spredning
- Der er for mange data på skærmen, og Lilian synes, den bør være mere brugervenlig for mindre øvede spillere
- Synes, at prisen er fin, da man er mere effektiv, når man benytter en TrackMan
- Ville gerne abonnere, hvis hun kunne vælge månederne, hun brugte de

Niels Herbert

Golfspiller, Smørum Golfcenter & Lykken Golfklub

Interview-opsummering

- Kan ikke altid huske sit password og har derfor svært ved at logge ind
- Giver god feedback på længder på hans slag, og spillene er gode med henblik på at øve sig på forskellig vis i stedet for blindt at slå bolde ud
- Bruger MyTrackMan efter træning, men savner forklaring på forkortelser og begreber
- Mangler bedre forståelse af og forklaring på dataene
- Deler sine data i konkurrence med sin kammerat
- Mener ikke, leaderboards er relevant, da han ikke tror, han er god nok
- Prøvede TrackMan gratis i 30 minutter første gang
- Det at kunne måle sine længder har stor betydning for Niels og hans spil
- Ønsker video-feedback, som man kan se på skærmen
- Vil gerne have lektioner i TrackMan af træner el. lign

Spørgeundersøgelser

Spørgeundersøgelse for eksisterende TrackMan-brugere

Jeg har fået mulighed for at få indblik i en fortrolig spørgeundersøgelse, som er udarbejdet af Valcon i samarbejde med TrackMan, og som omhandler eksisterende brugeres oplevelser med TrackMan. I alt 244 svarede på spørgeskemaet.

Opsummeringen forefindes i rapporten.

TrackMan online spørgeundersøgelse

Jeg har udformet følgende spørgeundersøgelse, som er skrevet på engelsk grundet de mange engelsktalende internationale spillere. I alt 140 golfspillere svarede på skemaet.

TrackMan Survey

Hello and thank you for taking the time to answer my questionnaire.

The following questions will be based around your use of driving ranges, knowledge of the TrackMan radar unit and general smartphone usage.

If you do not know what TrackMan is, here's a short introduction - otherwise just skip ahead to the questions.

The survey should take no more than a minute or two to complete.

Introduction (optional)

TrackMan Range features a TrackMan radar unit and touchscreen monitor permanently installed indoors, or in a covered bay at an outdoor driving range and connected to the internet. Depending on the size of the facility, targets are coordinated with the TrackMan radar and placed at fixed distances. The TrackMan radar then precisely analyzes and records every shot golfers hit at the targets, graphically displaying the shot and its complete statistical information in real time on the touchscreen monitor.

When practicing, golfers use any of TrackMan Range's four game improvement applications to focus their every training session. Making the time your golfers spend on the range, much more targeted and engaging.

All playing sessions, statistics and images are uploaded also in real-time to the user's profile on mytrackman.com. Later, the player can log on mytrackman.com to review, share and compare sessions at their leisure. They can also set up and take part in monthly competitions, check out their own tournament leaderboards, post sessions automatically on Facebook and see results on their iPhone and smartphones.

How old are you?

15-24 – 15.71%

25-35 – 27.86%

36-50 – 47.14%

51-65 – 8.57%

Older than 65 – 0.71%

What is your handicap?

-5 - 15 – 5.00%

16 - 25 – 14.29%

26 - 36 – 22.86%

Over 36 – 57.86%

How often do you use the driving range?

Several times a week – 26.43%

Around one time a week – 52.86%

1-3 times a month – 20.71%

When, and what for, do you use your golf club's driving range? (multiple answers allowed)

Before every round on the golf course – 28.91%

Improving my general skill level when not on the course – 33.07%

Training for tournaments – 12.76%

Trying out new clubs & equipment – 14.06%

When there's no one to play with on the golf course – 4.95%

Hanging out with friends – 4.69%

Other (please specify) – 1.56%

Spørgeundersøgelser

What motivates you to use the driving range? (multiple answers allowed)

The outlook to become a better golfer) – 33.51%
Improving a particular swing) – 29.97%
Being prepared before a round on the golf course) – 30.25%
Relaxing with my friends and fellow golfers) – 4.36%
Killing time) – 1.36%
Other (please specify)) – 0.54%

Have you heard about TrackMan?

Yes – 47.86%
No – 52.14%

Have you ever used a TrackMan radar unit?

Yes – 24.29%
No – 75.71%

What would make you use the TrackMan unit while training on the driving range? (multiple answers allowed)

The ability to play against my friends during training using various TrackMan games – 14.86%
Local club scoreboards so I can compare myself against my friends/the other members – 5.22%
Using TrackMan to get a clear indicator of how my golf swings and general game are improving – 48.59%
Easy access to my results (such as number of shots most precise shot longest shot best game etc.) on my smartphone/
tablet – 24.10%
Ability to share my results on Facebook – 1.61%
Other (please specify) – 5.62%

How much would you be willing to pay per hour for using TrackMan?

0 DKK – 3.85%
10-20 DKK – 11.54%
21-40 DKK – 23.08%
41-79 DKK – 36.54%
More than 80 DKK – 25.00%

If your golf club had a TrackMan, would you be willing to pay 169 DKK/month for unlimited use?

If no, how much would you spend?

Yes – 38.46%
No, a max of 100 DKK – 32.69%
No, a max of 50 DKK – 17.31%
No, only if free – 11.54%
Do you own a smartphone (iPhone, Android, Windows phone, etc.)?
Yes – 87.14%
No – 12.86%

Do you use your phone for one or more of the following? (multiple answers allowed)

Mail checking – 18.08%
Reading the news – 16.16%
Weather forecast – 17.44%
Playing games – 13.44%
Web browsing – 17.12%
Social networking (Facebook Twitter LinkedIn etc.) – 13.92%
No I only use my phone for calls/text messages – 3.84%