



DIGITAL STRATEGI

FOR GOLF-NORGE



Norges
Golfforbund



INNHold

Bakgrunn	3
Om den digitale strategien	4
Arbeidsmetode og rammer	4
Våre viktigste ambisjoner	5
1. Engasjere og ivareta golfspilleren	6
<i>Hvor er vi?</i>	6
<i>Hvordan lykkes?</i>	7
2. Forenkle den administrative klubbhverdagen	7
<i>Hvor er vi?</i>	7
<i>Hvordan lykkes?</i>	7
3. Ta beslutninger basert på data og innsikt	8
<i>Hvor er vi?</i>	8
<i>Hvordan lykkes?</i>	8
4. Øke kommersielle inntekter	9
<i>Hvor er vi?</i>	10
<i>Hvordan lykkes?</i>	10
Strategien i tre horisonter	11
Strategien i et økosystemperspektiv	12

Bakgrunn

I 2008-2009 gjennomførte NGF to viktige prosjekter. Prosjekt «Mulligan» hadde som oppdrag å etablere et digitalt verktøy for medlemsadministrasjon. Prosjektet resulterte i avtalen med Golf-Box. Prosjektet «Eagle Media» skulle reforhandle avtalen om produksjon og leveranse av magasinet Norsk Golf. Den mangeårige avtalen med Aller Media var i ferd med å utløpe, og en ny avtale som kunne sikre et godt redaksjonelt produkt til Golf-Norge i årene som kom måtte på plass. Arbeidet avdekket to sentrale elementer som har vært gjennomgående for NGFs strategi innenfor marked og kommunikasjon de siste ti årene: 1: Golf-Norge må ha eierskap til egen merkevare. 2: Det ble raskt konkludert med at man trengte et digitalt alternativ for å kunne nå enda flere gjennom nye digitale løsninger som nett og mobil.

Koronapandemien forsterket det digitale behovet ytterligere. Som følge av pandemien besluttet NGF-styret i juni 2020 å utgi Norsk Golf #3 kun digitalt. Saken aktualiserte digitaliseringen av Norsk Golf og behovet for en ny plattform for norskolf.no. Samtidig så man muligheter for kommersialisering og et forsterket tjenestetilbud til klubbene og medlemmene. Det ga opptakten til arbeidet med digital strategi for Golf-Norge (styreprotokoll 4/8 2020).

Pandemien har eskalert utviklingen av digitale tjenester, og dermed stiger også forventningene. Man sammenligner tjenester med Netflix, Spotify og Instagram. Og de yngste brukerne har de høyeste kravene. Det er en relevant utfordring også for golfsporten.

Gjennom pandemien har golf opplevd en stor vekst, både i aktivitet og i antall medlemskap i norske golfklubber¹. På to år har antall medlemskap økt med 31,7%, og antall bestilte golfrunder har mer enn doblet seg. Spesielt blant yngre golfere i alderen 20-36 år har økningen vært stor. Bare i 2021 økte antall spillere i denne gruppen med 40,8 prosent. Den nye generasjonen golfere har andre behov enn tidligere. De organiserer i større grad aktiviteter selv og benytter anleggene uten å ta del i det sosiale miljøet og aktiviteter i regi av klubben.

I 2021 er det for første gang flere medlemskap knyttet til golfspillere under 50 år, enn over. Vi står ovenfor et generasjonsskifte i medlemsmassen, og behovet for attraktive, digitale tjenester øker.



Golfen i Norge kan stå ved et mislykket generasjonsskifte

Virksomhetsplanen for Golf-Norge er vårt viktigste styringsverktøy. Blant annet skal vi tilrettelegge for at det blir enklere å prøve golf, og at klubbene kan markedsføre egne tilbud gjennom gode digitale løsninger. Videre skal vi legge til rette for løsninger som forenkler hverdagen for klubb, og gir muligheter for å øke de kommersielle inntektene.

I gode tider er det viktig å tenke på morgendagen. En digital strategi er med på å legge grunnlaget for det. Med helhetlige og bærekraftige løsninger vil Golf-Norge få bedre muligheter til å håndtere endringer i medlemsmassen framover.

1) Tall hentet fra registrerte medlemskap i GolfBox. Alle tall er per 31.12.

Om den digitale strategien

Den digitale strategien skal bidra til at vi når målene og følger virksomhetsplanen i digitaliseringsarbeidet. Den skal virke som et styringsverktøy som gir føringer på overordnet nivå og ivaretar helhetsperspektivet innenfor golf. Ved å samle initiativene i en større helhet, og løfte blikket, vil vi sammen kunne arbeide mer hensiktsmessig for å skape verdi for både klubber og spillere. Vi kan kombinere behov og ressurser, og på den måten få til mer sammen.

I virksomhetsplanen er det besluttet at NGF har et overordnet ansvar for helhetlig utvikling og forbedring av rammebetingelser i Golf-Norge. I dette ligger også ansvaret for digital strategi, og en rolle som tilrettelegger for digitale verktøy for spillere og klubber. Klubber som ikke har anledning til å vurdere eller inngå samarbeid på tilpassede systemer på egenhånd, skal ha nytte av at NGF tar rollen som tilrettelegger for grunnleggende verktøy. Strategien fokuserer på å skape verdi for Golf-Norge, og vil da fokusere på leveranser som gir verdi til flest mulig klubber og/eller spillere.

På vegne av klubbene forvalter NGF avtalen med GolfBox, fagsystemet for golf i Norge. Slik skal og bør det også være gjennom strategiperioden. Videre vil NGF inngå og forvalte avtaler med andre leverandører som tilbyr verdifulle løsninger for Golf-Norge. Forbundet skal ikke påta seg unødvendig risiko. Samarbeid skal skje der utvikling er nødvendig. Vurderingen av leverandører skal være objektiv og basert på nytteverdi.

Arbeidsmetode og rammer

Digital strategi for Golf-Norge har vært i fokus siden 2020. Arbeidet med strategidokumentet har pågått samtidig som det er jobbet med leveranser på deler av innholdet. Det har etter vår mening vært gjennomført en grundig og god prosess, og man har hatt fokus på fremdrift. Det er hentet innsikt fra klubber og spillere om deres bruk av digitale verktøy, og om klubbenes arbeidsprosesser. Likevel vil det være viktig med ytterligere innsikt når man jobber med tiltak innenfor de ulike fokusområdene.

I arbeidet er det benyttet både interne og eksterne ressurser med kompetanse på strategi, digitalisering og kommunikasjon. Underveis i arbeidet har innholdet blitt kjent og presentert for klubber, forbundsstyret og administrasjonen i NGF, både for å hente innspill og forankre det pågående arbeidet.

GolfBox ble valgt som fagsystem på Golftinget i 2009. Avtalen ble reforhandlet i 2019. Et nytt fagsystem vil derfor ikke vurderes i strategien. Men struktur og prosesser knyttet til samarbeidet med GolfBox er derimot en del av vurderingene.

GolfBox leverer i dag en tjeneste som Golf-Norge kjøper rettigheter til å bruke. Betegnelsen på dette er Software as a service² (SaaS). Våre prioriteringer og ønsker formidles til GolfBox, men GolfBox eier systemet og styrer utviklingen. Fordelen med en slik løsning er en stabil tjeneste, som hele tiden videreutvikles.

GolfBox er klubbenes medlemssystem. Utover dette står klubbene fritt til å velge. Digital strategi skal ikke redusere friheten som klubbene har til å velge verktøy og systemer. NGF skal til rette legge for løsninger som gir nytte og fordeler til et overveiende antall klubber.

2) Software as a Service (SaaS) er programvare som er levert som en tjeneste via internett til en månedlig/årlig leie/lisens, i stedet for at programvaren er installert lokalt på PC-ene eller egne servere. Programvaren eies av selskapet som tilbyr tjenesten.

NGF er forpliktet til å følge Norges Idrettsforbunds (NIF) lover, og de krav som stilles til idretten generelt. Per i dag benyttes idrettens sentrale database (ISD), med en integrasjon mellom GolfBox og ISD. NIF tilbyr også andre løsninger til idrettslag som kan være relevante for Golf-Norge. Eksempel på dette er Idrettens Office og løsninger fra Visma. Løsninger som tilbys av NIF vil vurderes på linje med andre løsninger. De skal dekke behov og gi verdi.

NGF skal utarbeide retningslinjer for utveksling av data med GolfBox. Dette gjelder generelt for personvern- hensyn, sikkerhet, databehandler- og kommersielle avtaler. Vi ønsker å åpne opp og tilgjengeliggjøre data for flest mulig, men samtidig er det grunnleggende elementer som må ivaretas, som kan begrense mulighetene. Hvordan en åpning av data vil påvirke driftssituasjonen i GolfBox, må også vurderes. Det samme gjelder konsekvenser som datadeling har i forhold til eierskap til data, samtykker, kommunikasjonsmuligheter, klubbens merkevare og golfens merkevare generelt.

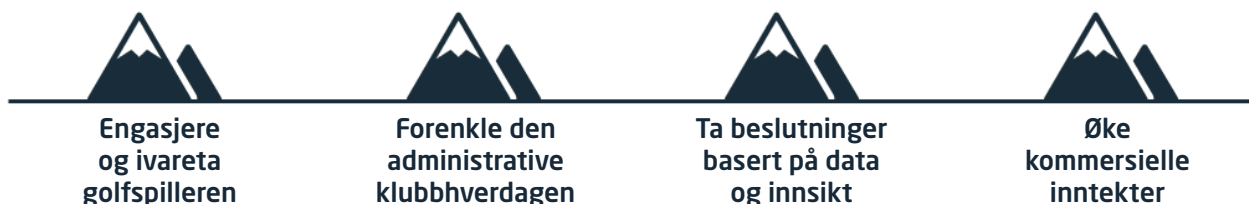
Våre viktigste ambisjoner

I strategien er det definert fire overordnede ambisjoner. De gir retning og et tydelig bilde av hva vi vil oppnå. Samtidig forenes krefter i felles prioriteringer for å skape den verdien vi ønsker.

De fire overordnede ambisjonene er:

1. Engasjere og ivareta golfspilleren
2. Forenkle den administrative klubbhverdagen
3. Ta beslutninger basert på data og innsikt
4. Øke kommersielle inntekter

Ambisjonene springer ut fra virksomhetsplanen, innsiktsarbeidet i Golf-Norge samt involveringen av klubber og NGF-styret underveis i prosessen. Vi har definert fokusområder til hver ambisjon som det blir viktig å lykkes med.



1. Engasjere og ivareta golfspilleren

Vi vil engasjere nye og eksisterende golfere med nyheter og underholdning, enkle og brukervennlige tjenester på tvers av arenaer og landegrensar. Det skal være enkelt å starte med golf, bestille starttid, føre score og regulere handicap. Men vi skal også tilby tjenester som gir merverdi og forsterker golfopplevelsen. Først og fremst for spillere som er tilknyttet klubber i NGF, men vi skal også se på løsninger som retter seg mot de som ikke er medlemmer. NGF skal legge til rette for at klubbene har tilgang til tilpassede tjenester for å rekruttere, ivareta og utvikle golfere. Samlet bør verktøyene gi medlemmer og spillere en økt opplevelse av tilfredshet. Medlemmene bør oppleve at klubben ser og ivaretar dem, og at de motiveres til å være en del av golfen og klubben.

Hvor er vi?

GolfBox dekker i dag et minimumsbehov, men ikke alle tjenester er mobiltilpasset. Strategiarbeidet har avdekket at spillerne ønsker seg flere tjenester. Det finnes mange aktører som tilbyr tjenester for baneguide, scorekort og statistikk, og selv om det har vært en økning er det foreløpig beskjeden bruk³. Ingen slike aktører har tatt en tydelig posisjon i det norske markedet, men dette kan skje dersom vi tilbyr integrasjoner mot GolfBox. Vi risikerer at klubbens rolle kun som et aktivitetsanlegg forsterkes dersom vi ikke tar en tydelig rolle i dette markedet. Klubbens tilstedeværelse i det digitale er stort sett hjemmesider og i noen grad sosiale medier. Det finnes i dag ingen mobil plattform som dekker behovet for kommunikasjon og informasjon mellom klubb og spiller på en god måte.



Vi må unngå at klubbens rolle kun som aktivitetsanlegg forsterkes

Norsk Golf har en mobiltilpasset nettside med ca. 300.000 sidevisninger per uke i sesong. Men potensialet er større hvis innholdet knyttes tettere til andre tjenester i en mobil plattform. Vi kan inspirere og engasjere i større grad, og samtidig øke inntektene. Norsk Golf kan også være en trafikkdriver til en mobil plattform.

Hvordan lykkes?

For å lykkes med å engasjere og ivareta golferne, må spillerne ha informasjon og tjenester på en mobil plattform som dekker deres behov. Norsk Golf vil være den viktigste kanalen for å engasjere med nyheter og underholdning, både fra toppidrett og fra bredden i Golf-Norge. Det skal legges til rette for at golferne kan få nyheter og underholdning, administrere sin golf og få informasjon av klubben på en og samme plattform. Mobilen er den viktigste kanalen for å nå ut til flest mulig. Den er med brukerne til enhver tid.

Kan vi levere det spillerne trenger, vil bruken øke tilsvarende. Det vil gi verdifulle data som klubbene og NGF kan dra nytte av. Samtidig åpner mobilbruk for relevante tjenester og personalisert kommunikasjon til riktig tid. Det vil også øke klubbens muligheter for merkevarebygging i digitale kanaler. Vi kan tilby flere selvbetjente tjenester som forenkler administrasjonen for spillerne og klubbene.

Vi må gjøre en grundig vurdering av hvilke behov som er de viktigste. Med god innsikt kan vi lettere forstå, prioritere og finne de riktige løsningene. Det forutsetter god kunnskap om de ulike alternativene, vi må vite begrensningene og mulighetene. Kost/nytte vil selvfølgelig spille en stor rolle. Disse vurderingene gir en tydelig retning for veien videre. Plattformen som vi til slutt velger, må tilrettelegge for å utnytte potensialet som ligger i medlemsdatabasen. Dette er nærmere beskrevet i ambisjonen «Øke kommersielle inntekter».

³ Brukerundersøkelsen Norsk Golf, 2021 og Innsiktsarbeid golfspillere utført av Nice Industridesign 2018

2. Forenkle den administrative klubbhverdagen

En forenkling av klubbadministrasjonen er avgjørende for å frigjøre mer tid til strategisk og verdiskapende arbeid. Vi har behov for bedre og mer integrerte verktøy i klubbene. De skal oppleve at digitale verktøy reduserer den totale mengden av administrativt arbeid, og at tjenestene er integrerte og henger sammen. Den frigjorte tiden vil komme golferne til gode. I tillegg ønsker vi gode selvbetjente løsninger for medlemmene. De skal selv oppleve å administrere sitt medlemskap og spill.

Hvor er vi?

Mange ansatte rapporterer at de har lite tid til å tenke langsiktig⁴. Hverdagen spises opp av administrative oppgaver og forefallende arbeid. Systemene som tilbys er ikke dekkende, og det tas ofte i bruk tredjeparts-løsninger som ikke er integrerte. Det medfører manuelle prosesser og dobbeltarbeid i ulike systemer.

Som nevnt prioriteres klubbens utviklingsønsker, men GolfBox sin kapasitet til å levere på alle ønskene er begrenset. I tillegg er det slik at klubbene utfører flere tjenester som medlemmene selv kan gjøre med selvbetjente løsninger.

Hvordan lykkes?

Integrasjoner er avgjørende for å spare tid og forenkle hverdagen, det gjelder både økonomisystemer, kommunikasjonsløsninger og andre verktøy. Framover skal vi tilrettelegge for standardintegrasjoner som kan benyttes av tredjeparter. Avtaleverk og retningslinjer for datadeling må på plass, slik at integrasjonene gjøres på riktig måte, vi sikrer personvern og verdi for klubbene. Vi vil ikke – og kan ikke – ha data tilgjengelig for alle som ønsker det da flere integrasjoner medfører mer forvaltning og økt risiko for nedetid på systemer. Det må gjøres en prioritering av integrasjonspartnere.



Integrasjoner mot relevante tredjeparter skal bidra til bedre tjenester for klubbene

Videre ser vi et potensial for flere selvbetjente tjenester. Vi vil ta utgangspunkt i klubbens prosesser og vurdere hvor nytten er størst. Men golfernes brukeropplevelse vil også vektlegges. Vi vil tilrettelegge for enklere og bedre tjenester som de selv foretrekker å benytte. Tjenestene skal oppleves som mer verdifulle for både klubben og brukerne.

I tillegg ser vi behov for å forsterke samarbeidet med vår viktigste leverandør, GolfBox. Vi må sikre oss prioritet og ressurser slik at vi sammen kan tilrettelegge for en enklere administrativ klubbhverdag.

3. Ta beslutninger basert på data og innsikt

For å levere de riktige tjenestene må vi kjenne behovene. Data og innsikt skal ligge til grunn for beslutninger og anbefalte løsninger. På den måten kan vi treffe bedre med tiltakene. Et stort antall klubber skal oppleve at NGF leverer bistand tilpasset deres hverdag.

Klubbene skal også oppleve stor verdi av innsikt, ved at det gir kunnskap og forståelse av de ulike spillergruppers behov. Med bedre verktøy får klubbene mer anledning til å jobbe strategisk. Dette skal komme alle spillerne til gode. De skal oppleve flere tilpassede tilbud og en kontinuerlig forbedring i klubben.

Hvor er vi?

Vi har i dag begrenset innsikt for å ta gode strategiske og operative valg. NGF kjenner de viktigste arbeidsprosessene i klubbene og tilbyr mange hjelpemidler gjennom klubbveilederen på golfbundet.no. Likevel er det behov for mer kunnskap for å treffe godt med alle tiltak. Innspill fra klubbene mottas i ulike kanaler, men det må verifiseres om innspillet representerer flere klubber, hvor i verdikjeden og i hvilken arbeidsprosess det gjelder.

Klubbene som benytter «Golfspilleren i Sentrum» (GIS) og Business intelligence-løsningen får statistikk på ulike områder. Dette er en god kilde for å forstå hva som er viktig for medlemmene, og selv om bruken øker, benyttes dataene lite strategisk av golfklubbene⁵. Det er også mangel på kvalitativ innsikt for å forstå spillernes underliggende behov og hva klubbene bør gjøre. GolfBox gir kun statistikk på registrerte medlemmer og aktivitet.

Hvordan lykkes?

Vi trenger mer innsikt i klubbenes og spillernes behov. NGF må forstå klubbenes arbeidsprosesser, finne tidstyvene og ta de hensiktsmessige grepene for å løse reelle problemer. NGF må ha tett dialog med klubber og referansegrupper, og gjøre kvalitative og kvantitative undersøkelser. Dette skal være grunnlaget for beslutninger og løsninger som anbefales.

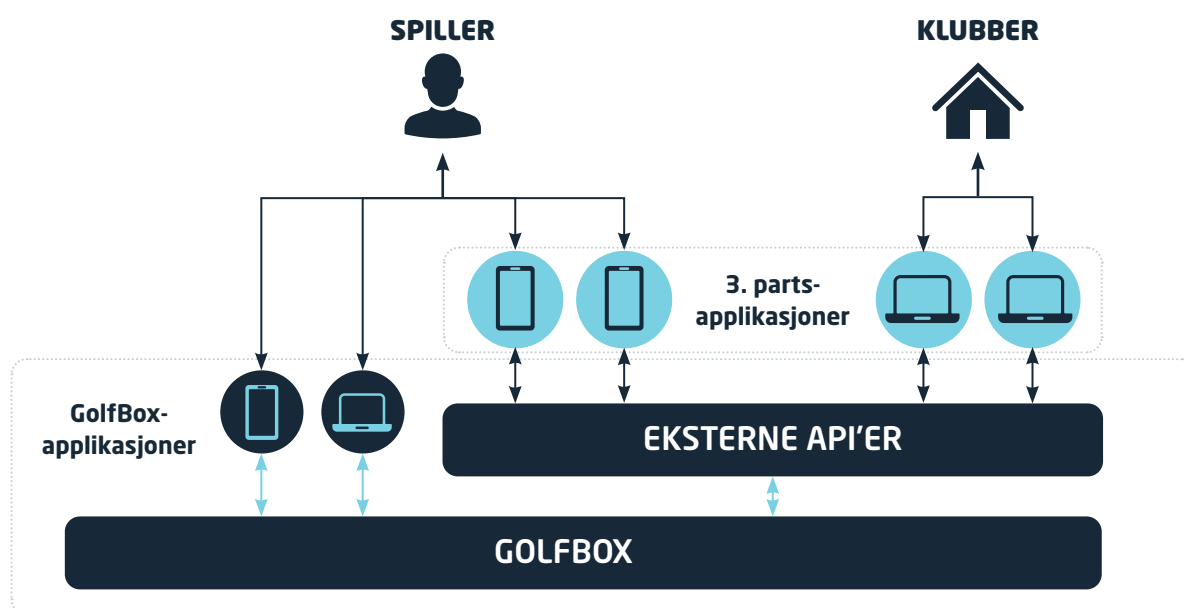


Vi må forstå arbeidsprosessene og behovene for å løse riktig problem

Klubbene trenger mer innsikt i de ulike spillergruppens ønsker og behov. De må selv bestemme hvordan de benytter innsikten, men det er NGF sitt ansvar å legge til rette for at innsikten er enkel å skaffe til veie og dra nytte av.

4. Øke kommersielle inntekter

Vi vil utforske flere alternativer for å øke de kommersielle inntektene og dermed forbedre rammebetingelser for klubbene. Vi har et godt utgangspunkt med felles medlemsregister og kontroll på databasen. Som nevnt ønsker vi at disse dataene blir mer tilgjengelige for tredjeparter, men det må gjøres på en måte som gagnar golfen. Det skal tjene klubbene og spillerne, og samtidig gi økt verdi for samarbeidspartnere. Med gode kommunikasjonsløsninger, fordelsprogrammer og andre relevante tjenester, kan vi øke inntektene til Golf-Norge.



Det er utfordrende å dele data eller gi tilgang til medlemsdatabasen. Gir vi andre muligheten til å bygge opp en betydelig plattform for golfere, mister vi selv potensialet. Tilbyr vi data til en annen aktør, gir vi også bort kontrollen på hvordan dataene benyttes videre. Om startidsbestilling, score og registrering tilbys på en annen plattform, vil aktøren stort sett kunne bruke dataene slik de ønsker i henhold til samtykker fra brukeren. Man kan koble på mer og andre typer data enn det som finnes i GolfBox. Dermed vil dataene få ytterligere verdi hos en annen aktør.



Vi må evne å beskytte våre interesser samtidig som vi utnytter mulighetene ved å dele data

Mister vi brukere på egen plattform, mister vi også synlighet for samarbeidspartnere i egne kanaler. Vi har et tydelig mål om at både lokale og sentrale samarbeidspartnere skal bli en del av den digitale verdikjeden. Derfor er det avgjørende å beholde kundeflaten og kontrollen på dataene. Tilleggstjenester, kommunikasjonsløsninger og fordelsprogrammer vil bli mindre verdt for både tredjeparter og klubber med færre brukere. Det samme gjelder egne kanaler med tilhørende annonseflater. Det må vi unngå. Vi må i stedet gjøre egne flater og kanaler mer verdifulle for samarbeidspartnere.

Vi ser også et stort potensial ved å legge til rette for økt mersalg hos klubbene i den digitale verdikjeden. Det forutsetter mer integrerte og flere sammenhengende tjenester, slik at salg av ulike produkter og tjenester fungerer sømløst digitalt.

Det blir viktig med gode retningslinjer og klare krav til integrasjonspartnerne. Alle integrasjoner må ha tilhørende avtaler som definerer rettigheter og plikter.

Hvor er vi?

Den digitale verdikjeden er fragmentert og lite tilrettelagt for å utnytte potensialet. GolfBox har løsninger som tilbyr tjenester og produkter tilknyttet golfaktiviteten. Men løsningene er ikke optimalisert for dagens behov. Dermed tyr klubbene til frittstående tredjeparter for å ta ut potensialet i mersalg. GolfBox-appen skal fases ut og erstattes med en mobiltilpasset web-applikasjon. Denne vil ha tilnærmet lik funksjonalitet som dagens løsning på web. I tillegg er både golfklubben og samarbeidspartnerne lite synlige digitalt. Vi mangler digitale kanaler som kan synliggjøre samarbeidspartnere, og dermed tilby disse en merverdi. Medlemsdata brukes i liten grad til å gi verdikjende tjenester for medlemmer. Potensialet er lite utnyttet.

Hvordan lykkes?

Vi vil legge til rette for økte kommersielle inntekter basert på medlemsdatabasen. For å lykkes, må vi beskytte verdien som ligger i dataene og samtidig utnytte potensialet som dataene gir oss. Å beskytte verdien betyr at vi grundig vurderer hvem vi skal dele data med, og hvilke data som skal deles. Er det stor risiko for at vi reduserer verdien på egne flater, skal vi sannsynligvis ikke dele data med den aktuelle aktøren. Dette gjelder spesielt apper som kun leverer tjenester til golfspillere, der vi får lite igjen for verdien av våre data. I tillegg må vi avtalefeste hva dataene skal og ikke skal brukes til. Selv om en aktør får data fra GolfBox for å levere løsninger til klubbene, kan de ikke fritt benytte dataene til andre formål, eksempelvis videresalg eller markedsføring.

Verdiene i medlemsdatabasen skal hentes ut ved at vi samler norske golfere i felles tjenester på mobilen. Vi skal tilby en mobil plattform som bruker data for å tilby en overlegen tjeneste til brukerne. De skal få tjenester for starttidsbestilling, scorekort og hcp-registrering, sammen med nyheter og underholdning, fordelsløsninger og personalisert kommunikasjon. Dette vil gi oss nye kanaler og tjenester, som gjør oss mer attraktive for både lokale og sentrale samarbeidspartnere. De får økt synlighet i digitale kanaler og kan benytte data for å gi relevante tilbud og fordeler – til riktig tid. Disse mulighetene skal vektes tungt i valg av mobil plattform.



Mobil plattform skal gi økte inntekter for Golf-Norge

En forutsetning for å øke de kommersielle inntektene er å tilrettelegge for mersalg for klubbene. Ved å integrere og tilrettelegge for ulike tjenester og leverandører, kan klubbene tilby flere relevante produkter, tjenester og fordeler til spillere og medlemmer. Løsninger vil vurderes både i eksisterende og nye kanaler. Mulighetsrommet påvirkes av valgene som tas vedrørende en mobil plattform.

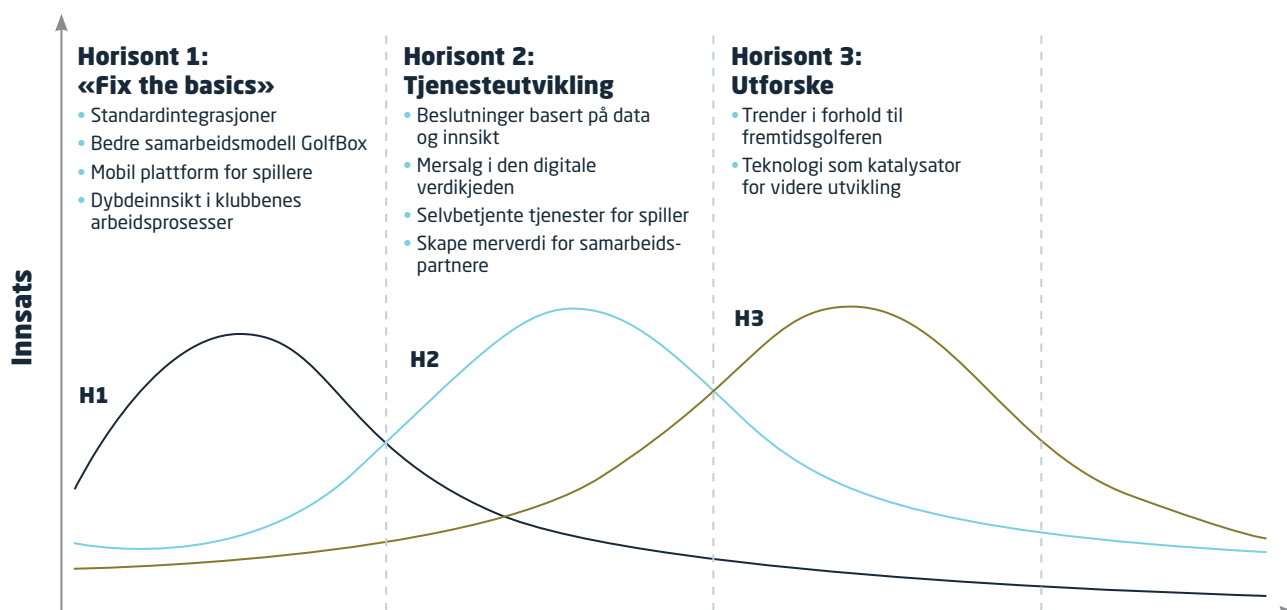
Det blir viktig å finne riktig balanse mellom behovet for økte inntekter og brukeropplevelsen hos golferne. Tjenester som gir verdi for golfere, tillegges stor vekt. Når vi skal øke kommersielle inntekter, jobber vi etter følgende prioritering; 1. fordeler til klubbmedlemmene, 2. klubbenes muligheter for inntjening, og 3. NGFs muligheter til inntjening.

Det er viktig at vi reduserer risikoen for feilinvesteringer. God kompetanse på forretningsutvikling og innovasjonsmetode – samt god innsikt – er avgjørende for å treffe på behov. Det vil også være viktig å teste konsepter og nye løsninger før investeringer gjøres, slik at vi i størst mulig grad vet at dette er noe brukeren ønsker seg og vil ta i bruk.

Strategien i tre horisonter

I den digitale strategien har vi definert tre horisonter for digitalisering og digital transformasjon. Vi må løse kortsiktige og langsiktige problemer, og vi må se på mulighetene som digitaliseringen gir oss framover. Vi har valgt å tenke i horisonter da vi ikke kan løse alle behov med en gang. Samtidig må vi evne å jobbe parallelt på de to andre horisontene for å ikke komme på etterskudd underveis.

De tre horisontene i strategien:

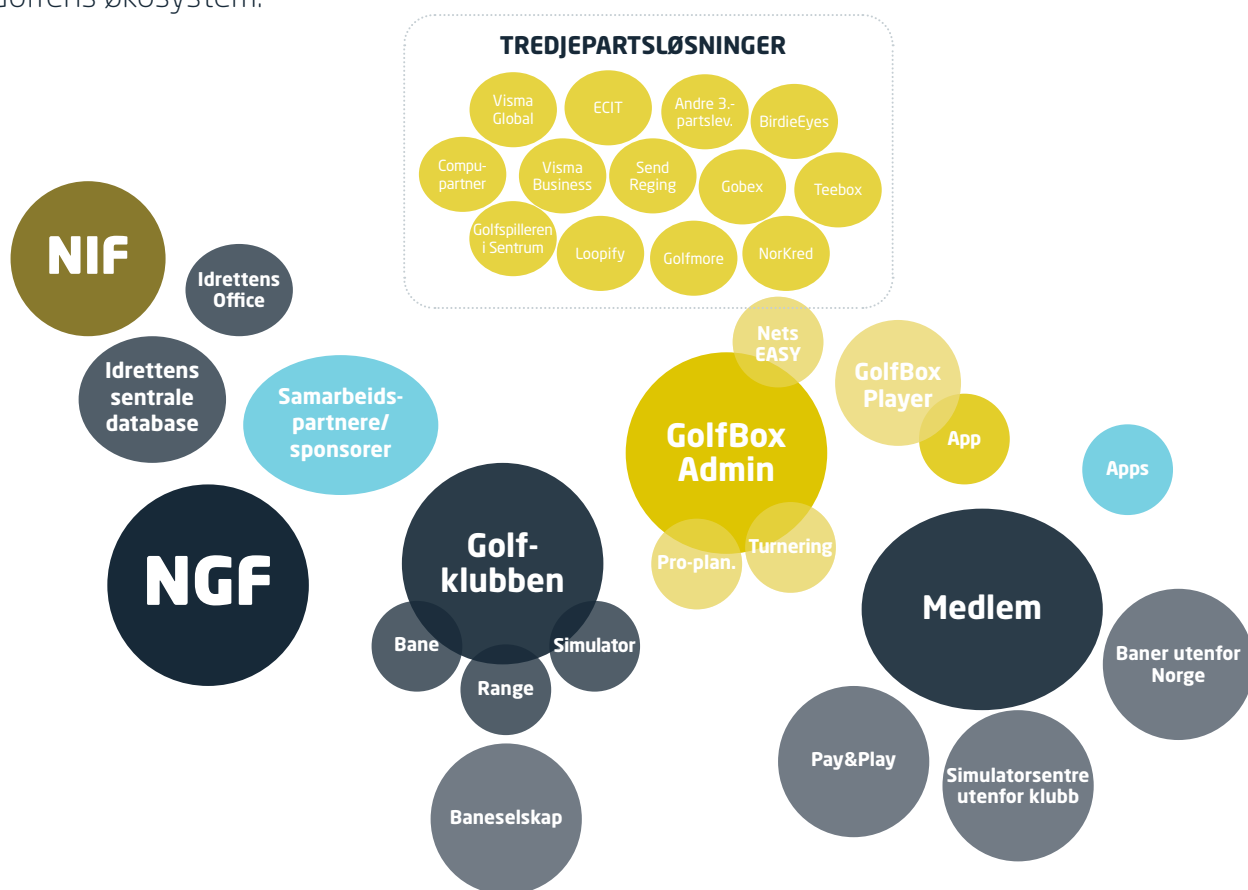


Horisontene er viktig for retning. De gir føringer for hva som blir viktig innenfor hver periode med tanke på ambisjonene. Det anbefales også at horisontene oppdateres ved jevne mellomrom for å ha en digital strategi som er levende og tilpasset omverdenen.

Strategien i et økosystemperspektiv

Golfen består av et komplekst økosystem med mange aktører. I den digitale strategien er det viktig å forstå dette i et helhetsbilde. Figuren nedenfor viser aktørene.

Golfens økosystem:



For å skape gode og bærekraftige digitale løsninger, må vi etablere sterke relasjoner mellom aktørene i økosystemet og sikre at de gir merverdi for Golf-Norge. Dette blir essensielt i operasjonaliseringen av den digitale strategien, men også med tanke på eierskap til data, personvern og avtaler mellom de ulike aktørene. Her må NGF ta ansvar for å sikre idrettens frie stilling på tvers av Golf-Norge.

