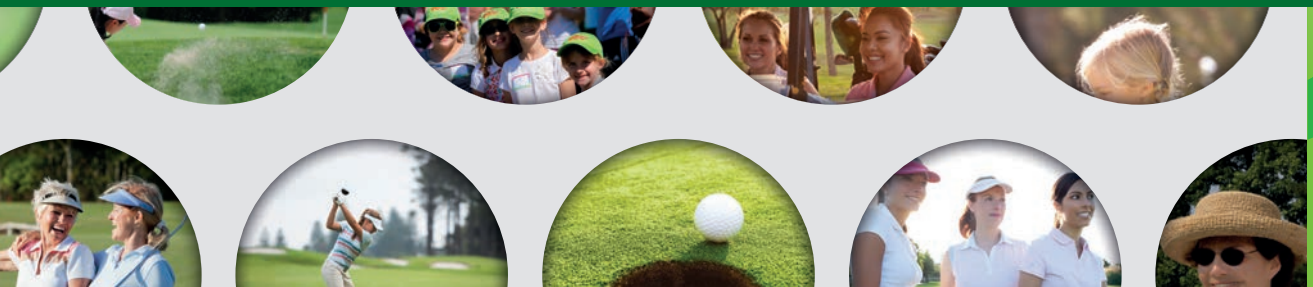
Frigör golfens sanna potential

Global kundförståelse

Det globala ekonomiska värdet av fler kvinnliga golfspelare

syngenta®



Frigör golfens sanna potential

Syngenta är ett globalt jordbruksföretag med drygt 28 000 anställda i 90 länder.

I över 30 år har vi även varit ledande på golfmarknaden där vi har skapat innovativa banskötsellösningar för golfbanor i 43 länder.

Som branschledande bryr vi oss inte bara om hur fairways och greener mår och vad de håller för kvalitet utan även om hur själva sporten mår och att branschen har en långsiktig hållbarhet.

Därför investerar Syngenta i golf från grunden och har som mål att frigöra golfens sanna potential. Våra mål fokuserar på:

Spelbarhet

Samarbetar med banchefer runtom i världen för att skapa de bästa förutsättningarna för kunderna

Produktivitet

Förser våra kunder och intressenter med nya kunskaper och verktyg så att klubbar och andra intressenter stärks och blir dynamiska och kundfokuserade

Hållbarhet

Bättre miljö, ökad biologisk mångfald och ett gott samarbete med kunderna

Tillsammans kan vi frigöra golfens sanna potential

Syngentas golfambassadör Carin Koch berättar mer i den videopresentation som finns på:
www.unlockinggolfstruepotential.co.uk

Bästa läsare,

Välkommen till “Det globala ekonomiska värdet av fler kvinnliga golfspelare”, den första rapporten i Syngentas nya serie om Global kundförståelse.

Vad vi vet är det här den första marknadsundersökningen som handlar om potentialen i kvinnligt golfspelande på global nivå. Fler än 14.000 tillfrågade i åtta länder, bland annat USA, Storbritannien och Japan, har deltagit i studien som genomförts av ett oberoende internationellt marknadsundersökningsföretag.

För första gången har vi kunnat göra en bedömning av den globala efterfrågan på golf bland kvinnor och uppskatta det potentiella ekonomiska värdet för golfen globalt.

Vi presenterar kundernas erfarenheter av praktiska lösningar och hur man kan behålla och optimera värdet av befintliga damgolfare samt hur man rekryterar nya.

Genom den här undersökningen har vi även kunnat undersöka den förmodade kopplingen mellan kvinnor och juniorer för att se om kvinnor i högre utsträckning än män får barn att börja spela golf samt huruvida det finns en dam-junior-effekt.

Globalt är cirka en fjärdedel av alla golfspelare kvinnor. Vår undersökning visar dock att miljontals kvinnor världen över skulle vara intresserade av att börja med golf de närmaste två åren.

Det är en enorm möjlighet för golfen.
För att kunna ta vara på denna möjlighet krävs det dock att golfen lyssnar och tillgodoser de behov olika kunder har.

Jämnare könsfördelning är bra för sporten – och bra för affärerna. Det är också något som förväntas i ett modernt, globaliserat samhälle.

Som bransch har golfen blivit alltmer medveten om behovet av mångfald och det finns exempel på lyckade initiativ som fokuserar på kvinnliga golfare. Det finns dock mer att göra.

Ett mål på 30 procent kvinnliga golfspelare är en bra början, men varför inte 50 procent? Jag tycker att det är ett mål golfen bör sträva mot.

Vi hoppas att den här rapporten och vår kommande serie ska ge insikter som kan omvandlas till positiva handlingar.

Vi tar gärna emot era synpunkter och idéer.
Kontakta oss på: golf.syngenta@syngenta.com

Jeff Cox
Syngentas globala chef för Lawn & Garden

“Som professionell golfare, som haft turen att få resa runt i världen, vet jag att golf är en sport som lockar både män och kvinnor. Som mamma till två barn vet jag också att golf är ett härligt sätt att tillbringa tid ihop med familjen.

Jag är väldigt stolt över att samarbeta med Syngenta och hjälpa till med att göra verklighet av marknadsundersökningen **love.golf**, ett socialt coachingprogram som utformats speciellt för kvinnor (se sida 19). När jag presenterat detta i Sverige det senaste året har jag glatts åt den respons både coacher och kunder gett på det här nya sättet att locka fler kvinnor till golfen. Samtidigt som det är socialt och avslappnat är det stärkande och ger självförtroende. För mig har detta bekräftat hur viktigt det är att lyssna på vad folk vill ha och inte bara göra som vi alltid gjort inom golfen. Läs och fundera kring den här rapporten och använd informationen för att göra något på er golfbana eller i er golfklubb som kan locka fler kvinnor och familjer till sporten.”

Carin Koch
Syngentas golfambassadör

Innehåll

Metodik Sid 5

1. Damgolfens ekonomiska värde

Globalt kvinnligt deltagande Sid 6

Global latent efterfrågan Sid 6

Vad är kvinnligt golfande värt? Sid 8

Vad är det globala ekonomiska värdet av ett ökat kvinnligt deltagande? Sid 9

2. Förstå värdet av kvinnligt golfande

i) Behålla befintliga kunder

Vad skulle få kvinnliga golfare att spela mer? Sid 10

Hur man optimerar värdet av befintliga kvinnliga golfare Sid 11

Varför slutar kvinnor med golf? Sid 12

ii) Rekrytera nya kunder

Vad lockar kvinnor till golf? Sid 14

Vad får kvinnor att prova på golf? Sid 15

En ny spelares resa Sid 16

Tittade potentiella golfare på OS-golfen? Sid 18

Fallstudie: **love.golf** Social gruppcoachning Sid 19

3. Kan kvinnliga golfare bli en katalysator för att locka juniorer?

Vilka spelar barn golf med? Sid 20

Finns det en kvinna-juniorffekt? Sid 21

Globala inblickar i sammandrag Sid 22

Metodik

Fler än 14.000 personer deltog i denna världsomspännande undersökning, bl.a. golfare (kvinnor och män), kvinnliga icke-golfare, kvinnor som slutat och kvinnor som prövat på sporten två-tre gånger men gett upp.

Undersökningen gjordes i åtta länder/regioner – USA, Kanada, Storbritannien och Irland (tillsammans), Sverige, Frankrike, Sydkorea, Japan och Australien.

Vissa mogna golfmarknader, bland dem Tyskland, ingår inte i denna studie men i de åtta utvalda länderna finns 78 procent av världens golfbanor (NGF 2016).

Den totala latenta efterfrågan, och därmed det potentiella ekonomiska värdet av ett ökat kvinnligt deltagande globalt, skulle därför bli betydligt högre om ytterligare länder med golfbanor ingick.

Undersökningen tar heller inte hänsyn till den potentiella framtida efterfrågan på golf i länder där både antalet golfbanor och befolkningen växer.

Att fokusera på åtta mogna golfmarknader där majoriteten av världens golfbanor finns var dock praktiskt när en golfstudie av denna storlek skulle genomföras.

Eftersom både Nordamerika, Europa och Asien ingår är det en bred och representativ global studie som har en felmarginal på mindre än 2 procent.

Den kvantitativa studien omfattar nästan 5.000 undersökningstimmar, vilket kompletteras av kvalitativa frågor och kommentarer, samt två fokusgrupper som hållit möten.

Vad vi vet är detta en av de största och djupgående golfstudier som någonsin gjorts och den första som tittar på de ekonomiska möjligheterna med ett ökat kvinnligt deltagande globalt.

Damgolfens ekonomiska värde

Hur många kvinnliga golfare finns det och hur stor andel av det totala antalet vuxna spelare utgör de? Vi ville skapa en översikt över golfspelandet runt om i världen. Vi ville även kartlägga den latenta efterfrågan och visa det potentiella antalet kvinnliga golfare i de olika länderna.

Globalt kvinnligt deltagande*

LAND	KVINNLIGA GOLFARE (%)	KVINNLIGA GOLFARE (MILJONER)
USA	23%	5.50
Kanada	30%	1.71
UK & Irland	16%	0.16
Sverige	29%	0.12
Frankrike	28%	0.10
Japan	23%	1.75
Sydkorea	29%	1.54
Australien	21%	0.25
TOTALT	**24%**	**11.14**

*Totalt antal kvinnliga golfare per land, avrundat till närmaste tusental. Andelen kvinnliga golfare uttrycks som andelen av vuxna manliga/kvinnliga golfare. Juniorer är exkluderade.

24%
ANDEL KVINNLIGA GOLFARE

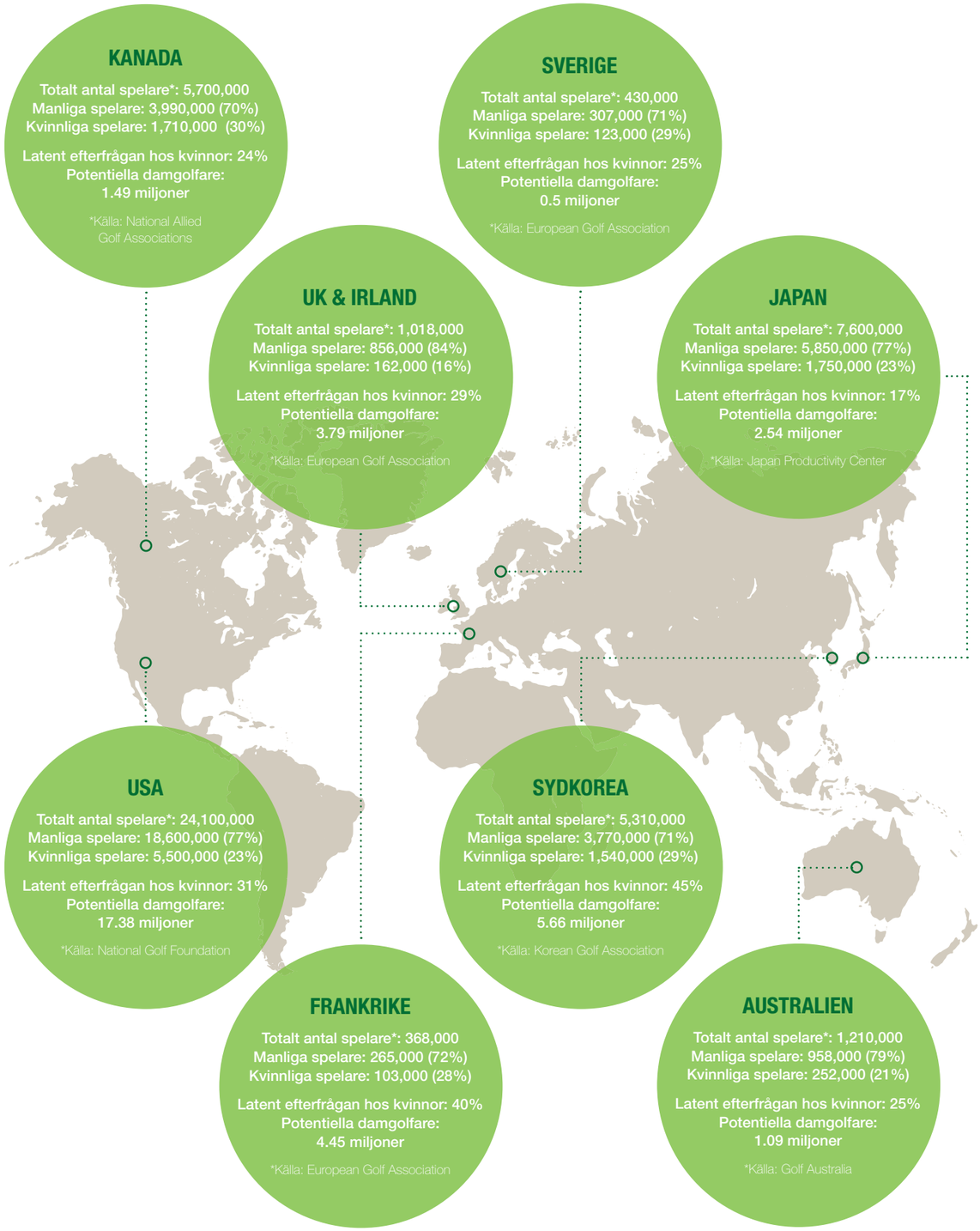
Global latent efterfrågan

Vi frågade kvinnliga icke-golfare i åldern 18-64 år i de åtta länderna hur intresserade de var av golf. Här nedan visas hur stor andel kvinnor som svarade att de var “mycket intresserade” eller “intresserade” av att börja spela golf inom två år, samt motsvarande siffra för antalet potentiella kvinnliga golfare i dessa länder baserat på befolkningsstorlek.

Sammanlagt var 29 % av de tillfrågade icke-golfarna mycket intresserade eller intresserade av att börja spela golf de närmaste två åren, vilket motsvarar 36,9 miljoner potentiella nya kvinnliga kunder.

LAND	LATENT EFTERFRÅGAN (%)	POTENTIELLA KVINNLIGA GOLFARE (MILJONER)
USA	31%	17.38
Kanada	24%	1.49
UK & Irland	29%	3.79
Sverige	25%	0.50
Frankrike	40%	4.45
Japan	17%	2.54
Sydkorea	45%	5.66
Australien	25%	1.09
TOTALT	**29%**	**36.9**

36.9
MILJONER LATENTA KVINNLIGA GOLFARE



syngenta®

Vad är kvinnligt golfande värt?

För att beräkna det globala ekonomiska värdet av fler kvinnliga golfspelare behöver vi veta vad en enskild kvinnlig golfare är värd.

Totalt fick 3.271 kvinnliga golfare ett antal frågor om sina utgifter det senaste året (2016). Sex utgiftskategorier ingick.

Utgifterna varierar naturligtvis från person till person och mellan länder. Med hjälp av uppgifterna kunde vi ändå skapa en bild av den kvinnliga golfaren och ta fram ett utgiftsgenomsnitt:

Inblick: När man jämför de manliga och kvinnliga spelarna i studien spenderade männen oftast mer än kvinnorna på golf varje år, speciellt på green fees ($424), men bara något mer på utrustning ($256). Kvinnorna spenderade dock nästan 25 % mer än männen på golflektioner. Den summa en kvinnlig golfare spenderar under det första året kan vara mer eller mindre än de $949 vi beräknat. Vi tror dock att det är en rimlig uppskattning.

Vad är det globala ekonomiska värdet av ett ökat kvinnligt deltagande?

Om 36,9 miljoner kvinnor säger att de skulle vara “mycket intresserade” eller “intresserade” av att börja spela golf de närmaste två åren, vad är då det potentiella ekonomiska värdet av dessa nya kunder globalt?

$35 MILJARDER

GLOBALT EKONOMISKT VÄRDE AV ÖKAT KVINNLIGT DELTAGANDE

LAND	LATENT EFTERFRÅGAN ($ MILJARDER)
USA	16.49
Kanada	1.41
UK & Irland	3.60
Sverige	0.48
Frankrike	4.22
Japan	2.41
Sydkorea	5.37
Australien	1.03
TOTALT	**$35.01**

Inblick: USA har det överlägset högsta antalet potentiella kvinnliga golfare (motsvarande 17,38 miljoner spelare) och därmed den största ekonomiska potentialen ($16,5 miljarder). Sydkorea och Frankrike har betydligt högre latent efterfrågan, 45 respektive 40 %. I verkligheten är det naturligtvis bara en del av dessa potentiella kunder som kommer att börja spela,bland annat beroende på de förmodade och reella kulturella utmaningar golfen står inför samt på de blandade framgångarna med att få folk som provar på sporten att fortsätta. Siffrorna visar dock att et finns ett stort intresse för golf bland kvinnor – och om branschen kan tillgodose de behov potentiella kvinnliga kunder har, och proaktivt utveckla sina tjänster, finns det $35 miljarder att tjäna globalt.

syngenta®

Förstå värdet av kvinnligt golfande

För en långsiktig affärsmässig hållbarhet behöver golfbranschen globalt (i) behålla befintliga spelare och (ii) rekrytera nya. Vi frågade kvinnor som spelar eller har spelat golf vad som skulle motivera dem att spela mer eller börja spela igen.

(i) Behålla befintliga spelare

Kommer golfarna att spela mer eller mindre i år?

Vi frågade 3.271 kvinnliga golfare hur mycket de tänkt spela i år jämfört med i fjol.

Totalt **87%** svarade att de skulle spela lika mycket eller mer, vilket tyder på att de flesta kvinnliga golfare uppskattar sina golfupplevelser. Knappt en tredjedel, **30%**, sa att de tänkte spela mer nästa år, medan mer än hälften, **57%**, svarade att de skulle spela lika mycket. Det var dock **13%** som sa att de skulle spela mindre.

Vi frågade sedan golfarna varför de tänkt spela så mycket de uppgivit under det kommande året.

> “Det är socialt eftersom hela familjen kan vara med, så vi spelar golf när vi har tid.”

> “Jag kanske spelar lite mer eftersom jag har två barn och jag tror att de skulle gilla att vara med på banan och springa runt medan jag spelar golf.”

> “Jag har tyckt att det har varit roligt och jag vill se om jag kan förbättra mitt spel.”

Vad skulle få kvinnliga golfare att spela mer?

Vi frågade sedan golfare vilka specifika faktorer som skulle få dem att spela mer nästa år.

37% Om kostnaderna var lägre

22% Bättre väder

17% Att spelandet tog mindre tid

16% Klubbhus eller bana närmare hemmet

15% Om jag skulle börja spela bättre

14% Om min partner spelade golf

13% Avslappnad klädkod

11% Spela mer, få förmåner

11% Billigare kurser/coachning

11% Om ny utrustning var billigare

Andra viktiga faktorer var greenfee för 9-hål (**10%**), banförhållanden (**9%**) och om mina barn kunde spela tillsammans med mig (**7%**).

> “Med åren har jag blivit en vackert-väder-spelare. Jag bor vid kusten i nordvästra USA så det är inte bra väder så ofta.”

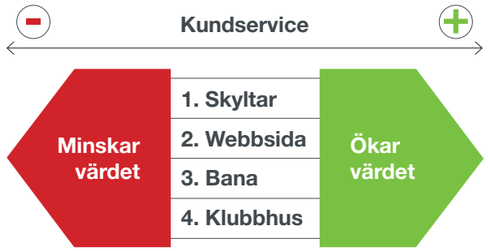
Hur man optimerar värdet av befintliga kvinnliga golfare

Vi ville ta reda på vad som verkligen har betydelse för kvinnliga golfare under en golfupplevelse och vilka bekvämligheter och tjänster de uppskattar mest.

Viktiga beröringspunkter
Vi frågade kvinnliga golfare vilka bekvämligheter, produkter och tjänster de tyckte var viktigast. Även om spelare i olika länder har varierande preferenser är det följande sju faktorer som förenar kvinnliga golfare världen över:

- ✔ **Omklädningsrum**
- ✔ **Webbsida / app för banan**
- ✔ **Banförhållanden**
- ✔ **Försäljning av mat och dryck**
- ✔ **Bra parkering**
- ✔ **Tider/flexibla spelalternativ**
- ✔ **Skyltar (parkering, klubbhus och bana)**

Mervärde
Vi ville sedan identifiera de beröringspunkter som kan skapa mest värde (eller tvärtom) beroende på om en golfbana anses tillhandahålla positiva eller negativa tjänster. Vilka beröringspunkter bör då golfbanor fokusera på?



Inblick: Intressant nog kan skyltar – som välkomnar och visar vägen från parkeringen till klubbhuset och golfbanan – ge ett betydande mervärde för kvinnliga kunder. Det kan handla om att ge kvinnor självförtroende så att de känner sig bekväma i en ofta manligt dominerad miljö. Detta understryker behovet av att förstå golfupplevelsen ur ett kvinnligt perspektiv och förenkla navigationen hela vägen, från webbsidan och bokningen, till själva spelupplevelsen. Det kan handla om att ge service i och runt klubbhuset. Klubbar som har förståelse för de kvinnliga kunderna och kan erbjuda ett mervärde genom bra service kan också tjäna på det.

Varför slutar kvinnor med golf?

Eftersom vissa mogna marknader upplevt en nedgång på senare tid ville vi ta reda på mer om de golfare som slutat spela. Vi ville även prata med personer som provat på golf två eller tre gånger men som sedan inte fortsatt spela.

Spelare som slutat
Vi frågade 654 kvinnor som slutat spela golf varför de gjort det.

30%	Totalkostnaden för sporten
30%	Familjeåtaganden
27%	Tidsåtgången
19%	Har inte hunnit på grund av jobbet
17%	Började med en annan sport eller hobby jag gillar mer än golf
17%	Mina vänner slutade spela golf
16%	Mitt spel förbättrades inte tillräckligt
12%	Golf är för långsamt för mig; jag vill ägna mig åt något snabbare
9%	Spelet är för frustrerande eller svårt
8%	Jag kunde inte hitta någon prisvärd golfkurs
5%	Det finns för många regler och bestämmelser
5%	Personalen var otrevlig
4%	Medspelare eller medlemmar var otrevliga
3%	Golflektionerna/coachningen fokuserade inte på kvinnor
2%	Coachningen var för teknisk
13%	Annat

"Golf tar mycket tid och jag har barn. Jag ville vara tillsammans med mina barn i stället för att för min egen skull tillbringa tre-fyra timmar på en golfbana."

"Jag började spela när jag och de jag spelade med var i tjugoårsåldern. Livet blev sedan mer hektiskt och vi fick mindre fritid. Vi skingrades mer eller mindre och kom aldrig riktigt tillbaka till golfen."

Nybörjare som inte fortsatt
Vi frågade även 1.214 kvinnor som prövat golf men som gett upp efter två eller tre försök. Varför fortsatte de inte med golf?

37%	Totalkostnaden för sporten
30%	Spelet var inte roligt
26%	Tidsåtgången
20%	Började med en annan sport eller hobby jag gillar mer än golf
18%	Mitt spel förbättrades inte tillräckligt
17%	Spelet är för frusterande eller svårt
15%	Golf är för långsamt för mig; jag vill ägna mig åt något snabbare
12%	Familjeåtaganden
12%	Banorna är gjorda för vana spelare, inte nybörjare
8%	Har inte hunnit på grund av jobbet
7%	Mina vänner slutade spela golf
7%	Spelet var irriterande
4%	Det finns för många regler och bestämmelser
8%	Annat

"Jag spelade inte bra och blev inte bättre."

"Golf är för dyrt. Jag lägger hellre pengar på mina barn eller sporter som är billigare eller gratis."

Inblick: Kostnaden är ofta en nyckelfaktor i kundundersökningar gällande olika produkter och tjänster, så det är ingen överraskning att kostnaden toppar listan även för golfare. Det behöver inte nödvändigtvis innebära att golf generellt är för dyrt eller att golfbanor och klubbar systematiskt borde ge rabatter, vilket ibland är den vanliga reaktionen hos golfklubbar. Att erbjuda tjänster som löser problem – inklusive familjeåtaganden, tidsåtgång, flexibilitet och möjlighet att utvecklas – kan förbättra golfens attraktivitet och resultera i att fler stannar kvar och att de många som är intresserade och prövar golf för första gången fortsätter.

syngenta®

(ii) Rekrytera nya kunder

Det finns en stor latent efterfrågan. Vilket är då det bästa sättet att rekrytera nya kvinnliga golfare? Genom att förstå vad som får nya spelare att intressera sig för golf, hur de kom i kontakt med sporten och vad som skulle få dem att prova kan vi ta reda på hur nya golfare kan rekryteras.

Potentiella spelare

Vi frågade 3.515 personer som inte spelar eller har slutat: "Vad är det som lockar med golf?" De mest lockande faktorerna för dessa potentiella kunder är:

1	Att vara utomhus
2	Avstressande
3=	Åldern har ingen betydelse, till skillnad från andra sporter
3=	Det är en mental utmaning
5=	Tillbringa mer tid med familj och vänner
5=	Det är en fysisk utmaning

"När jag tittar på golf på tv ser det så avslappnat och lugnt ut. Det är vackert."

Inblick: Att det är utomhus och är avkopplande visar att golf lockar potentiella kunder för att det är bra för den mentala hälsan snarare än den fysiska, även om även den faktorn spelade in. En tidigare undersökning bland kvinnliga golfare, från 2014, visade att många potentiella spelare inte betraktade golf som ett sätt att komma i fysisk form. Golfbranschen arbetar nu aktivt för att berätta om de fysiska hälsofördelarna med golf. Det kan få en positiv effekt eftersom många konsumenter insett fördelarna med att promenera och att använda stegräknare.

Exponering för golf

Vi frågade även hur personer som inte spelar eller som slutat har kommit i kontakt med golfsporten. Detta kan ge en indikation på vilka eventuella beröringspunkter som finns samt hur människor kommer i kontakt med sporten.

62%	TV
43%	Vänner som spelar golf
24%	Minigolf
17%	Min partner spelar
13%	Arbetskamrater

"Jag tittar på golf på tv så jag känner till flera stora namn, som Rory McIlroy. Men jag tittar bara den sista dagen på turneringen. De första tre dagarna försöker de bara ta placeringar och det är tråkigt."

62%
AV ICKE-GOLFARNA HADE SETT GOLF PÅ TV

Vad får kvinnor att prova på golf?

Vi frågade 3.368 personer som inte spelar golf vad som skulle kunna få dem att prova. De fick 25 olika alternativ och ombads välja de som skulle motivera dem att ta det första steget och börja spela golf. Det här är de 10 vanligaste svaren:

74%	Gratis morgonspel/prova på
67%	Tillgång till prisvärda lektioner
59%	Avspänd atmosfär
50%	Klubbor för uthyrning så att man inte behöver köpa utrustning
50%	TekstboksIntroduktion till golflektioner för spelare som är på samma nivå golfmässigt
48%	Morgonspel för nybörjare
48%	Om klubben var mer tillmötesgående mot icke-medlemmar, juniorer och/eller nybörjare
45%	Coachning med fokus på kvinnor ute på banan i stället för på ranchen
43%	Spela från en tee som är anpassad till förmågan
42%	Om fler vänner och familjemedlemmar spelade golf

"Jag skulle vilja börja spela med folk som är nybörjare som jag."

"Jag skulle vilja spela med en vän så att vi kan lära oss tillsammans.Det skulle kännas mindre skrämmande."

74%
AV ICKE-GOLFARNA SKULLE MOTIVERAS OM DE FICK EN GRATIS GOLFLEKTION

Inblick: Icke-golfare vill prova på en ny sport. Även om kostnaden är betydelsefull är det viktigt med god tillgänglighet och att kunderna känner sig bekväma på golfbanan. Det handlar om att skapa en avslappnad och tillmötesgående atmosfär och kurser där man lär sig spela tillsammans med andra som är på samma nivå.

De kvalitativa studier vi gjort i Storbritannien och Sverige visar att nya kvinnliga golfare ofta inte känner sig bekväma med att ta enskilda lektioner på ranchen, särskilt om instruktionerna är tekniska och/eller de känner press från andra erfarna spelare som också befinner sig på ranchen.

syngenta®

En ny spelares resa

Hur ser vägen mot golfen ut för en ny kvinnlig spelare? Vilka beröringspunkter finns och vilka faktorer motiverar kvinnor och får dem att börja spela? Och vilka fällor ska golfen undvika?

1 EXPONERING

VÄNNER & FAMILJ

TV

DRIVING RANGE/ MINIGOLF

62% SA ATT DE HADE SETT GOLF PÅ TV

"Jag har sett golf på tv när jag bläddrat mellan kanaler." **Icke-golfare**

FÖRLORADE KUNDER

- Uppfattar golf som besvärligt
- Inom golfen råder en manlig kultur
- Vet inte hur man kommer igång

"Min pappa spelar golf, min farfar spelar golf, min bror spelar golf, men inga kvinnor i familjen spelar golf." **Icke-golfare**

2 INTRESSE

PROVA GOLFLEKTION

PRISVÄRD, AVSPÄND, SOCIAL GRUPPCOACHNING

UTHYRNING AV UTRUSTNING

29% ÄR INTRESSERADE ATT BÖRJA GOLF INOM 2 ÅR

"Det var bra att alla i gruppen var kvinnor eftersom det gjorde en mindre självmedveten." **Ny golfare**

FÖRLORADE KUNDER

- Det var inte kul att spela
- Förbättrade mig inte tillräckligt för att motivera fortsatt spel
- Banan är utformad för erfarna spelare, inte för nybörjare

"Man får för många råd från läraren, det är för tekniskt." **Icke-golfare**

3 ENGAGEMANG

VÄNNER

VÄNLIG, HJÄLPSAM PERSONAL

BAN-FÖRHÅLLANDEN

$949 ÅRLIGT VÄRDE FÖR EN KVINNLIG GOLFAR

"Inom sex månader hade två i vår grupp blivit fullvärdiga medlemmar på 18-hålsbanan." **Ny golfare**

FÖRLORADE KUNDER

- Kostnaden
- Tidsåtgången/tar för mycket tid (familj & arbete)
- Spelet är inte roligt

"Golf är väldigt dyrt. Jag spenderar hellre pengar på mina barn än på mig själv." **Spelare som slutat**

4 FÖRESPRÅKARE

VÄNNER: ANSIKTE MOT ANSIKTE

FACEBOOK

SMS

75% SKULLE BERÄTTA OM EN POSITIV GOLFUPPLEVELSE FÖR VÄNNER ANSIKTE-MOT-ANSIKTE

"Jag älskar den här sporten och att kunna spela tillsammans med min familj gör mig väldigt glad." **Golfare**

FÖRLORADE KUNDER

- Spamreklam från golfbanan

"Jag spelade inte bra. Jag blev aldrig bättre. Ändå tog det mycket tid." **Spelare som slutat**

syngenta®

Tittade potentiella golfare på OS-golfen?

Eftersom tv är det vanligaste sättet icke-golfare kommer i kontakt med sporten på, (**62%** av icke-golfarna sa att de sett golf på TV), ville vi veta hur många av de tillfrågade som sett tv-sändningarna från golfturneringen under OS och om detta fått dem intresserade av sporten.

Vi frågade 3.515 kvinnor som inte spelar eller har slutat **'Tittade du på tv-sändningen från golfen i OS i Rio de Janeiro?'**

Sammanlagt **31%** hade sett OS-golfen på tv.

31% AV ICKE-GOLFARNA SÅG OS-GOLFEN

Av dessa var det **35%** som tittade i 1–2 timmar, **32%** i 2–4 timmar och **11%** som tittade i mer än fyra timmar.

Det land där OS-golfen var mest populär, enligt vår studie bland kvinnor som slutat eller inte spelar golf, var Sydkorea, där **58%** av de tillfrågade såg den på tv.

1 Sydkorea – 58%
2 UK & Irland – 35%
3 Japan – 34%
4 Frankrike – 32%
5 Sverige – 31%
6 USA – 27%
7 Kanada – 19%
8 Australien – 16%

(Här kan noteras att Inbee Park från Sydkorea vann individuellt OS-guld i damtävlingen medan Justin Rose från Storbritannien vann herrtävlingen. Andra medaljörer från de länder som ingår i undersökningen var Henrik Stenson från Sverige, silver, och Matt Kuchar från USA, brons.)

Vi frågade sedan de som slutat eller inte spelar golf **'Gjorde sändningarna från OS-golfen att du blev intresserad av sporten?'.** Såhär svarade de:

27% Ja. Jag funderar på att testa golf

32% Lite, men jag är inte säker på att jag kommer att prova på sporten

23% Ja, men jag kommer inte att prova på golf just nu

9% Ja. Jag kommer inte att prova på golf, men jag kommer att titta på vissa turneringar på tv

8% Nej, det gjorde de inte. Jag tycker inte att det är underhållande att se golf på tv

Fallstudie: love.golf Social gruppcoachning

Vad är love.golf?

love.golf är ett speciellt golfcoachningsprogram för kvinnor.

Programmet baseras på forskning och akademiska studier och fokuserar på social gruppcoachning. I stället för att bara stå och öva på ranchen lär sig de nya kvinnliga golfarna främst genom att spela ute på banan.

Till skillnad från vanliga lektioner, som många nya kvinnliga golfare tycker är tråkiga eftersom de ofta är alltför tekniska och monotona, blir coachen ett stöd som gör spelupplevelsen avspänd och trevlig.

Programmet utvecklades av PGA-coachen Alastair Spink under hans studier vid Birminghams universitet i Storbritannien. Utvecklingen av programmet **love.golf** stöds av Syngenta.

What are the benefits?

"Självbestämmande och självförtroende är det som får detta att fungera", säger Alastair Sping, som introducerat fler än 300 kvinnor till golfsporten på Fynn Valley Golf Club i östra England, där han är verksam.

"Jag såg kvinnor som kom till övningsranchen och hörde att de frågade sina män eller partner om råd, och sedan observerade när den manliga spelaren förmedlade allt han kunde om golf. Oftast satte sig kvinnan ner efter fem minuter efter att ha träffat kanske två eller tre bollar. Det var allt det var deras upplevelse av golfen, och de hade inte ens satt en fot på en golfbana."

Spink utformade ett sex veckor långt, socialt introduktionsprogram för kvinnor. Ingen klädkod, inga regler, bara en trygg närvaro och vägledning från coachen och en upplevelse som han menar får kvinnor att "börja älska sporten".

"Det anmärkningsvärda är att ju mindre jag sa, desto snabbare lärde dig sig", säger Spink. "När man har en grupp där man hjälper och stöttar varandra sker inlärningen på ett fantastiskt dynamiskt sätt."

Resultat

- 25 brittiska och 5 svenska tränare deltog i ett pilotprogram 2016
- 90 % av kunderna fortsatte till fortsättningsprogram
- **love.golf** lanseras kommersiellt 2017

Mer information och filmer som beskriver programmet finns på: **www.love.golf**

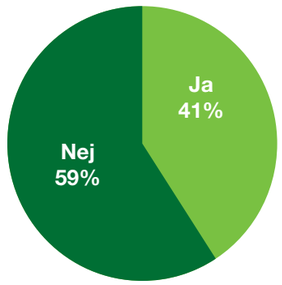
Love.golf
TRY IT LOVE IT

Kan kvinnliga golfare bli en katalysator för att locka juniorer?

Det sägs ofta att kvinnor som börjar spela golf får med sina barn att spela också. Det kan finnas vissa anekdotiska bevis för det, men vi ville ta reda på om det fanns en sådan koppling och om den kunde utvärderas. Är mammor bättre på att introducera sina barn i sporten än golfande fäder? Kan kvinnliga golfare i slutändan vara nyckeln som frigör större värden för golfen?

Vi frågade först kvinnliga golfare om deras barn spelade golf och i så fall med vem?

Spelar dina barn golf?



Med vem spelar dina barn oftast golf?

39% De spelar oftast med mig

23% De spelar oftast med andra än med mig eller min partner

20% Vi spelar oftast ihop hela familjen

18% De spelar oftast med min partner

Girls Golf, ett juniorprogram som drivs av LPGA och USGA, har vuxit till att omfatta drygt 50.000 flickor.

En multiplikatoreffekt dam-junior?

Sedan ville vi se hur det skiljer sig mellan könen när det gäller att ta med barnen till golfbanan.

Vi analyserade data från 3.271 kvinnliga och 3.492 manliga golfare och såg att det var 38 % större chans att de kvinnliga golfarna tog med sig barnen för att spela golf.

Att rekrytera fler kvinnliga golfspelare resulterar bevisligen i att fler juniorer börjar spela. Om 1.000 nya kvinnliga golfare rekryteras tillkommer upp till 720 nya potentiella golfare, jämfört med om 1.000 nya manliga golfare hade rekryterats (baserat på 1,9 barn per kvinna).

Hur stor är potentialen?
För att komma fram till vilken multiplikatoreffekt kvinnor har beräknade vi den absoluta potentialen för juniorspelare baserat på 1) dagens befintliga damspelare och 2) nya kvinnliga spelare baserat på den latenta efterfrågan på varje marknad. (Vid beräkningen togs hänsyn till födelsetalen i de olika länderna).

25 MILJONER POTENTIELLT ANTAL BARN KAN RESULTERA I POTENTIELLA DAMGOLFARE

LAND	NATIVITET (BARN PER KVINNA)*	POTENTIELLA JUNIORGOLFARE VIA BEFINTLIGA DAMGOLFARE (MILJONER)	POTENTIELLA JUNIORGOLFARE VIA POTENTIELLA DAMGOLFARE (MILJONER)
USA	1.89	3.95	12.48
KANADA	1.61	1.05	0.91
UK & Irland**	1.92	0.12	2.77
Sverige	1.92	0.09	0.36
Frankrike	2.00	0.08	3.38
Japan	1.40	0.93	1.35
Sydkorea	1.26	0.74	2.71
Australien	1.92	0.18	0.80
TOTALT		**7.13**	**24.76**

*FN, Befolkningsutsikter (2010-2015)
**Baserat på 1,92 för Storbritannien (Irland 2,01)

Alla befintliga och potentiella nya kvinnliga golfare är naturligtvis inte i barnafödande ålder. Vissa av de kvinnor som spelar golf har också barn som redan spelar golf. Dessa siffror visar den absoluta potential som kvinnliga, befintliga och potentiella, golfare har att få med sina barn att spela golf.

Inblick: Det finns redan forskning som visar det långsiktiga värdet av att behålla juniorspelare. Det som är uppenbart är att rekrytering av kvinnor som har barn kan ge golfen ett direkt och långsiktigt mervärde. Detta innebär att man även borde fundera på att rekrytera juniorer med hjälp av mor-och-barnprodukter, inte enbart juniorgolf.

Samtidigt sa 59 % av de kvinnliga golfarna med barn att deras barn oftast spelar med dem eller med familjen. För närvarande slutar kvinnliga golfare oftast av familjeskäl, eller kostnader, samtidigt som en sak som lockar med golf är att kunna tillbringa tid med vänner och familj. Kan det vara en bra lösning för golfklubbar att utveckla fler golfprodukter för familjer?

syngenta®

Globala inblickar i sammandrag

Med hjälp av den här undersökningen har vi försökt beskriva och bedöma vad vi tror är en stor möjlighet för golfsporten globalt, nämligen ett ökat kvinnligt deltagande

Även om rapporten berör ett antal ämnen, utmaningar och lösningar, och bygger på grundliga data från 14.000 tillfrågade i åtta länder/regioner har vi fokuserat på att bedöma de ekonomiska fördelarna med att öka antalet kvinnliga golfspelare. Några av de viktigaste slutsatserna är:

1. Det ekonomiska värdet av ett ökat kvinnligt deltagande

- **24%** av dem som spelar golf i dag är kvinnor
- **Utomhus, avstressande, tid med vänner och familj:** lockar kvinnor att spela golf
- **29%** av de kvinnor som inte spelar golf är "mycket intresserade" eller "intresserade av att börja med golf inom två år
- **$949** är det årliga värdet av en kvinnlig golfare
- **37 miljoner** potentiella kvinnliga golfare i åtta länder
- **$35 miljarder** Det globala ekonomiska värdet av fler kvinnliga spelare

2. Förstå värdet av kvinnligt golfande

- **37%** av de kvinnliga golfarna skulle spela mer om det var billigare
- **17%** av de kvinnliga golfarna skulle spela mer om det tog mindre tid
- **30%** av de kvinnor som slutar anger familjeskäl
- **62%** av de icke golfspelande kvinnorna hade sett golf på tv
- **30%** av de nya golfarna sa att golf inte var roligt och slutade efter två eller tre försök
- **74%** av de som inte spelar skulle vilja prova på golf om de fick en gratis lektion

3. Kvinnliga golfare som en katalysator för att locka juniorer

- **41%** av de kvinnliga golfarna har barn som spelar golf
- **59%** av de kvinnliga golfarna har barn som oftast spelar med dem eller familjen
- **38%** mer sannolikt att kvinnor tar med barnen till golfbanan än män
- **720** fler barn kan 1.000 nya kvinnliga golfare introducera jämfört med 1.000 män
- **7.13 miljoner** Det absoluta antalet barn befintliga damgolfare skulle kunna tillföra golfen
- **24.76 miljoner** Potentiella juniorgolfare via latenta damgolfare i åtta länder

Vi hoppas att ni kan få användning av rapporten och inblickarna och fundera på hur denna undersökning kan omvandlas till handling i er golfklubb.

Det här är den första rapporten i en serie Globala inblickar från Syngenta och vi ser fram emot att publicera fler de kommande månaderna.

Om du har frågor, kommentarer eller idéer kan du kontakta oss på:
golf.syngenta@syngenta.com

Mer information finns på webbsidan, där även marknadsundersökningen finns för nedladdning:
www.unlockinggolfstruepotential.co.uk

"När man har en grupp där man hjälper och stöttar varandra blir inlärningen fantastiskt dynamisk."

Alastair Spink, PGA Fellow Professional & grundare av love.golf

Syngenta UK Ltd. Registered in England, No 849037. CPC4, Capital Park, Fulbourn, Cambridge, CB21 5XE.
Email: customer.services@syngenta.com **Web:** www.greencast.co.uk / www.greencast.se

© Syngenta AG November 2016 & June 2017. GQ 06858.