



Golf-Norge på nett

En analyse av kvaliteten på norske golfklubbers nettsider

Norske golfklubber bommer på nett

Etter å ha jobbet i flere år med Norsk Golf og Golferen.no har jeg sett mange golfklubbers nettsted, både norske og utenlandske. Noen har vært flotte og svært nyttige, andre helt ubrukelige. Men inntil ganske nylig hadde jeg ikke tenkt på det i noen større sammenheng.

Nylig var imidlertid Papaya Design & Marketing, som blant annet står bak Golferen.no, nysgjerrig på hvordan det sto til med norske golfklubbers tilstedeværelse på nett og sosiale medier i 2014 – mer enn 15 år etter at Google ble grunnlagt og 10 år etter at Facebook kom til verden.

Papaya ba oss i Next Page om å gjøre noen undersøkelser og analyser. Ved hjelp av verktøy fra en rekke anerkjente selskaper, som Google, Yahoo, Moz og andre, hadde vi snart samlet inn flere tusen datapunkter, og analysert samtlige norske golfklubbers nettsteder mot bransjestandardene.

I arbeidet med denne rapporten ble det etter hvert mer og mer tydelig for meg at norske golfklubber i forsvinnende liten grad benytter seg av mulighetene som finnes på nett – enten det gjelder oppdatering av egne hjemmesider, aktivitet i sosiale medier, synlighet i Google, eller bruk av de mange mye annonsemulighetene som er tilgjengelig.

Her må noe gjøres, tenkte jeg. Norske golfklubber må bli flinkere til å konkurrere med hverandre og til

å bygge hverandre opp, flinkere til å rekruttere nye golfere og til å engasjere medlemmene de allerede har.

Kort og godt flinkere til å markedsføre seg.

I 2014 er internett det naturlige stedet å begynne. Det er på nettet nybegynnere begynner, besøkende går når de vurderer et besøk, og etablerte medlemmer går for å finne informasjon. Og uansett om du vil satse spesielt på sosiale medier, PR, arrangementer, annonsekampanjer eller søkemotorsynlighet – en god nettside er kjernen i all markedsføring i 2014.

Derfor denne rapporten. Den viser ikke bare at norske golfklubbers markedsføring på nett trenger et reelt løft, men først og fremst at det finnes store muligheter for den som kan og vil gjøre noe.

Bli inspirert!

PS: Lurer du på hvordan din golfklubb scorer på disse testene? På nextpage.no/golfrapport kan du bestille rapport for enkeltklubber.

Med vennlig hilsen,

Christian K. Nordtømme

«Vi hadde snart samlet inn flere tusen datapunkter, og analysert samtlige norske golfklubbers nettsteder mot bransjestandardene.»



Christian K. Nordtømme driver det New York-baserte digitalbyrået Next Page International, som hjelper oppstartsbedrifter skape en lønnsom og effektiv tilstedeværelse på nett. Han har tidligere jobbet flere år for Norsk Golf og Golferen.no, og som rådgiver i reklamebyrå-armen til Papaya.

Golf-Norge på nett

Papaya Design & Marketing er et kommunikasjonsbyrå, som gjennom sin redaksjonelle avdeling, Papaya Media, står bak nettsider som Golferen.no.

Sammen med digitalbyrået Next Page, har Papaya analysert nettstedene til alle norske golfklubber og -baner som er representert på Golferen.nos oversikt. Det er klubber har til sammen godt over 100.000 medlemskap.

For de aktive spillerne blant disse medlemmene, er golfklubbenes nettsider et viktig stopp når de skal spille, planlegge golfreiser, og ellers få tilgang til informasjon og tjenester i golflivet sitt.

Det er også mange passive medlemmer i dette tallet – noen anslår at det er så mange som 30.000–40.000.

Det er folk som prøvde golf en gang, og som er medlem av en klubb, men som nærmest aldri spiller. En god strategi på nett vil kunne engasjere og mobilisere mange av disse spillerne igjen.

Videre besøkes golfklubbenes nettsteder av turister, nybegynnere, sponsorer, leverandører og mulige samarbeidspartnere, som alle kan bidra med noe på bunnlinjen.



«Nettstedene er i ferd med å bli utdaterte og umoderne.»

Men, som denne rapporten viser, er norske golfklubbers nettsider, med noen hederlige unntak, dårlig rustet til å informere og engasjere medlemmer og besøkende, og fange den interessen som måtte være der ute.

Nettstedene er i ferd med å bli utdaterte og umoderne. Generelt sett er norske golfklubbers og golfbaners nettsteder langsommere enn det som er vanlig på internett, og kvaliteten på både design og innhold er svært varierende.

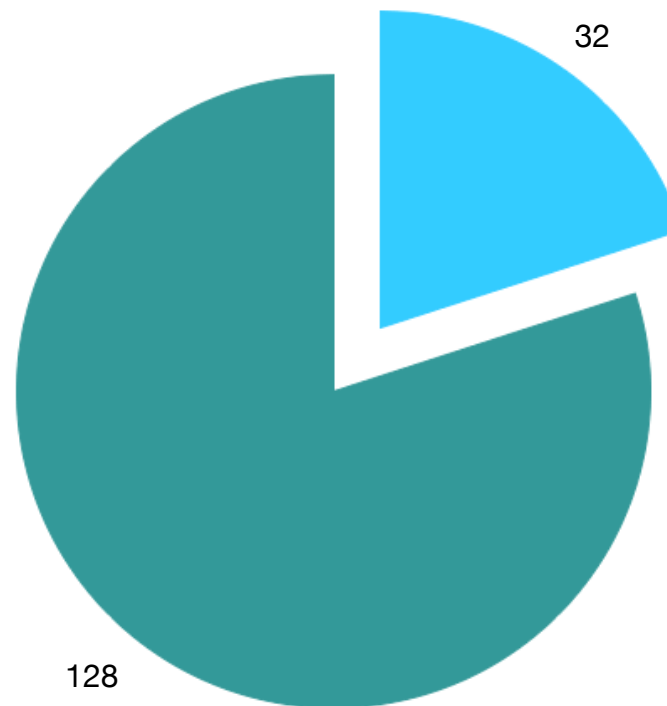
I denne rapporten kan du lese mer om de viktigste funnene i analysen.

Kun 32 av 160 nettsted er mobilvennlige

Ekspertene spår at 2014 er året da mer enn halvparten av all internett-trafikk vil foregå på mobiler og nettbrett. Når det gjelder såkalte «lokale» søk – for eksempel et søk etter en lokal golfbane verdt å besøke – er den grensen passert for lengst. Over halvparten av slike søk foregår på mobiltelefon.

Kun 32 av 160 norske golfsider er tilpasset visning på mobil. 4 sider var delvis tilpasset.

Det betyr at så mange som 128 norske golfsider går glipp av viktig mobiltrafikk.



Bare 32 av mer enn 160 nettsider mobilvennlige, og den tekniske kvaliteten er farlig lav.

Det tar seks sekunder i gjennomsnitt å laste en norsk golfside

At det går raskt å laste en nettside er kanskje det viktigste kriteriet for å skape en god brukeropplevelse. Undersøkelser viser at én av fire forsvinner etter kun fire sekunder og nesten halvparten av besøkende vil gå forlate siden etter 10 sekunder. I tillegg betyr lang ventetid svært ofte at den besøkende velger en annen side neste gang.

Det tar seks sekunder i gjennomsnitt å laste en norsk golfside, dobbelt så lang tid som anbefales av ekspertene. Enkelte sider bruker så mye som 16 sekunder på én enkelt sidevisning.

Selv for sider med mange trofaste besøkende er det mye å hente ved å gjøre opplevelsen mer strømlinjeformet. Raskere sider betyr ganske enkelt mer trafikk, mer engasjement og langt bedre etterlatt inntrykk hos den besøkende.



Nettstedene trenger friskere design, som vekker tillit

Forskning viser at besøkende på en nettside har gjort seg opp en mening lenge før de har rukket å lese noe av informasjonen. I løpet av de første to sekundene har de bestemt seg for om de liker golfklubben eller ikke. En moderne og tiltrekkende design er derfor viktig. Videre kan en god design gjøre mye for å få de besøkende fra nettsiden til medlemslisten eller startlisten.

I analysen har vi bedt folk med og uten design-kompetanse foreta en subjektiv vurdering av førsteinntrykket, vurdert på en skala fra 1 til 5, der 5 er beste karakter. Gjennomsnittskarakteren for norske sider er 2,9. 115 av sidene får karakteren 3 eller lavere.

Norske golfsider har mye å hente på ny og friskere design, som vekker tillit og gjør det enkelt å finne den informasjonen man ønsker.



En vurdering viser at 115 av 160 nettsider har lite tillitsvekkende og funksjonell design.



Nettsidenees kode inneholder i snitt 57 feil

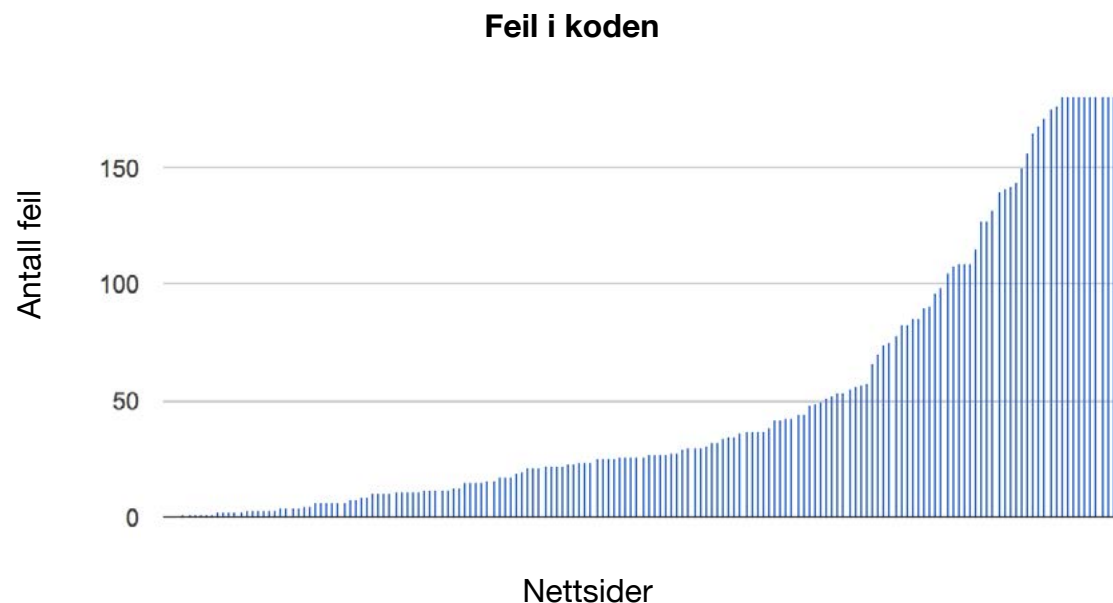
Nye plattformer som mobil, nettbrett og et stort utvalg i nettlesere stiller nye krav til den tekniske løsningen. Feil og mangler kan resultere i at siden ikke fungerer, laster langsomt, eller vises med feil.

Mange norske golfsider har en utdatert teknisk løsning. Nettsidene har i gjennomsnitt 57 feil i koden, som kan påvirke hvordan siden vises på ulike plattformer.

Når det tekniske ikke blir oppdatert, blir siden dessuten et lett offer for hackere som vil misbruke siden til spam, svindel eller annen ugagn. Dette er potensielt et stort sikkerhetsproblem for både eierne og brukerne av siden, og kan bli svært dyrt å rette på i etterkant.



Sorry, this page
is not available.



Norske golfnettsider har i gjennomsnitt 57 feil i koden, som kan føre til problemer med siden.

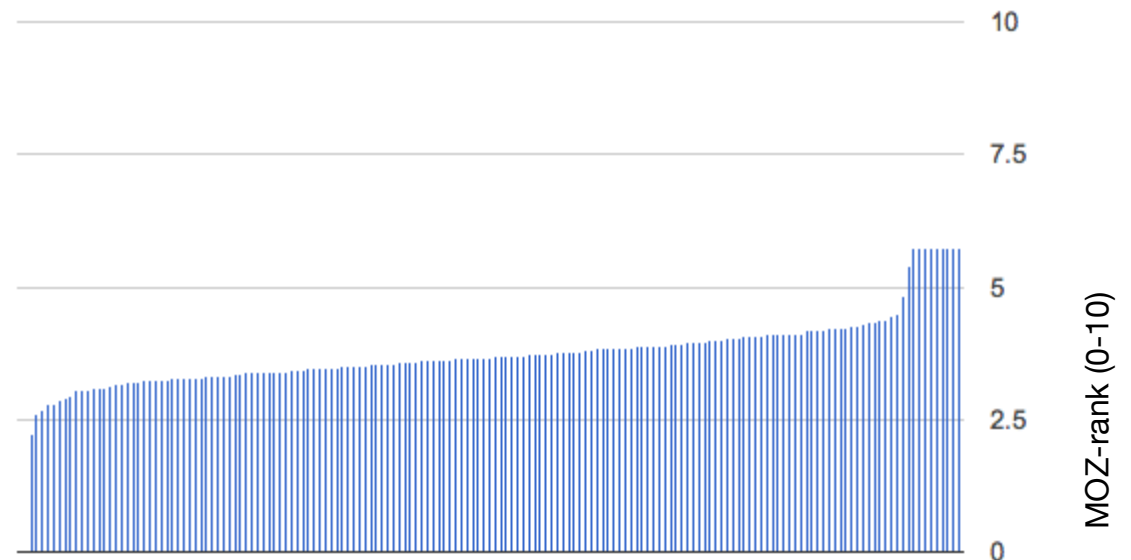
Tre av fire nettsider gjør ingenting for å synes i Google

Det er kritisk at en nettside er godt synlig i Google og andre søkemotorer. Ikke alle kan være øverst hele tiden, men alle bør være synlige – det vil i praksis si på første side av treff – i søk der de er mest relevante.

Måleenheten MOZ Rank er en de facto bransjestandard, som måler en nettsides søkemotorvennlighet på en skala fra én til ti. En vanlig score, for nettsider som ikke jobber med søkemotorsynlighet (dem er det flest av på nettet), er mellom 3 og 4. Om det er nok til å komme på første side av Googles søkeresultater, avhenger av hvor skarp konkurransen er.

Norske golfklubbers nettsider er gjennomsnittlige når det kommer til søkemotorsynlighet. Hele 115 av 160 målte sider hadde en MOZ Rank mellom 3 og 4. Kun 8 gjør så grove feil at de falt under tre-tallet. De konkurrerer imidlertid med 42 klubber og baner med MOZ Rank over 4.

Søkemotorsynlighet



Mange norske golfklubber kan være vanskelige å finne gjennom vanlig googlesøk.

Mangler grunnleggende funksjonalitet og innhold

Det er en del funksjonalitet og innhold som det er naturlig for nettsidene til en golfklubb eller golfbane å inneholde, og som brukere i stadig større grad forventer å finne. Dette gjelder for eksempel nyhetssider, tilbudssider, medlemsregistrering, innlogging til Golfbox, banestatus, værmelding, integrasjon av sosiale medier, m.m.

Resultatet blir ikke offentliggjort som statistikk, men kort fortalt mangler mange norske golfsider funksjonalitet som brukerne forventer i 2014.

Hver enkelt klubb må vurdere hva som er viktig i deres nettsatsing, og hva brukerne trenger, men som en tommelfingerregel bør det være mulig å finne det man leter etter med færrest mulig klikk. Store mangler fører til at brukerne forsvinner til andre sider.



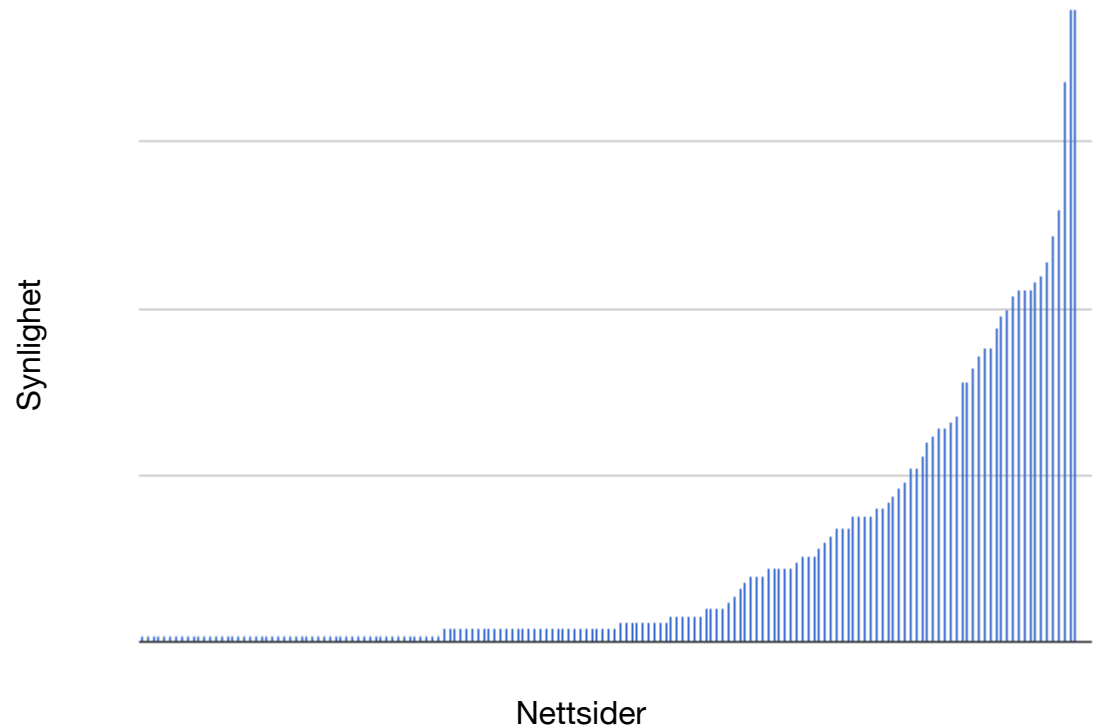
Golfklubbene var sjelden omtalt i sosiale medier

Sosiale medier kan være en rimelig og effektiv kanal for markedsføring av en nettside, for ikke å snakke om medlemsstøtte, PR for klubben og annen massekommunikasjon. Ettersom mange sosiale medier er helt eller delvis private, er det vanskelig å måle aktivitet og engasjement, men offentlige delinger på Twitter, Facebook og LinkedIn kan gi en indikasjon.

I snitt fant søkemotoren vår 13 omtaler for hver nettside, mens de beste trakk opp snittet betraktelig, ved å ligge i underkant av 100 omtaler. Det tyder på at de aller fleste norske golfklubber har et stort forbedringspotensial når det gjelder å utnytte sosiale medier i sin markedsføring.



Synlighet i sosiale medier



Konklusjon

Det finnes et knippe norske golfklubber som har meget gode nettsider, og de synes ikke godt nok i denne rapporten. De scorer kanskje ikke på toppen i samtlige av testene våre, men alt i alt gir de en god opplevelse for de besøkende, og oppleves som nyttige.

Det er imidlertid åpenbart at nettsider og online-markedsføring ikke har vært noe satsingsområde for norske golfklubber generelt frem til i dag. Sannsynligvis er det blitt forbigått fordi klubbene har manglet tilgang på kompetanse, og nedprioritert av hensyn til budsjettene.

Men om status quo er nedslående, så representerer det en stor mulighet for dem som er villig til å gjøre noe med det. Det vil ikke kreve så mye å hevde seg i konkurransen, for lista ligger fortsatt forholdsvis lavt, og på det er mulig å ta et forsprang på flere områder simpelthen ved å stille opp.

Bestill klubbens egen rapport

Er du nysgjerrig på hvordan din egen klubbs nettsider scorer på disse testene? På nextpage.no/golfrapport kan du bestille enkeltrapport. Next Page fakturerer kun et administrasjonsgebyr, p.t. kr. 350,-, for å sette sammen rapporten og sende den på epost.

papaya

● DESIGN & MARKETING



Sandboxmedia