



Om Rikke Fowler är rock 'n roll så representerar Bryson Dechambeau den klassiska stilen trots att han är ung.

Passion gör skillnad

Om framgången för Cobra Golf ska förklaras med ett enda ord så är det passion. Passion för golf, passion för varumärket och passion för försäljning. TEXT TOMMY JEPPSON FOTO COBRA PUMA GOLF

För många år sedan bad Cobra Golfs amerikanske chef att Niklas Knutsson skulle förklara de svenska framgångarna för bolagets asiatiska division. Hur bar de sig åt i Sverige för att sälja så mycket? Vad hade gett dem en särställning på den svenska marknaden som vida överträffade Cobras internationella marknadsandel?

Den svenska verksamheten var då fortfarande framgångsrik medan Cobra i övriga världen hade en mer marginell del av marknaden.

Niklas sa som det var, att det är svårt att

förklara men om han måste så var det just det där ordet som var nyckeln: Passion. Den sitter i väggarna.

– Det är svårt att ta på. Den finns hos alla som jobbar här och kunderna märker det.

Cobra Golf kom till Sverige för 32 år sedan och SweMac Sport var distributören. I företaget fanns då redan Mizuno och MacGregor.

– Vi hade fyra fantastiska år på SweMac men är du en distributör på golfmarknaden så finns det två vägar: Gör du ett

dåligt jobb blir du av med avtalet. Är du för bra blir du uppköpt och blir ett dotterbolag. Så 1996 blev vi Cobra Sweden AB och ett halvår senare köptes Cobra av Acushnet, säger Niklas.

Han beskriver de kommande tretton åren på Acushnet som fantastiska.

– Det var tretton underbara år. Utvecklingen vi hade som varumärke och företag var fantastisk. Omsättningen fördubblades på 10 år.

2016 är Cobra den golfleverantör som har den mest sålda drivermodellen, det mest

sålda järnsetet, den mest sålda fairwayklubban och den mest sålda hybriden. De är etta i allt utom putters och wedgar.

Det är vare sig nytt eller ovanligt att Cobra säljer bra i Sverige, så har det varit under en lång rad år. Cobra har kanske inte alltid varit etta i alla kategorier men de har stadigt legat i toppen när försäljningsstatistiken iför Sverige har summerats om hösten. När 2016 summeras kan Knutsson konstatera att Cobra haft ett bra år. Igen.

– Vi toppar nästan alla kategorier. Vi får siffror från DataTech, genom säljrapporter. Vi toppar de fyra kategorierna. Dess-

utom får vi siffror från både GolfStore och Dormy. On-course och off-course. Det är självfallet också viktigt att våra kunder gillar vår servicegrad och där ligger vi ofta högt upp i de omdömen som vi får från våra återförsäljare.

Att Cobra är Sveriges mest sålda järnset eller Sveriges mest sålda golfklubba är däremot inget Cobra kommer att basunera ut mot konsumenten.

– Vi använder det så klart som ett argument för våra kunder: "Jobba med oss, det finns en statistiskt säkerställd hög konsumentefterfrågan på Cobraklubbor". Men mot konsument så passar varumärket i rollen som utmanare. De flesta tror nog att Callaway eller Titleist är större på järnset än Cobra.

Cobras marknadsföring spelar på känslor medan flera konkurrenter fokuserar traditionellt på golfarens tre ledord: Längd, känsla och kontroll.

– Det är som när du kommer till en fest och ser tre olika sällskap, varav ett ser ut att ha lite roligare än de andra och det är ju där du vill vara, förklarar Niklas. Våra konkurrenter har dragit ned på antalet demodagar medan vi gör fler än någonsin tidigare. Varför? Jo, vi vill träffa våra konsumenter. Berätta om våra produkter, bjuda in dem, lära känna dem. Vi vill få konsumenten att känna att de vill hänga med oss och att vi stöttar våra kunder. Att träffa konsumenten i verkligheten är lite av sanningens ögonblick.

Den svåra utmaningen i dag handlar om att utveckla och förädla produkterna. Det är svårt att uppfinna hjulet igen när det gäller golfklubbor. Dessutom finns begränsningar från de bestämmande organisationerna R&A och USGA. När regelverket är så strängt har försäljningen kommit att handla mycket om hur produkterna presenteras och vilken känsla de skapar hos konsumenten.

Trots den självpåtagna rollen som utmanare så har Cobra en position att försvara. – Det är många som jagar oss och våra volymer. Det finns ingen annan marknad där vi är så dominant som vi varit i Sverige. Varannan damdriver som sålts i år är en Cobra-driver. Nästan var tredje damset är Cobra. Var fjärde driver är en Cobradriver. Vart femte järnset är Cobra. Alla segment vi är bra på måste vi förädla. Skulle vi tappa de segmenten skulle det inte vara bra. Vi kan inte duffa en hel produktcykel.

Separationen från Acushnet kom 2010. Cobra och Titleist hade börjat trampa in på varandras områden och det som initialt var ett mycket bra partnerskap med tydliga ramar och roller hade börjat begränsa varumärkenas manöverutrymme.

– Cobra ville vända sig också till den bättre golfaren och juniorgolfaren. Och då klampade vi in på Titleists område. Titleist å sin sida ville göra mer spelförlåtande klubbor och sneglade även på dam och senior. Nu blev det inga seniorklubbor som vi vet men... vi kände nog från båda håll att vi var ganska färdiga med förhållandet. Det sägs att det finns inga lyckliga skilsmässor men det här var så bra det kunde bli.

Cobra var vid tidpunkten för separationen Sveriges mest sålda järn- och metalwood, och Niklas Knutsson menar att det behövdes en vitamininjektion för att Cobra även i fortsättningen skulle vara starkt på marknaden. Med Puma fick de ny inspiration i form av färg, liv, vitalitet, ett nytt sätt att tänka, en vitamininjektion helt enkelt.

– Alla människor tycker att förändringar är jobbiga, men hela vårt gäng är ganska open minded, säger Niklas. På slutet hade vi känt oss lite kvävda hos Acushnet så majoriteten av alla anställda var positiva till det nya. Gänget vi tog med oss till Puma var top of the line. Tillsammans hade

vi 100 års kunskap och branschfarenhet. Vi hade och har en fantastisk säljkår och var ganska trygga i det nya. 2010 blev en transportsträcka, när vi skulle kliva in i en ny kostym. Men 2011 var vi "up and running" och fick med oss de flesta kunderna från dag ett.



” Mot konsument så passar Cobra i rollen som utmanare. De flesta vet nog inte att vi är större än Callaway och Titleist på järnset.”

NIKLAS KNUTSON, COBRA PUMA GOLF

När Cobra tillhörde Acushnet lanserade de en av den moderna golfhistoriens största produktsuccer, Cobras 370-driver, en produkt som placerar sig i samma sällskap som Ping Anser (1966), TaylorMade Pittsburg Persimmon (1979), Ping Eye2 (1982), Cleveland 588 (1988), Big Bertha (1991), Titleist ProV1 (2000), och Odyssey 2-Ball Putter (2002).

370-drivern kom 2001 och blev den driver som alla skulle ha i bagen det året. Framgången var lika formidabel som oväntad och Cobra hade svårt att möta efterfrågan.

– Att få vara med om den eran var fantastiskt roligt. Det var inte så att vi sålde en drive i taget, våra kunder ringde och beställde 20, 30 och 40 drivers åt gången. Hade vi haft 100 hade de tagit det. Vi lyckades till 110 procent med vår marknadsföring det året.

Formeln för framgång var att göra 370 synonymt med trampolineffekt. Alla klubbor hade det men konkurrenterna talade om längd. Trampolin var ett ord som folk kunde ta till sig i en annars ganska teknisk bransch.

– Folk kom in i shopparna och frågade efter "den där trampolindrivern som går 30 meter längre", berättar Niklas.

Drivern blev snabbt den vårens bäst säljande och "måste ha-begäret" förstärktes genom att tillgången var begränsad. Klubborna blev en gångbar valuta och somliga tog till extraordinära metoder för att komma över en klubba.

När en ny leverans från USA nådde lagret i Malmö slog inbrottsstjuvar till. De länssade lagret på alla 370-drivers.

– De körde in med skåpbil och backade genom lagergången. De visste exakt var klubborna fanns. Det var ett insiderbrott och polisen fick tag på dem som gjorde det. Vi tog häleren, men aldrig dem som gjorde inbrottet. Det spände ju på hysterin ännu mer när det kom ut till konsumenten att Cobra hade haft inbrott på sitt lager.

Under åren på Cobra har Niklas Knutsson också upplevt motsatsen: Produkter som kanske inte varit så bra som han önskat. ▶



Jesper Parnevik är en viktig ambassadör för Cobra i Sverige...



... men Rickie Fowler är det stora affschnamnet.

– Det är klart att vi har gjort våra duffar vi också. Vi hade något år med dåliga produkter men lyckades övervintra de säsongerna ändå, och det hade med vår närvaro att göra. Våra relationer. Man testar ju produkterna ganska tidigt och känner rätt snart att den här produkten är inte som jag trodde, eller så bra som kommunicerats.

Det upptrissade tempot i branschen kan vara en orsak till att produkter stressats fram och nått marknaden innan de varit mogna.

– De senaste tio åren har jag sett en del halvfärdiga produkter som kommit ut på marknaden för snabbt, menar Niklas. Jag ska inte nämna några exempel men det kan vara brister i kosmetiken eller i egenskaper.

Niklas menar att alla kan göra misstag, eller mindre bra saker. Men som han säger: ”Varumärket måste hantera dem på ett sätt som gör att de fortfarande om tio år ska vara en leverantör som är att räkna med i det långa loppet.”

– Jag tror inte man ska prata bort det. Man ska vara tydlig. Tydlig och ärlig. Vi är en nordisk organisation, vi har ett svenskt lager som sköter retur och reparationer, svensk marknadsavdelning, svensk customer service. Helt i linje med vår höga nordiska närvaro. Det tror jag är vägvinande eftersom vi bor i ett land med kort säsong. Vi är en väloljad maskin. Andra måste skicka retur till Holland, Amerika, England. Men vi har anammat en slogan internt, Forever faster. Vi ska ha en snabb hantering. Frågar du våra nyckelkunder hur de upplever oss så skulle du troligen få höra att vi är lättarbetade, pålitliga och har en hög servicegrad.

Golfstore gör varje är en enkät bland medlemmarna och den visar oftast att Niklas Knutsson har fog för vad han säger. När det gäller säljare, kundservice, reklamation och butiksinredning hamnar Cobra i topp.

De flesta av de anställda på Cobra kommer från den egna organisationen. Niklas har haft som strategi att inte locka folk

från konkurrenter utan från den egna organisationen. Han uppskattar att 95 procent kommer från lager, kundservice och demotouren.

– Då har de Cobra i blodet, det är vi som har lärt upp dem. Jag tror det är viktigt att du också har en passion för spelet. Att du hänger med i det som händer på PGA Tour,



” Vårt gäng har många fingrar i syltburken. De har koll på allt och har roligt tillsammans. Och det är viktigt.

NIKLAS KNUTSSON COBRA PUMA GOLF

att du spelar mycket själv och gillar att vara ute på demodagar. Vårt gäng har många fingrar i syltburken. De har koll på allt och har roligt tillsammans. Det är viktigt. Vi har alltid sagt att vi ska ha kul på jobbet. Till exempel så har jag och Kennet Högberg jobbat här tillsammans i 30 år och Henke Pantzar och jag jobbat tillsammans i 20 år.

Inför nästa år är det få produktnyheter som kan berättas om vid intervjutillfället men mot tysthetslöfte får vi höra om saker som säkert kommer att bli stora snackisar.

Nya spelaren Bryson de Chambeau kommer att bli betydelsefull eftersom det ger Puma en möjlighet att lansera en mer klassisk klädkollektion vid sidan av den mer färgstarke Rickie Fowler. Dessutom kommer Brysons unika klubbor att börja säljas – ett set där alla klubbor har samma längd.

På skosidan lanserar de en variant av Boasnörning som på Pumaspråk heter Puma Disc. Det intressanta är att Discmodellerna kommer att kosta lika mycket som skorna med traditionell snörning.

En utmaning för marknadsavdelningarna i dag är att produkterna lever med begränsningar i design och konstruktion samtidigt som konsumenterna är mer pålästa. Det går inte att lura kunden. Dessutom finns verktyg som gör att det är lätt att syna marknadsavdelningens påståenden. Du kan inte lova runt och hålla tunt. TrackMan avslöjar obarmhärtigt påståenden som inte är förankrade. Det har samtidigt gjort att de mjuka värdena blivit en påtaglig faktor.

– Du måste självfallet ha en produkt som levererar, säger Niklas. Du blir dömd direkt om du har en dålig produkt. Konsumenten är i dag fantastiskt påläst tack vare internet, sociala medier, chattar och bloggar. Vi lever i ett extremt snabbt kommunikationsamhälle.

Niklas pratar om 2016 som ett bra år för golfen i Sverige. Antalet golffrunder går upp. Det pratas och skrivs golf. Golf Sverige mår bättre än på länge.

Å andra sidan. Det har i många år varit en sanning att golfbranschen lidit av en överetablering. Det har funnits för många leverantörer i förhållande till antalet golfare.

Under sommaren kom en indikation på att Adidas planerade att sälja TaylorMade och Nike Golf aviserade att de lägger ned sin tillverkning av golfklubbor.

– Det senaste åren har branschen gått mot en centralisering. Färre varumärken blir större. Många shoppar har gått från att ha haft 10-15 varumärken till att specialisera sig på några få som de blir specialist på. Då blir det svårare för nischvaru-

märken. Att Nike försvinner förvånade nog alla. Och att det gick så snabbt! Nike brukar inte ge upp. När de ger sig in i något så brukar de sikta på att bli bäst.

Niklas tror att det beror på att golfbranschen inte är som andra.

– Man brukar säga att alla branscher har sina likheter men att golfbranschen är speciell. Den handlar om relationer, känsla för varumärket, känsla för spelet, historik... Nike hade ju ingen historik och därför har det nog varit tufft för dem att slå sig in på relativt kort tid. Nyckeln till fortsatt framgång är att fortsätta bygga relationer samtidigt som man kan lut sig mot ett varumärke som stärkts under många år.

– Vi ska ställa till så lite problem som möjligt för våra återförsäljare. Även om det varit lite 'bumpy' för Cobra internationellt så har vi försökt agera efter våra egna förutsättningar på den svenska marknaden. Ta ansvar för det vi gör. I det korta perspektivet kommer marknaden att svämma över av Nikeprylar. Det kommer att röra om i grytan men på längre sikt är det bra för branschen. Jag har sett så många gånger i vår bransch att det plötsligt dyker upp

något nytt som försvinner lika snabbt igen. Men vi är här nu och vi ska vara här om fem år också. ●



Cobra King F6 är årets stora succé för Cobra.