



Peter Bäckbom, en institution på Salem.



En stor del av Peter Bäckboms omsättning kommer från B2B: Förra året sålde han exempelvis 2 000 dussin logobollar.

Klassisk shop går över drömgränsen

Peter Bäckbom går in in på sitt 29:e år med Golfstore på Salem – och nu har han sprängt drömgränsen. Hemligheten? Han älskar att driva golfbutik – och ryktet sprider sig...

TEXT OCH FOTO TOMMY JEPSSON

Bäckbom Golf Academy står det på kassadiskens front. Men ingenstans ser jag en skylt som berättar att detta är en butik som ingår i Golfstore-kedjan. Peter Bäckbom gör en urskuldande grimas när jag påpekar detta. Det har inte blivit av. Men det sitter en Golfstore-skylt nere vid studion, påpekar han. Kanske kommer skylten upp lagom till 30-årsjubileet nästa år. Jo, du läste rätt. Det har gått 30 år sedan Peter Bäckbom blev pro på den då nystartade golfklubben i Salem. Allt började några år tidigare i en barack vid rangen i Löv- hagen, mellan Rönninge och Salem. Där

höll Peter till i fyra år. Den 2 maj 1995 stängde han dörren till den shopen för sista gången och tog traktorn till Salem GK. Där har han varit sedan dess. I dag är Peters shop den näst största, omsättningsmäs- sigt, inom kedjan och Peter skulle inte byta mot en shop på någon annan klubb. – Ibland har man tänkt att det vore kul att vara på en klubb som Ullna, men... nej,

jag trivs så bra här. Jag älskar den här banan. Han har fått förfrågningar från Rya några gånger och visst har han varit sugen på att återvända till sina rötter men att bryta upp är svårt. Det är här han har sina barn. Sonen Joakim jobbar för övrigt i shopen och äger 10 procent av rörelsen. Salems GK ligger inte vid någon av allfarvägarna.

Hit kommer man bara om man har ett ärende. Och det är många som gör sig sådana ärenden. De flesta för att spela golf, så klart, men många kommer också för att få sina golfklubbor skraddarsyddas av en pro de litar på. I grund och botten är Peter spelare. Han tävlade på SGT mellan 1984 och 1991, därefter några år i Asien och lite på Europatouren. – Det är länge sedan nu. Tiden går fort. Jag tänkte på det häromdagen när Christer Kinell gick bort. Jag slog honom i sarspel i Karlstad Open, 1985, på SGT. Jag var 20 år då. Helt har Peter inte gett upp spelet. I

somras kvalade han till Senior Open på Lundin Links. Han sköt 76 så han gjorde inte bort sig. – Jag försöker hålla mitt scratchhandicap. Det är viktigt när man tränar andra spelare, att man intresserad av sin egen golf, och det är jag. Peter Bäckbom har under åren fått genuint bra rykte som tränare och utprovare. Särskilt stor är han på Ping. – Jag började min bana på Rya och jobbade med Basse Friberg som var generalagent för Ping på 1970-talet. Sedan tog hans son Mickey över. Jag har känt familjen Friberg sedan 70-talet. Och min bror Patrik är VD på svenska Ping sedan två år tillbaka. – Jag har alltid varit lojal Ping. Jag har spelat Ping hela mitt liv. Redan för 20 år sedan när Ping kanske inte hade så coola modeller, sålde jag Ping ändå eftersom jag spelade Ping själv. Och jag fick en hel del sålt. Men sedan började de släppa i3, G2 och då fanns det ingen som sålde mer Ping än jag. Utan att förhäva mig vågar jag nog påstå att jag är den on course-shop som är störst på Ping i hela Sverige. 2018 sålde han Pingklubbor för 1,8 miljoner. Året dessförinnan för 1,7. – Vi ökade alltså med Ping på en vikande marknad. Det är ner någon procent i butikernas försäljningar 2018, säger Peter som dock säljer ännu mer Titleist, FootJoy och Ping står för hälften av den totala omsättningen i butiken.

Utöver nämnda märken har han också Cobra och för 2019 har han tagit in Callaways nya drivers. Men egentligen vill han ha djup i sortimentet på bekostnad av bredd. – Det är bättre att gå på djupet med få märken så man har alla skaft och huvud. De som bestämmer sig för att köpa vill inte vänta 6-7 dagar på att en klubb ska levereras. Så därför har jag gått all in på Ping och Titleist. Bäckboms shop är den näst största i svenska Golfstore. – Det är riktigt roligt att driva butik, säger Peter som gick över en magisk gräns förra året: Sex miljoner i omsättning. – 2017 låg vi på 5,9 så det var en ökning med tre procent. Det känns helt fantastiskt, det är sånt som taggar en. Jag har drömt om att spränga sexmiljonersvallen sedan 2008. Det var då vi passerade fem miljoner. Han erkänner utan omsvep att det också kan vara ganska jobbigt att driva en shop. – Det är mycket jobb, det gör sig inte själv. Man ska hänga om varor. Butiken måste ju förnyas var tredje vecka. Varor ska in i systemet, prismärkas. Man ska köpa in rätt grejer, det gör man ju inte alltid. Man måste aktivera saker som man märker går trögt. Det är bättre att ta smällen tidigt. Man ska inte vänta för länge innan man säljer ut. Vad är det då som gör att butiken går bättre än andra?

– Det handlar mycket om att ta hand om medlemmar och kunder. Uppföljning är viktigt. Ger du inte en återkoppling snabbt när folk ringer, då går de till vem som helst. – Sedan tycker jag att vi får mycket bra hjälp av Golfstore central. För min del tycker jag det är positivt med centrala inköpsmässor och datasystem. Jag tycker det är väldigt bra. Jag får en hel del support därifrån. Ett område han utvecklat är B2B. En ganska stor del av omsättningen kommer från företagskunder. – I julias beställde jag 1 600 flaskor öl från ett lokalt bryggeri. Sedan åkte vi runt och gav våra 100 företagskunder mellan 6 och 24 öl i julklapp. Utifrån det bearbetar vi dem när det är kampanj på loggade Titleistbollar. Det blir lite enklare när man delat ut julklapp till dem. Förra året sålde han 2 000 dussin logobollar. – Det är mycket. Vi la 45 order, en del köpte mellan 60 och 80 dussin. Peter och hans personal har alla gått den affärs-utbildning som Golfstore tagit fram tillsammans med IHM. – Det är fantastiskt att Golfstore gör en sän satsning. I dag måste man vara ganska vass och förstå vad man håller på med, säger Peter som menar att erfarenhet, ambitioner och kunskap hos franchisetagarna inom kedjan kan variera kraftigt. – Det är inte alla som haft koll på det här. Vi är på olika nivåer.

Peter Bäckboms shop har haft en stadig utveckling. För andra on course-shoper har konkurrensen från Dormy varit svår. Marknadsandelarna har minskat. För Peter blev konkurrensen tydlig när Dormy öppnade i Kungens kurva: – Men man kan inte gnälla på Dormy. De är en seriös aktör på marknaden, trots allt. Sedan har deras växande närvaro förändrat köpbeteendet. Jag kan inte sälja reaklubbor längre. Jag är specialist på custom fitting till ordinarie pris. Innan Dormy kom till Kungens kurva så kunde jag köpa in 40 Cobras till 40 procents rabatt för att ha på kampanj. Men den marknaden har ju Dormy sugit upp. De som kommer till mig är intresserad av det nya sortimentet och custom fitting. På ett område vill han ge Dormy konkurrens: Webben. Där har Dormy arbetat helt ostörda. – Dormy sålde för 3,1 miljoner i webshopen bara under Black Friday. Pengarna på webben är vi inte med och släss om. Där har vi hamnat på efterkälken. Han menar att Golfstore står inför viktiga vägval. Förr eller senare måste man öppna för e-handel. Peter har på egen hand byggt en e-shop som är färdig att lanseras men han avvaktar. – För att lyckas krävs en "United Golfstore" där alla drar åt samma håll. Det är en av de största utmaningarna vi har. Den är inte enkel i en kedja där den minsta shopen omsätter en halv miljon och den största ligger på 9 miljoner.



” Vi försöker ha öppet året runt. En lördag i februari sålde vi för 14 000!

PETER BÄCKBOM