

Fonteyn wil continu de beste zijn

25-06-2015 07:34

In tijden van crisis wordt er doorgaans minder uitgegeven aan luxeproducten als tripjes, dure hobby's en meubels. Niets is echter minder waar voor Fonteyn Outdoor Living Mall, dat zijn omzet ieder jaar ziet groeien.

De retailer in spa's, tuinhuisen, veranda's, tuinmeubels, buitenkeukens, sauna's en zwembaden scoort hoog in de RetailTrends Fabulous 40 van dit jaar. Over de gemeten jaren 2011, 2012 en 2013 groeide de omzet van Fonteyn met maar liefst 41 procent. Een enorme prestatie, kijkend naar de rest van de tuin- en retailbranche. Toch blijft eigenaar Dolf Nieland nuchter onder het succes. "We doen nog steeds hetzelfde als voorgaande jaren en als 25 jaar geleden. En we groeien ieder jaar." Door groei kun je ervoor zorgen dat je continu de beste blijft, is het motto van Nieland. "Als Fonteyn niet meer groeit, dan stap ik op."

Maar wat maakt dan het verschil? "Focus. Focus op presentatie, service, personeel, de hele beleving. We presenteren 'maar' zeven artikelen en daar focussen we ons maximaal op. De dingen die we doen, die doen we goed." De beste zijn, punt uit. Daarvoor kijkt Nieland ook naar andere branches. Hoe doen zij het en wat zijn de trends? Daarnaast is een goede variëteit van belang als je je specialiseert in bepaalde producten. Zowel in stijlen als in prijs biedt Fonteyn een gevarieerd aanbod. Een van de lijnen is het eigen merk. "Vooral daarin proberen we altijd te innoveren", licht de eigenaar toe.

Passion Spa

Dat innoveren kan ook in de eigen productielijn spa's. Passion Spa onderscheidt zich door innovatie en een gunstige prijs-kwaliteitverhouding vertelt Nieland. Fonteyn ontwerpt en beheert de productielijn, en distribueert de spabaden over heel Europa én Amerika. "In Europa zijn we al ruim tien jaar actief en de Verenigde Staten zijn daar twee jaar geleden bijgekomen. De groei was daar het afgelopen jaar driehonderd procent. Deze groei verwacht ik ook dit jaar." Nieland is enthousiast over het succes over de grote oceaan. Smaakt dit naar meer? "Nee, het blijft voor nu bij de spa-lijn. Hiervoor focussen we ons nu vooral op innovatie en verbetering van de productielijn. In Amerika hebben we inmiddels ook een distributiecentrum, een testcentrum en een werkplaats."

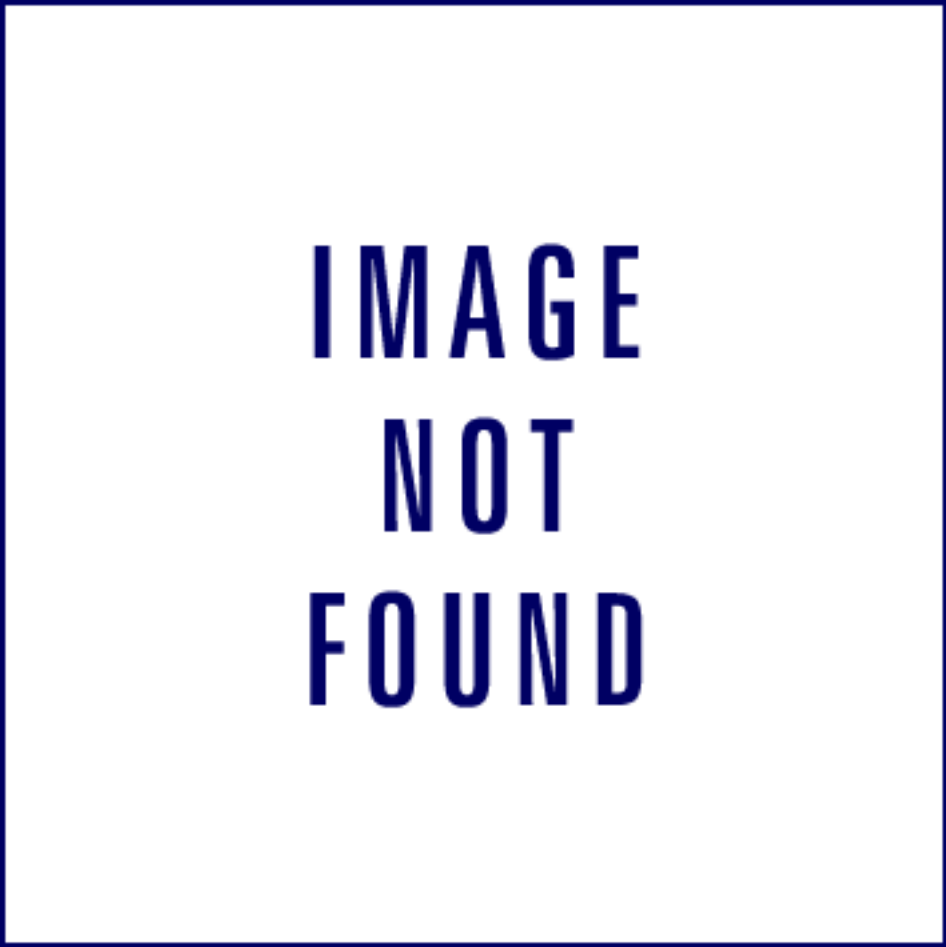


IMAGE
NOT
FOUND

Belevingsconcept

De beste zijn in alle facetten is voor de ondernemer het middel, groei is het gevolg. De meest opvallende vernieuwing is de aankondiging van de grote uitbreiding in 2016, waardoor de vestiging (nu 35 duizend vierkante meter) dubbel zo groot wordt. In de enorme showroom vindt de bezoeker tuinen waarin de producten ruim zijn opgezet. "De variëteit in producten en de wijze waarop we die presenteren vormen echt een beleving. Belangrijk daarin zijn ook de in het weekend aanwezige koks, de mogelijkheid om producten te testen en ons personeel, waarvoor we een academie hebben opgezet."

IMAGE NOT FOUND

Dat bezoekers de fysieke vestiging van Fonteyn in Uddel bezoeken voor beleving en service, blijkt ook uit de rol van de website. Daarop staan de producten gepresenteerd en te koop, maar de afzet van de showroom blijft vele malen groter. "Bezoekers komen niet alleen voor een tuinset, ze zijn geïnteresseerd in de hele tuin."

Presentatie is daarvoor de grootste pijler. Maar ook de complete voorraad die is opgeslagen in de kelder van het pand, en het daardoor snel kunnen leveren is een grote kracht volgens de eigenaar. Met de extra ruimte wordt het voor Fonteyn mogelijk om meer gestalte te geven aan zijn belevingsconcept. Dit wordt een nog groter onderdeel van de formule. "Wij zijn geen winkel of tuincentrum, maar een belevingscentrum. Een bezoek aan Fonteyn is voor de mensen een uitje."