

De groei van fonQ op alle vlakken

02-05-2016 11:56

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Niet alleen qua omzet groeit fonQ als kool. Sinds de landelijke tv-campagne is de naamsbekendheid van de etailer omhoog geschoten van 22 naar 65 procent. Met een meer crossmediale marketingstrategie moet dat percentage nog verder omhoog, en intussen jaagt de etailer volgens ceo Patrick Kerssemakers vol op winst. "Ons moederbedrijf blijft ons niet volstoppen met geld."

'Mooi, mooi, heel mooi, maar waar vind ik ze? Op fonQ.' Zinnen als deze hebben de naamsbekendheid van het in 2003 opgerichte webwarenhuis een flinke boost gegeven. Recent kondigde fonQ al aan een 'volgende crossmediale stap' te willen nemen in zijn marketingcampagne. "We willen het breder trekken dan televisie alleen", verduidelijkt ceo Patrick Kerssemakers. "Wat we op tv laten zien, moet beter aansluiten bij wat we online presenteren en vice versa. Maar ook met bijvoorbeeld billboards langs de weg."

De omzet van fonQ groeide in 2015 voor het vierde jaar op rij met zo'n 35 procent, naar zo'n 66 miljoen euro. Naast de tv-campagne, waar fors in is geïnvesteerd, dankt de etailer zijn groei volgens Kerssemakers vooral aan de focus op klantenservice en het unieke assortiment. "Met onze focus op koken, wonen en lifestyle is het assortiment oneindig uit te breiden. We blijven beurzen afstruinen op zoek naar producten om de consument mee te verrassen, die nergens anders te vinden zijn." Verder startte fonQ vorig jaar met sameday-delivery en zondagbezorging.

Voor de verdere groei focust fonQ zich dit jaar onder meer op het buitenland. Met Oostenrijk voegde het webwarenhuis vorig jaar het langverwachte vijfde land toe aan zijn marktgebied. Naast de Benelux is fonQ verder actief in Frankrijk en Duitsland. Eerder liet Kerssemakers weten ook Groot-Brittannië en Scandinavië op het oog te hebben voor buitenlandse expansie, maar die plannen zijn op de lange baan geschoven. "In de landen waar we nu actief zijn liggen nog veel kansen", verklaart Kerssemakers. "Bijvoorbeeld met de manier waarop we daar marketing bedrijven. We denken dat dat nog meer en beter kan." Uitbreiding met andere landen laat dus nog even op zich wachten. "We kunnen ook niet alles tegelijk aanpakken."

Winst

FonQ werkt verder aan de versterking van zijn organisatie. Zo lopen momenteel de gesprekken met kandidaten voor de functie van cfo, die de in november vorig jaar vertrokken Frank Hansen moet opvolgen. Ook is de webwinkel steeds op zoek naar nieuwe en betere specialisten. "De markt is heel erg in beweging. Daardoor hebben we nu functies die vroeger helemaal niet bestonden bij webwinkels, zoals trademarketeers." In die veranderende online markt wil fonQ de leider worden op het gebied van wonen, koken en lifestyle. Ook moet de etailer op termijn winst gaan maken, weet Kerssemakers. Want ongebreideld jaren verlies blijven draaien, zoals bol.com zich kan veroorloven onder de vleugels van Ahold, is voor fonQ geen optie. "We hebben ook wel een rijke moeder, maar die blijft ons niet volstoppen met geld", zegt Kerssemakers. Met de grote investeringen van de afgelopen jaren niet meegerekend, zoals in de tv-campagne om de naamsbekendheid te vergroten, is de etailer volgens Kerssemakers al jaren winstgevend.

De rijke moeder van fonQ is de Britse investeringsmaatschappij Apax Partners, die vorig jaar eigenaar werd van moederbedrijf RFS Holland Holding, waar ook Wehkamp en Create2Fit deel van uitmaken. Onlangs werd flink de bezem door de organisatie gehaald, waarbij onder meer topman Gert van de Weerdhof werd ontslagen. Ook zou de durfinvesteerder van fonQ af willen en zou zelfs de belangstelling in de markt voor de

webwinkel al onderzocht zijn. Volgens Kerssemakers is er op korte termijn geen sprake van een verkoop. "Als je ziet hoe hard wij nu groeien, lijkt het mij niet aannemelijk dat we nu verkocht worden." Op de langere termijn ligt dat anders, omdat Apax als investeringsmaatschappij nu eenmaal geld wil verdienen. "Uiteindelijk wordt fonQ verkocht, hetzelfde geldt voor Wehkamp", weet Kerssemakers. "Dat kan vier, zes of acht jaar duren, misschien nog langer."

De fysieke aanwezigheid van fonQ blijft voorlopig beperkt tot de showroom in Utrecht. Met de huidige groeicijfers zijn Kerssemakers niet de noodzaak om winkels te openen. "Pas als we merken dat de vraag afneemt, zou dat een overweging kunnen zijn." Op korte termijn zijn dus geen schokkende koerswijzigingen te verwachten, of het nu gaat om buitenlandse uitbreiding, winkels, maar ook productcategorieën. Kerssemakers: "We doen niet continu dingen anders, maar wat we doen steeds een stukje beter."