Zo vindt fonQ zijn plek in de markt

25-05-2022 09:47



Branded content

Jeremiah Albinus staat inmiddels twee jaar aan het roer van woonwebwinkel fonQ. Op 30 juni is hij spreker tijdens de Webwinkel Vakdagen in Utrecht. RetailTrends sprak hem eerder over de periode die achter hem ligt én de toekomstplannen van fonQ. Het gesprek in vijf quotes.

‘De consument heeft maar een paar loketten in zijn hoofd en je wilt een van die loketten zijn’

Albinus treedt in 2015 toe tot de directie als chief marketing officer. FonQ zit dan in een turbulente periode met wisselingen in zowel de directie als de merkpropositie. Op het hoogtepunt telt fonQ zo’n 200 productgroepen, waaronder zonnebrillen, fitnessapparatuur en bloeddrukmeters – naast tafels, stoelen en woonaccessoires. “Het idee was: we worden een warenhuis voor mooie producten, een Wehkamp voor mooie producten. We wilden te veel zijn voor te veel verschillende mensen. De consument heeft maar een paar loketten in zijn hoofd die top-of-mind zijn rondom een categorie en je wilt een van die loketten zijn. Als iemand denkt aan eetkamerstoelen wil je dat jouw naam naar boven komt.”

‘We gaan de e-commercewedstrijd niet winnen met zonnebrillen’

In 2015 komen fonQ en Wehkamp in handen van private equity-maatschappij Apax. “Apax wilde Wehkamp graag hebben vanwege de fashionachtergrond. Eigenlijk zijn we als een sidedish meeverkocht, wij waren niet hun hoofddoel.”

Al een jaar later neemt Ad Scheepbouwer fonQ dan ook over. “Toen kwam de vraag: waarin kunnen we ons onderscheiden, welk spel gaan we winnen? Wie worden de winnaars in e-commerce? Al snel wisten we dat we niet op de juiste plek zaten, we gaan de wedstrijd niet winnen met zonnebrillen. We besloten te specialiseren in de categorieën home & living.”

FonQ snijdt drastisch in het aantal categorieën en voert nu nog honderd productgroepen, waarbij de webshop zich positioneert als een online woonwinkel die de consument helpt bij het inrichten van zijn interieur. De grote ambitie? De online woonboulevard van Nederland en Vlaanderen worden.

‘Ik stond al met anderhalf been buiten’

Na ruim twaalf jaar vertrekt Albinus begin 2020 bij fonQ. “Ik liep tegen de plafond op van mijn persoonlijke groei en ontwikkeling. En wat ook meespeelde: ik zag veel potentie in de positionering van leiderschap in de categorie home & living, maar de initiële koers die we hadden uitgestippeld werd een beetje losgelaten. We deden stappen terug, vond ik.”

Albinus is van plan om een sabbatical te nemen en te gaan reizen. Dan breekt echter de coronacrisis uit. Reizen is dus voorlopig geen optie en fonQ heeft crisismanagement nodig. Toenmalig ceo Antoine Brouwer vraagt Albinus om tijdelijk terug te komen. “Ik was al in gesprek met andere ondernemingen en stond al met anderhalf been buiten. Maar we hadden nog steeds een goede verstandhouding, dus ik vond het prima om nog even te blijven. Antoine kwam echter met de raad van commissarissen overeen dat hun wegen zouden scheiden en toen werd ik gevraagd voor die stoel.”

‘We moesten fonQ weer in de veilige haven zien te krijgen’

Albinus heeft geen gemakkelijke opdracht. De online woonwinkel zit nog midden in een turn-aroundtraject. FonQ noteert een verlies van 2,7 miljoen euro in de boeken, bij een omzet van 93 miljoen euro. “We moesten het bedrijf echt in de veilige haven zien te krijgen, het schip weer opbouwen en dan weer terug de zee op gaan.”

Een jaar later al is de turnaround zo goed als af, stelt Albinus. FonQ focust nu nadrukkelijk op het bieden van hulp bij het inrichten van interieurs. “We geven veel informatie over onze producten. Consumenten kunnen bijvoorbeeld online moodboards creëren door producten in een digitale woonkamer te plaatsen. Daarnaast delen we veel content via social media, mailings en een printmagazine dat we leveren bij een order.” De strategie lijkt zijn vruchten af te werpen: de webwinkel is weer winstgevend.

‘Online retail is navigeren op de rand van de afgrond van winstgevendheid’

FonQs eigen merk maakt nu zo’n vijf procent uit van de omzet. Privatelabel wordt steeds belangrijker, voorziet Albinus. “We zijn dat aan het uitbouwen. Een omzetaandeel van vijftien tot twintig procent zou in de verre toekomst niet heel gek moeten zijn.”

FonQ let daarom scherp op de blinde vlekken in het assortiment, waarin het op het juiste prijspunt on-trend

producten wil aanbieden die passen bij het merk. Verticale integratie is een interessante manier om de marges te verbeteren. “De marges binnen e-commerce zijn dun omdat je hoge directe variabele kosten hebt en als je afhankelijk bent van de merkfabrikanten blijft je marge beperkt. Daarnaast heb je je overhead, de investeringen in het platform enzovoort. Het is altijd scherp navigeren, dus een procent op de marge kan al een heel verschil maken.”

Webwinkel Vakdagen 2022
Jeremiah Albinus is op donderdag 30 juni spreker tijdens de Webwinkel Vakdagen in de Jaarbeurs in Utrecht. Andere sprekers zijn onder meer Roeland Donker (Amazon), Sadik Cevik (Gorillas), Joris Scheepens (bol.com) en Annemarie Buitelaar (Marktplaats). In totaal staan er verspreid over twee dagen meer dan tweehonderd sprekers op het podium over uiteenlopende thema’s binnen e-commerce. Klik hier om je gratis aan te melden.

Reinilde van Ekris