



Casi di innovazione nel commercio

IL NEGOZIO COME DESTINAZIONE. CAMERANU

a cura di Fabrizio Valente (*founder* & CEO di Kiki Lab) - Settembre 2024

Far leva sulla componente educativa, relazionale ed esperienziale dell'offerta è uno dei migliori modi di valorizzare lo spazio fisico di un negozio e la presenza di personale specializzato, ed è un'ottima strategia per allontanarsi da una competizione di solo prezzo.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/il-negozio-come-destinazione-cameranu/>

Parliamo di Cameranu, un caso che ha costruito il suo successo grazie al trend che abbiamo definito *Feel & Link* e che punta sul coinvolgimento dei clienti.

Il progetto, dedicato al mondo della fotografia, ha iniziato nel 2003 nei Paesi Bassi con l'e-commerce e con il passare degli anni è diventato un punto di riferimento del mercato olandese, grazie anche alla scelta strategica di aderire a un network che raggruppa altri importanti player europei.

Già da tempo il gruppo ha iniziato ad aprire anche negozi fisici e, nel 2023, ha inaugurato il suo nono punto vendita: il flagship store di Amsterdam, che offre un ampio assortimento di prodotti: fotocamere, accessori, anche l'usato.... Ma il negozio punta soprattutto sulle esperienze. È presente un'ampia area **dedicata a mostre, eventi e workshop**, rafforzando la mission educativa di Cameranu, già da tempo sviluppata anche sui canali digitali, con numerosi tutorial e contenuti di vario tipo.



Lo spazio include **una caffetteria e spazi dove poter testare e approfondire l'utilizzo di prodotti di nuova generazione**: per esempio un giardino interno progettato per test binoculari e un'area per provare le webcam applicate ai droni. Cameranu offre, inoltre, uno **studio di registrazione per podcast**, per facilitare la creazione e la diffusione di contenuti professionali e coinvolgenti targati Cameranu.

In sintesi, con questo flagship, Cameranu riesce nell'intento di offrire molto di più di un negozio specializzato con un ampio assortimento: dà vita a uno **spazio dove amatori e professionisti possono farsi guidare e consigliare dal team, ma anche connettersi e confrontarsi con altri appassionati**.

Stimoli per gli imprenditori

- **Trasformare il negozio in un punto di incontro di appassionati** è una chiave che facilita il successo;
- **Animare il negozio costantemente con eventi**, animazioni, anche podcast aumenta la frequenza di visita;
- **Far testare i prodotti**, insieme al consiglio professionale, aumenta la % di acquisti dei clienti.

Fonti per le immagini:

Jiw Ingka da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **[Il Negozio nell'era di internet - 2a edizione](#)** scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

