

Waarom Kamera Express de markt overklast

24-11-2016 12:38



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Van alle retailers, wordt de elektronicabranche misschien wel het hardst getroffen. Maand op maand zien elektronikawinkels hun omzetten fors dalen. En dan is er nog de reeks faillissementen. Alleen dit jaar al vielen Paradigit, Foto Klein en Scheer & Foppen om. Onder meer BAS Group, Harense Smid en Block gingen hen al voor. Kamera Express groeit volledig tegen de stroom in als kool. Dit jaar verwacht de retailer een omzetplus van 43 procent. Een belangrijke factor volgens oprichter en eigenaar Peter Merceij: "Ik sta altijd met mijn poten in de klei."

Voor Kamera Express geen bezuinigingen of winkelsluitingen, laat staan het [verlaten van de retailbusiness](#). In tegendeel, de fotoretailer nam begin dit jaar vijf winkels over van zijn failliete branchegenoot Foto Klein, en opent in het voorjaar van 2017 een waar fotografiepretpark in Capelle aan den IJssel. In het voormalige hoofdkantoor van Free Record Shop komt 7500 vierkante meter aan fotostudio's, workshopruimte en testmogelijkheden. En natuurlijk ook verkoopruimte, zegt Merceij. "Het blijft ook een commercieel verhaal, daar moet de pijp van roken. Maar we gaan daar ook toegevoegde waarde bieden om de klant geïnteresseerd te houden in onze formule, met dingen die anderen niet kunnen." In de huidige Kamera Express-winkels is dat eigenlijk ook al het geval, vult hij aan. "Wij kunnen in iedere winkel een workshop geven, zonder dat we de hele winkel moeten verbouwen. Dat kunnen niet alle fotozaken, en concurrenten als Media Markt al helemaal niet."

'Bovenop de bal spelen', noemt Merceij als belangrijkste reden waarom Kamera Express het ruim zestig procent beter doet dan de markt. Snel reageren op ontwikkelingen, goed personeel in de winkels, het lijkt allemaal zo logisch. Maar dat blijkt niet in de praktijk, vindt Merceij. "Onze concurrenten maken het ons gelukkig makkelijk, want die hebben daar kennelijk toch een andere visie op." Want niet alleen doet Kamera Express het goed, Merceij is niet te spreken over de bedrijfsvoering van branchegenoten. "Ze houden hun kosten niet in de gaten en proberen alles achter hun bureau te verzinnen. Ze zijn nooit daar waar de wedstrijd gespeeld wordt, nooit op het veld. Ik sta altijd met mijn poten in de klei, zeg 's ochtends 'goedemorgen' en 's avonds 'goedenavond'".

Kamera Express kiest bewust voor megastores. Momenteel heeft de retailer twaalf van die grote winkels, waarvan elf in Nederland en één in België. Naast de mogelijkheid die grote vestigingen bieden om workshops te geven, is het kunnen uitstallen van de producten een belangrijke reden. "Anders krijg je allemaal van die Coolblue-winkels waar alles in een magazijn staat en nog twee dingen in een vitrinekast. Dat willen wij allemaal niet." De naam is gevallen: Coolblue is ook een voorbeeld van een elektronicaverkoper die met tientallen procenten per jaar groeit. "Maar in bepaalde categorieën weten zij gewoon niet te scoren", stelt Merceij. "Zij verkopen online misschien een enkele camera van drieduizend euro, wij een paar honderd."

Uitbreiding

Met de overname van Foto Klein groeide het winkelbestand in één klap van zeven naar twaalf vestigingen. Daarnaast nam Kamera Express de winkel van Foka over, die zijn oude naam nog altijd heeft. Ruim negentig jaar een begrip in Rotterdam en omstreken, maar daarbuiten niet. Dat stelt Merceij voor een dilemma. "Alles onder de Kamera Express-vlag is natuurlijk veel makkelijker, qua website en marketing bijvoorbeeld. Uiteindelijk verwacht ik ook wel dat het die kant op gaat." Maar er schuilt ook een marketingtechnisch gevaar in, schetst hij aan de hand van het voorbeeld van postorderaar Overtoom. "Die naam kent iedereen, maar wie weet hoe ze nu heten?" Helemaal af is het winkelbestand van Kamera Express overigens nog niet, zegt Merceij. "Wij willen maximaal honderd kilometer van de klant af zitten, dat hebben we nog niet voor elkaar. Daarom willen we met nog zo'n twee tot vier winkels groeien." Daarnaast werkt de retailer aan een tweede vestiging in België. Veel verder over de grens kijkt Merceij nog niet. Kamera Express heeft bijvoorbeeld nog geen meertalige website. "Daar focussen we ons eerst op. Als we dat voor elkaar hebben, kunnen we misschien eens kijken naar uitbreiding buiten het Nederlandse taalgebied."

De opening van de Kamera Express Foto Experience staat bovenaan de prioriteitenlijst voor het komende jaar, samen met een vernieuwing van de website. Die wordt onder meer responsive en stelt Kamera Express in staat zijn klanten wat beter volgen, om zo meer gerichte aanbiedingen te doen. Verder ziet Kamera Express nog voldoende kansen om de omzetgroei, die dit jaar extra hoog uitvalt door de overname van Klein, op eigen kracht te versnellen. Met telescopen en verrekijkers bijvoorbeeld. "Daar halen we nog niet uit wat erin zit", zegt Merceij. "De markt is er, die ken ik. Maar we hebben daar nog niet de juiste mensen voor om er voldoende focus op te kunnen leggen. Op die producten gaan we volgend jaar actief inzetten." Want bij Kamera Express komen nog die klanten over de vloer die een verrekijker voor tweeduizend euro kopen, of een telescoop voor vierduizend euro. Een nichemarkt, maar juist daarom interessant voor Kamera Express. "Wij zijn juist sterk in niche, en verkopen makkelijker een camera van drieduizend dan van driehonderd euro." De 'proconsumer', zoals Merceij het noemt, is naast professionele fotografen een hele belangrijke doelgroep voor zijn bedrijf. "Dat zijn de mensen die mooie spullen willen en daar ook het budget voor hebben."