

Wow-factor: “Ik maakte mijn droom waar en doe dat ook voor mijn klanten”

06-12-2022 07:00



Bram, kun jij vertellen wie je bent en wat jij de afgelopen jaren hebt gedaan?

“Zeker. Mijn naam is Bram Hoefnagels en ik ben eigenaar van DNA Cars in Naarden. Ik ben er één van een tweeling, ben 34 jaar, verloofd en heb een dochter. Na vele jaren succesvol te zijn geweest in andere bedrijfstakken in binnen- en buitenland was ik het corporate denken en werken zat. Na 7 jaar in de brokerage had ik geen energie meer uit de dagelijkse werkzaamheden, besloot ik om voor mijzelf te beginnen en de droom waar te maken waar ik al heel mijn leven gek van was: auto's in het luxere segment. Ik heb mijn huis verkocht om mijn droom te verwezenlijken en te gaan ondernemen en zo is DNA Cars Naarden ontstaan. Na het besluit sloot meteen mijn compagnon aan, echter ook zonder auto achtergrond.”



Je verkoopt zeer luxe auto's, maar over welke merken en types praten we dan?

"Hoofdzakelijk over het merk Porsche. De huidige Porsche-modellen 992 in verschillende uitvoeringen. Maar ook de Porsche Cayenne en Taycan. Benzine en hybrid-uitvoeringen, maar ook 100% elektrische modellen. Uit voorraad en vaak direct leverbaar. Ook verkopen wij andere merken, zoals Bentley en Ferrari.

Hoe heb jij als verkoper/eigenaar van luxe auto's de coronaperiode ervaren qua verkoop?

"Tja, Frank, in de eerste weken van corona ontving ik geen enkele email en stond de telefoon stil. Af en toe moest ik kijken of ik wel bereik op mijn telefoon had want ik had nog nóóit meegemaakt dat ik geen belletjes of berichten kreeg. In de weken en maanden daarna kwamen de verzoeken weer binnen met speciale vragen en met afspraken om ons geweldige wagenpark te komen bekijken. Mensen wilden toch weer iets nieuws en konden hun geld niet uitgeven aan vakanties of andere dingen. Daardoor wilden ze soms toch een andere auto aanschaffen om hun droom waar te maken."

"Zijn er verschillen tussen het verkopen van auto's in het middensegment en het luxe segment?"

"Laat ik zeer duidelijk zijn, voor iedereen is een auto even duur. Voor elke prijsklasse is het voor de klant een grote uitgave. De grootste groep mensen spaart er echt voor. Wij proberen er dan ook voor klanten in ons segment klanten een speciaal moment van te maken en te creëren. Wat je makkelijker kan omschrijven als het WOW-moment. Dat verwachten zij ook als ze hier binnenkomen. Als mensen hier weggrijden met hun nieuwe aankoop, dan moeten ze dat speciale moment en die beleving van top tot teen totaal hebben gevoeld. Dát is wat wij dagelijks doen met een heel team mensen waar wij echt onderscheidend in zijn."

Als ik hier door de showroom loop, zie ik meer Porsches dan een gemiddelde dealer op voorraad heeft.

"Dat klopt helemaal. Jong-gebruikte auto's zijn zeer populair. Wij proberen van diverse modellen verschillende soorten en uitvoeringen te hebben zodat wij direct op de vraag kunnen inspelen als mensen interesse hebben. Zien, voelen en beleven is toch vaak direct beslissen en daarna kopen. Daar doe je het toch voor."

Wat is jullie onderscheidend vermogen en waarom zijn jullie zo succesvol?

“De naam zegt het al: DNA. Het zit in ons bloed om onderscheidend te zijn in alles wat we doen: van klantcontact, dat we geen receptie hebben, het verkopen proces, specialist zijn, laagdrempelig, advies, specialist, meedenken, servicepakketten, volledig ontzorgen van onderhoud tijdens vakantie tot en met dat onze klanten of toekomstige klanten doordeweeks gezellig bij ons een bakkie koffie/thee komen drinken om de customer-experience te krijgen. Ook staan we 24/7 voor onze klanten klaar en organiseren wij heel speciale events.”

Ik zie bijna elke week nieuwe auto's staan op jullie website. Hebben jullie een target met de rotatie en verkopen?

“Natuurlijk hebben we targets. Vrijwel elke week hebben wij op onze website meerdere nieuwe auto's, minimaal één per dag is de norm. De rotatie is hoog en dat willen wij ook zo houden. We doen er alles aan met het gehele team om zorg te dragen dat we deze continuïteit waarborgen en we blijven elkaar verrassen en scherp houden zodat we altijd een win-win situatie hebben voor onze klanten.”

Zijn fabrikant en dealers niet jaloers op jullie concept?

“Jaloers wil ik het echt niet noemen. We werken optimaal samen met heel veel collega's in de business overal in Europa in een win-win situatie. Daar ben ik zeer blij mee, want we doen het met elkaar. We hebben elkaar nodig om merken vooruit te duwen en een beleving te geven waar klanten al jarenlang voor sparen. Dit willen wij hooghouden en continueren zodat ze terugkomen of doorvertellen in hun omgeving wie wij zijn en wat wij kunnen doen als DNA Cars.”

Ik heb begrepen dat jullie thuis een hond hebben. Hebben jullie die van Porsche gekregen?

“Hahaha. Nee, niet van Porsche gekregen. De hond heet wél Porsche. Mijn vrouw wilde een hond en ik zei 'als we er toch één nemen geven we hem een automerk als naam'. Dus werd dit automatisch Porsche. Geweldig toch, die naam?”

Bram, als jij 6 maanden in de dhz-retail zou mogen werken, wat zou jij die business willen meegeven met betrekking tot klussen en het verkopen van producten richting de consument?

“Ik kan redelijk klussen. Mijn vader was een zeer goede klusser en hij vond het altijd superleuk. Ik heb al op jonge leeftijd het zelfklussen afgezworen omdat ik gewoon veel te weinig tijd heb. Ik verbaas mij er al heel lang over dat er zoveel producten op de bouw of tijdens het klussen verwaarloosd worden. Waarom bijvoorbeeld bij elke klus een nieuwe schuurmachine kopen, waarom niet zuinig met heel veel materialen waarmee je gaat klussen? Waarom inefficiëntie in alles wat je doet qua klussen en bouwen? Waarom geen beter plan en/of agenda, waarom in de winkels niet beter omgaan met de klanten waardoor ze het gevoel krijgen dat ze de koning of koningin zijn?”

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: “Bram Hoefnagels heeft beslist de WOW-factor als het gaat om auto's in het luxe segment. Wat hij heeft neergezet met zijn bedrijf en ondernemersgeest, is zeer uniek te noemen in Nederland. Elke auto heeft een verhaal. Hij weet met zijn unieke concept de luxere auto's te verkopen.”