

Brand Fundamentals.



**“Een merk is wat andere mensen over je zeggen als je
niet in de kamer bent”**

**“Een merk is een emotionele voorkeur gebaseerd op onbewuste associaties.
Onbewuste associaties ontstaan door herhaling én consistentie”**

Jeff Bezos

Introductie

Brand Fundamentals
Waarom we bestaan
Wat we bieden
Waar we voor staan

Visual Identity

Beeld

Logo

Lettertype

Kleur

Taal

Elementen van onze taalidentiteit

Waarom bestaat de Louwman Dealer Group
The Golden Circle

**“Een verandering vindt plaats omdat gewone mensen
buitengewone dingen doen.”**

Barack Obama



Waarom doen we wat we doen?

Buitengewone service heel gewoon maken.

Hoe doen we dat?

Door te vertrouwen op onze specialisten en alle processen in te richten met de klant als uitgangspunt.

Wat doen we?

Het onderhouden, repareren en verkopen van auto's en alles wat daar bij komt kijken.

Waar staan we voor?
Mission Statement

“Kwaliteit betekent dat we het goed doen als niemand kijkt.”

Henry Ford



Visie

Louwman Dealer Group is het baken van rust in een hectische autobranche zonder stil te staan.

Dat bewijzen we door toonaangevend te zijn in customer experience zonder fratsen, met in 2024 4,5 sterren als klant rapportcijfer op Google.

Missie

Buitengewoon heel gewoon maken.

Manifest

Wat hebben we te vertellen?

Zonder fratsen?

Inderdaad! Wat we doen doen we buitengewoon goed.
We hebben geen gekkigheid nodig om de klant af te
leiden of te verleiden. We vertrouwen en bouwen op de
kwaliteit die wordt geleverd door onze specialisten.
Daar hebben wij geen fratsen voor nodig.



Hoi, wij zijn Louwman.

100 jaar geleden zijn we begonnen met een passie om mensen te bewegen. Wij zijn een familiebedrijf dat zich niet laat leiden door de waan van de dag en altijd kiest voor lange termijn relaties met klanten, leveranciers en personeel.

Wij begrijpen dat het laten onderhouden, repareren of kopen van een auto al spannend genoeg is. Dat doen wij daarom zonder fratsen, gebaseerd op vertrouwen.

We kiezen er bewust voor om alles wat we doen buitengewoon goed te doen. We kunnen daarvoor bouwen en vertrouwen op onze mensen, de specialisten. Samen zetten we buitengewoon neer als de nieuwe standaard.

Louwman Dealer Group
Buitengewoon heel gewoon maken.

A man with a beard, wearing a dark blue jacket with a light-colored lining, stands next to a silver car. He is holding a brown bag. In the foreground, the back of a woman's head with blonde hair is visible, slightly out of focus. The scene is set outdoors, possibly in a parking lot or a similar area. The text "Visual Identity." is overlaid in the center of the image.

Visual Identity.



Onze foto's

Onze foto's tonen ons verhaal. De beelden die we gebruiken zijn zoals wij: Echt, duidelijk en geen fratsen.

Geen fratsen: Echte mensen en echte niet geknutselde foto's, niet geposeerd en geforceerd.

Duidelijk: de foto's zijn helder, scherp, contrast rijk met een duidelijk onderwerp, geen ruis/rommel met daardoor een bepaalde rust en focus.

Verhaal: dynamiek, inclusief, er gebeurt wat, mensen, Louwman sausje.
in plaats van simpelweg het product te tonen, toon het voordeel dat de klant ervan ervaart en/of hoe het de klant helpt.

Dit is ons logo.



In deze vorm, in deze verhouding, in deze kleuren.
Zonder subtitels, zonder bijschriften.

Downloadbaar via marketing.louwman.nl/huisstijl/logo

NEUZEIT GROTESK

**Almost before we knew it,
we had left the ground.**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 '?!"(%)[#] {@ }/ & \ < - + ÷ × = > ® © \$ £ ¥ ¢ ; , . *

Het basis lettertype voor Louwman is NEUZEIT GROTESK. Deze letters zijn een verlenging van onze identiteit en staat centraal in de boodschap die wij uitdragen. Dit lettertype kan gebruikt worden voor commerciële en marketing gerichte uitingen. Zoals promotionele visuals, banners, posters, etc.

Letter gewichten

Light

Medium

Bold

De 'Museum letters'.



LOUWMAN

De zogenoemde 'museum letters' dienen, binnen LDG, voor geen enkele andere uiting dan het woordmerk "Louwman".

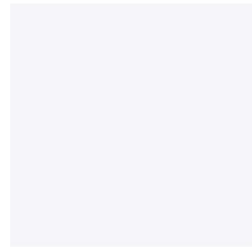
Primaire kleuren



Louwman Blauw



Wit



Koel Grijs

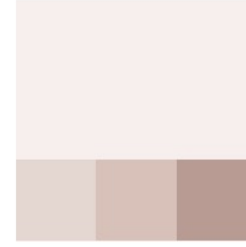
Secundaire kleuren



Rust
Schoon
Geen fratsen



Duurzaam
Maatschappelijk
verantwoord



Onze mensen
Familiebedrijf
Traditie

Signaalkleur



Passie voor beweging
Gedrevenheid
Actie

Primaire kleuren

HEX #00377A
R0 / G55 / B122
C100 / M79 / Y0 / K27
PMS 2757

HEX #FFF
R255 / G255 / B255
C0 / M0 / Y0 / K0

HEX #F6F7FA
R246 / G247 / B250
...
...

Secundaire kleuren

HEX #EDF1F7
R237 / G241 / B247
...
...

HEX #D4DEEA
R212 / G222 / B234
...
...

HEX #B8C8D9
R184 / G200 / B217
...
...

HEX #9BAFC2
R155 / G175 / B194
...
...

HEX #EDF6ED
R237 / G246 / B237
...
...

HEX #CEE2CD
R206 / G226 / B205
...
...

HEX #B0CEAF
R176 / G206 / B175
...
...

HEX #91B592
R145 / G181 / B146
...
...

HEX #F6EFED
R246 / G239 / B237
...
...

HEX #E5D6D1
R229 / G214 / B209
...
...

HEX #D9C1B8
R217 / G193 / B184
...
...

HEX #B89D93
R184 / G157 / B147
...
...

Signaalkleur

HEX #F8705E
R248 / G112 / B94
...
...

Visual identity

Hoe het zou kunnen worden



Private lease bij Louwman.

Private lease bij Louwman is keuze. Keuze uit verschillende merken en modellen met scherpe prijzen én direct te vergelijken. Merken in onze selectie zijn Toyota, Lexus, Suzuki, Mazda, Kia, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Smart en Peugeot. Op basis van de looptijd van uw overeenkomst en het aantal kilometers betaalt u een vast bedrag per maand.




DE NIEUWE AYGO X

RESERVEER 'M NU




Louwman Toyota Arnhem
Maander 113 • 4875 MB Arnhem

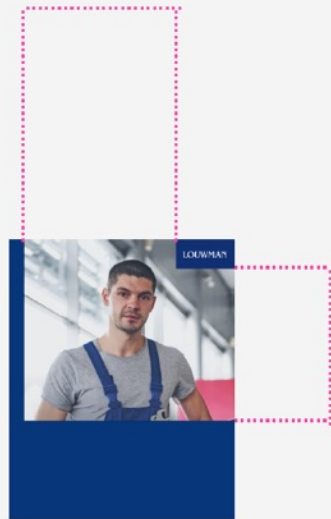
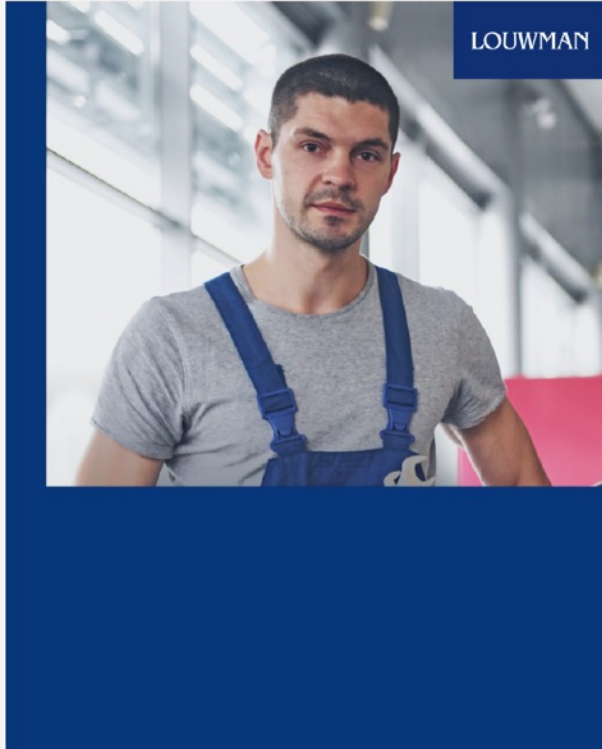


DE NIEUWE AYGO X

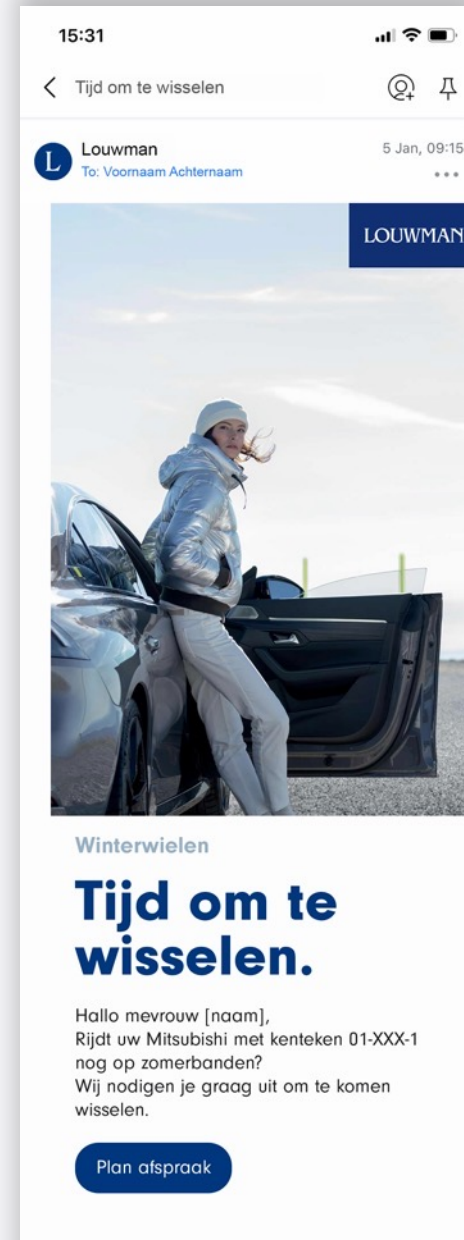
RESERVEER 'M NU



Louwman Toyota Arnhem
Maander 113 • 4875 MB Arnhem

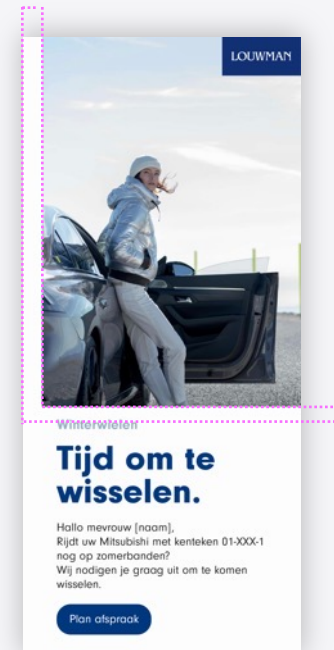
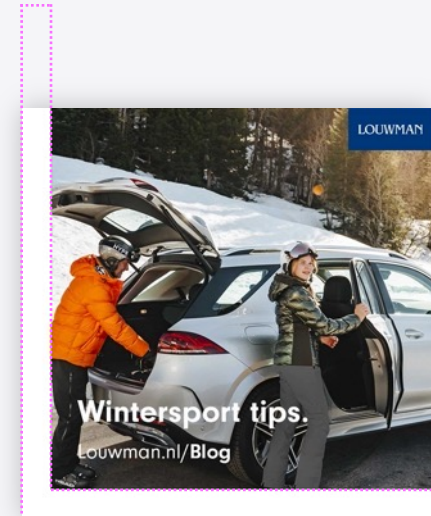
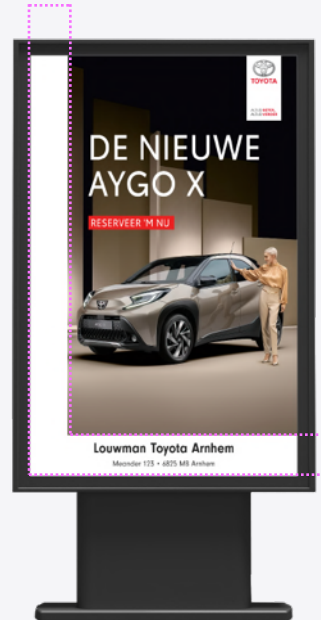
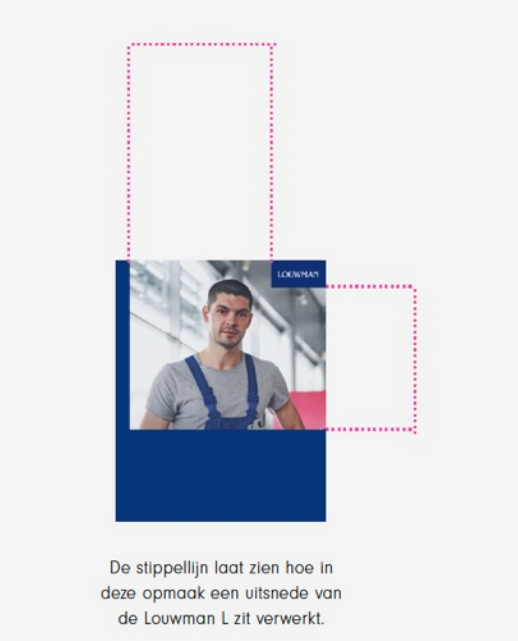


De stippellijn laat zien hoe in deze opmaak een uitsnede van de Louwman L zit verwerkt.

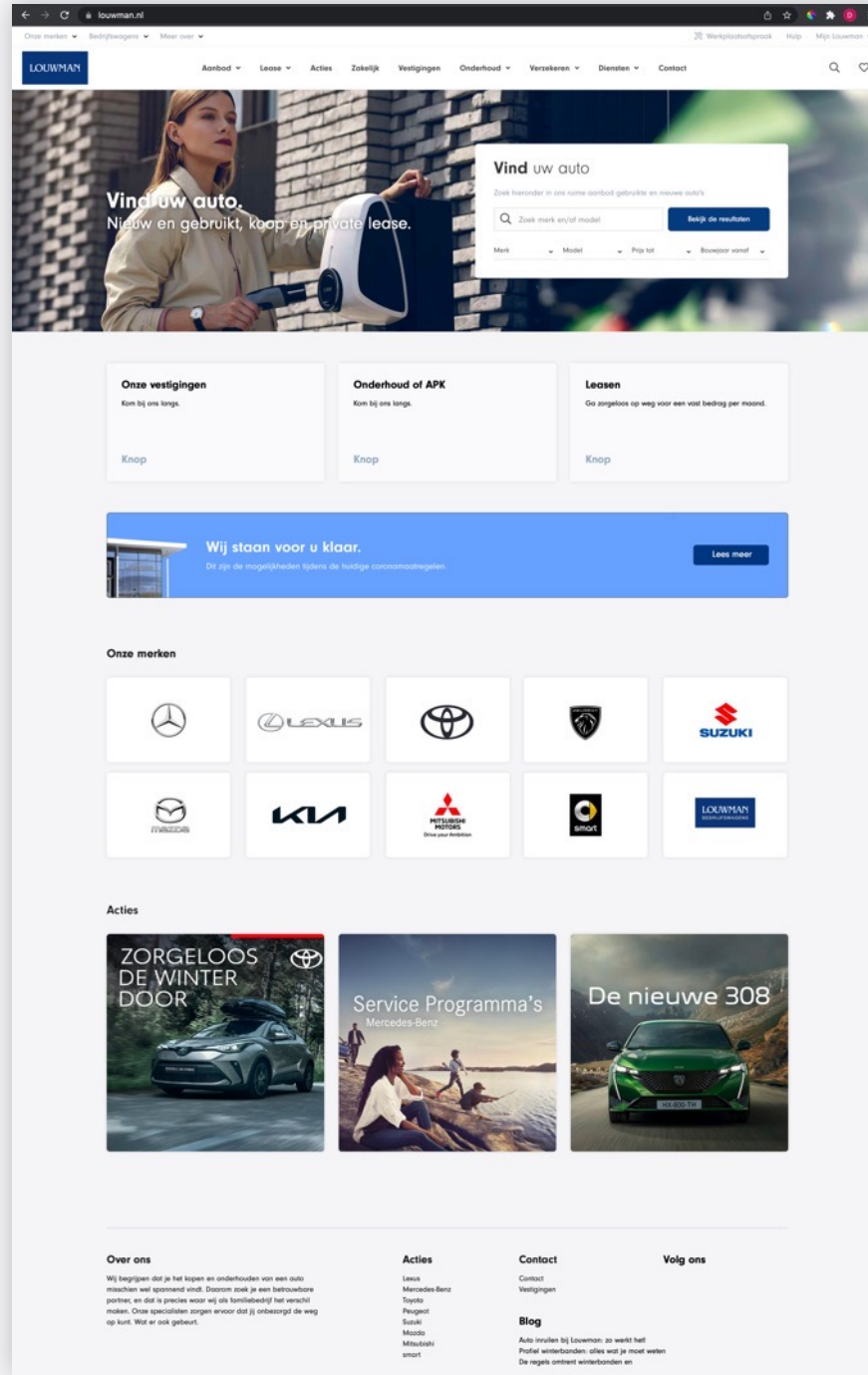


Het 'Louwman kader'.

Het kader is ons stijl element wat als doel heeft de uiting herkenbaar van Louwman te maken. Dit is belangrijk bij externe publicaties op niet-Louwman platformen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld reclame in bushokjes en online advertenties.



Als we een social media post namens Louwman aanbieden voor collega's komt deze op hun eigen feed, wat een niet-Louwman platform is. Hier is het dus van belang dat de afzender duidelijk is > dus stijlelement.





Taal = tool.

Taal als kans.

We doen meer online en copy vormt daardoor een steeds groter deel van het klantcontact. Onze schrijfstijl is daarmee een bepalende factor geworden in de merkidentiteit van Louwman, en een kans om:

De toegankelijkheid te vergroten

Copy en design zorgen er samen voor dat iedereen zich welkom voelt, dat de Louwman websites makkelijk te gebruiken zijn, en dat al onze communicatie voor iedereen te begrijpen is.

De autoriteit te benadrukken

Je bent pas specialist als je je vak aan een kind uit kunt leggen. Wij vertrouwen op onze kennis en kunde, en gebruiken taal op een slimme manier om dat te onderstrepen.

Persoonlijke relaties te creëren

Taal is een krachtige manier om ons te onderscheiden, aangezien zakelijke en afstandelijke taal de norm is in de automotieve branche. Met een warme schrijfstijl benadrukken we onze focus op de relatie.

De conversie te verhogen

Met copy nemen we de klant bij de hand en nemen we hem of haar mee in de juiste richting.

De 5 elementen van onze taalidentiteit

1. We zijn inclusief

We schrijven voor iedereen. Als we vaktermen gebruiken dan leggen we die uit, en we belichten auto's nooit vanuit een bepaald cliché.

Waarom?

We verhogen de toegankelijkheid - mobiliteit is een intimiderende branche, waar klanten grote bedragen uitgeven aan producten waar ze weinig van weten. Met inclusief taalgebruik verlagen we de barrière.

Voorbeeld

We spreken bij een Toyota Aygo niet over een "dames auto" of "boodschappen auto", maar over een "compacte auto".

2. We zijn nuchter

Wij communiceren zonder dat we schreeuwen. We schrijven vanuit kracht en hebben geen vaktermen, hoofdletters of uitroeptekens nodig om gehoord te worden.

Waarom?

We benadrukken autoriteit - we schrijven vanuit de kracht van 100 jaar ervaring, en dat kan in alle rust.

Voorbeeld

Een advertentie titel is bij ons niet "Mercedes-Benz C180 MET PANO EN LEDER!!", maar "Mercedes-Benz C180 met panoramadak en lederen bekleding"

3. We gebruiken spreektaal

We verschuilen ons niet achter zakelijk of juridisch taalgebruik en gebruiken geen vakjargon. We gebruiken spreektaal en communiceren daarmee van mens tot mens.

Waarom?

We creëren persoonlijke relaties - we begrijpen dat een relatie altijd iets is van mensen onderling, en bekrachtigen dat door spreektaal te gebruiken.

Voorbeeld

We zeggen niet "direct en persoonlijk contact staat bij ons hoog in het vaandel", maar verwoorden dat als "neem contact op, we helpen je graag op weg".

4. We zijn concreet

We draaien er niet omheen. We denken altijd na over de kern van onze boodschap, en gebruiken taal om dat over te brengen. We voegen geen woorden toe om witruimte op te vullen.

Waarom?

Conversie verhogen - we communiceren zonder fratsen en leiden klanten nooit af van het doel.

Voorbeeld

We zeggen niet "consumenten kunnen via Louwman op tal van manieren een auto aanschaffen", maar verwoorden dat als "deze auto bestel je online, telefonisch of in de showroom."

5. We voorkomen misverstanden

We schetsen context en analyseren de kennis en informatie van de klant. Wat weten wij wel, maar de klant niet? We zorgen er voor dat de klant altijd weet waar hij of zij aan toe is.

Waarom?

Persoonlijke relaties te creëren - door proactief te communiceren geven we klanten een gevoel van veiligheid en laten we zien dat we ze serieus nemen.

Voorbeeld

We zeggen niet "Dank voor de bestelling, wij nemen contact op om de afleverdatum in te plannen", maar in plaats daarvan "Dank voor de bestelling. Deze auto heeft een levertijd van 14 dagen. Wij bellen binnen 3 werkdagen om een afleverdatum in te plannen."



Brand Fundamentals.