



**Merk identiteit**



# Inleiding: één Louwman

**De introductie van Mobility for life gaat gepaard met een nieuwe visuele identiteit die past bij het beeld wat we met Louwman willen uitstralen: fris, open, menselijk, benaderbaar en professioneel.**

Het ankerpunt van de nieuwe visuele identiteit is het herkenbare, blauwe Louwman beeldmerk; dat laten we ongewijzigd, als een visuele link met onze historie. Vanuit dit beeldmerk is een aanvullende, nieuwe set aan grafische elementen ontwikkeld die samen de nieuwe huisstijl vormt.

Het uitgangspunt hierbij is: één Louwman. Dit betekent onder andere dat alle bedrijfsonderdelen die onder de naam Louwman opereren gebruik maken van exact dezelfde visuele identiteit: Louwman Dealer Group en Louwman Group. Op die manier bouwen we met elkaar aan één herkenbaar beeld.

Er zijn enkele uitzonderingen, zoals rechts omschreven.



## **Uitzonderingen op één Louwman:**

**Louwman & Parqui:** het importeursbedrijf van Toyota en Lexus draagt deze naam als juridische entiteit. Deze naam blijft ongewijzigd. Dit bedrijfsonderdeel profileert zich onder de merknamen Toyota en Lexus, ieder met hun eigen visuele identiteit.

**Louwman Exclusive:** met deze activiteit spreken we een specifieke niche doelgroep in het hogere segment aan. Deze naam met het bijbehorende logo blijven we voor deze doelgroep voeren.

**Louwman Museum:** ons museum in Den Haag heeft een eigen identiteit waarmee het onderscheid creëert in een specifieke markt van musea, exposities en evenementenlocaties. Het Louwman Museum valt daarmee buiten de kaders van deze merkgids.

# Beeldtaal

De beelden die we gebruiken brengen 'Mobility for life' op een authentieke manier tot leven. Daarbij gelden de volgende kaders.

## Echte mensen

We laten echte mensen zien, in een context van mobiliteit. De foto's mogen niet geposeerd of geforceerd ogen. We laten mensen zien zoals ze zijn: naturel en ongepolijst. In hun emotie van dat moment.

## Gebruikssituaties

We tonen mensen zoveel mogelijk in de context van een gebruikssituatie. We brengen momenten uit het dagelijkse leven van onze klanten in beeld. Niet statisch poserend bij hun vervoersmiddel, maar in een actieve (gebruiks)situatie.

## Diversiteit

Diversiteit geldt zowel voor mensen als voor mobiliteit. Mensen van verschillende leeftijden, jong en oud, zwart en wit, met en zonder handicap. Deze mensen laten we zien met een auto, fiets, rolstoel of hulpmiddel.

## Helderheid

De fotografie die we toepassen is fris, helder, scherp en contrastrijk, met de focus op een duidelijk onderwerp. Door scherpte-diepte ontstaat er gelaagdheid.

## Nederlands

De beelden laten mensen en mobiliteit altijd zien in een Nederlandse omgeving.





# Tone of voice

**Onze tone of voice past, evenals de beeldtaal, bij Mobility for life.**

## **Helder**

We vermijden lange, ingewikkelde zinnen en wollig taalgebruik. We spreken heldere taal waarbij we vakjargon en technische termen vermijden.

## **Professioneel en warm**

Onze tone of voice is professioneel maar zeker niet afstandelijk, met een warme ondertoon. Voor zakelijke doelgroepen kan de toon, afhankelijk van de context, iets formeler zijn dan voor consumenten.

## **Persoonlijk**

We gebruiken altijd de jij-vorm, zonder daarbij familiair of amicaal te worden. Dit geldt voor interne communicatie, voor consumenten én voor zakelijke doelgroepen.





## Merkbeloofte en essentie

De merkbeloofte is het antwoord van Louwman op de klantbehoefte, zoals beschreven in het klantinzicht. We vatten hier in een paar zinnen samen wat Louwman wil betekenen voor de klant, en voor de maatschappij. Het waarmaken van deze belofte is waar we iedere dag, samen met elkaar aan werken.

In de merkessentie vatten we deze merkbeloofte in enkele woorden samen. Dit korte en krachtige zinnetje gebruiken we als pay-off in combinatie met de merknaam Louwman, zowel intern als extern. Met deze pay-off maken we voor iedereen duidelijk waar we voor staan.

[merkbeloofte]

**Als familiebedrijf sinds 1923 richt Louwman zich op de lange termijn. Vanuit een menselijk hart geloven we in de kracht van lange termijn relaties. En in een snel veranderende wereld willen we mobiliteit bieden aan iedereen. Flexibele, duurzame oplossingen die maximale bewegingsvrijheid geven en het dagelijkse leven leuker en makkelijker maken. Voor jong en oud, voor nu en straks.**

[merkessentie]

**Louwman. Mobility for life**



# Mobility for life

De merkessentie vat de klantbelofte kort en krachtig samen. In drie woorden maken we duidelijk waar we als Louwman voor staan.

Er is gekozen voor een Engelstalige merkessentie. Uit onderzoek is gebleken dat de Engelstalige variant beter in het gehoor ligt, 'lichter' klinkt dan een Nederlandstalige versie, en het beste past bij de beweging die Louwman maakt richting de toekomst.

Mobility for life heeft een sterke link met het **menselijke karakter** van ons bedrijf. We verkopen geen auto's of fietsen, maar we bieden onze klanten de mogelijkheid om vrij te bewegen. Ook als dat minder voor de hand ligt door fysieke uitdagingen.

Bovendien laat Mobility for life zien dat we als Louwman niet alleen kijken naar de korte termijn. We richten ons op **lange termijn relaties** waarbij we steeds weer opnieuw de connectie met onze klant maken en continu relevant en waardevol willen zijn: for life.

Als we deze merkessentie gebruiken is dat altijd in combinatie met de naam Louwman. Hoe dat er visueel uit ziet vind je in deel twee van deze gids.

De merkessentie van Louwman verbindt ons verleden, het heden en onze toekomst:





# Mobility for life: vier pijlers

**Mobility for life is de samenvatting van onze merkbelofte en bestaat uit vier pijlers. Samen geven deze pijlers een concrete invulling van onze belofte aan de klant.**

Bij elk van de vier pijlers is de mens het uitgangspunt. Pijler 1, 2 en 3 gaan over de individuele mens (de klant), en vatten samen wat Louwman wil betekenen voor klanten. Pijler 4 gaat over wat ons als mensen met elkaar verbindt: onze fysieke omgeving en de maatschappij. Deze vierde pijler geeft aan welke maatschappelijk rol Louwman wil spelen.



Het dagelijkse leven leuker en makkelijker maken **1**

Streven naar lange termijn klantrelaties **2**

Mobiliteitsoplossingen in alle levensfasen bieden **3**

Werken aan duurzame mobiliteit, op weg naar circulaire economie **4**



# 1. Het dagelijkse leven leuker en makkelijker maken

De eerste pijler onder Mobility for life is de meest concrete invulling van de merkessentie. Met alles wat we als Louwman doen, willen we het dagelijks leven van onze klanten leuker en makkelijker maken. Daar kunnen we iedere dag aan werken, door te streven naar een optimale klantervaring bij elk contact dat we hebben: bij onze dealerbedrijven, in de winkels, en via onze klantenservice. Ook bij al onze online processen en contacten streven we naar een plezierige, makkelijke klantervaring.

Anderzijds doen we dat door relevante en passende mobiliteitsoplossingen aan te bieden, altijd uitgaande van de behoefte van de klant. Zo doen we er alles aan om onze klanten goed, prettig en snel te helpen.





## 2. Streven naar lange termijn klantrelaties

De tweede pijler beschrijft hoe wij omgaan met onze relaties en de waarde die we daaraan hechten. Als familiebedrijf kijken we altijd naar de lange termijn en koesteren we de relaties die we opbouwen: met collega's, met partners en met onze klanten. We zijn er voor de ander, en proberen altijd mee te denken. We zijn bereid om te investeren in de relatie, ook als het even tegen zit. Als iets echt niet mogelijk is, dan zijn we daar ook duidelijk over.



### 3. Mobiliteitsoplossingen in alle levensfasen

De derde pijler van Mobility for life gaat over de dynamiek van het leven. Want de behoefte aan mobiliteit en de mogelijkheden om hier invulling aan te geven, hangt af van de situatie van de klant en verschilt per levensfase. Als Louwman willen we hier altijd op inspelen. Als klant kun je bij Fietsvoordeelshop.nl terecht voor je eerste fiets; en als jong volwassene koop je je eerste occasion online bij auto.nl. We bieden je een kleine elektrische auto aan als je als ambitieuze starter in de stad werkt, maar je wisselt net zo makkelijk naar een ruime gezinsauto als je kinderen krijgt. Met Driven bieden we flexibele mobiliteitsoplossingen voor de zakelijke markt, waarbij je bijvoorbeeld de fiets en

de auto combineert. En natuurlijk helpen we je ook met een passende oplossing vanuit Louwman Care, als je op latere leeftijd of door omstandigheden een hulpmiddel of aangepast vervoer nodig hebt. Zo zorgen we er voor dat onze klanten altijd in beweging kunnen zijn, op een manier die aansluit bij hun leven.







## 4. Werken aan duurzame mobiliteit, op weg naar een circulaire economie

De vierde pijler van Mobility for life gaat over de maatschappelijke rol van Louwman en hoe we altijd verder vooruit kijken. Als bedrijf zijn we ons bewust van onze impact op andere mensen, op de wereld om ons heen en op toekomstige generaties. Bijdragen aan duurzamere mobiliteit is daarin essentieel. En door nu al na te denken over de impact van ons handelen op de lange termijn, willen we bijdragen aan een circulaire economie. Waarin we efficiënter en zorgvuldiger omgaan met grondstoffen, materialen en producten.

Dat sluit aan bij de doelstelling van de Nederlandse overheid om in 2050 een volledig circulaire economie te hebben.



The background consists of several overlapping, angular shapes in two shades of blue. A large, dark blue shape is positioned in the upper right, while a lighter blue shape is in the lower left. The text 'Mobility for life' is centered in the white space between these shapes.

**Mobility for life**