



Taal = Tool.

LOUWMAN

Mobility for life

# 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 automotive 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.

# 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.

A circular inset image shows a woman with long dark hair, wearing a light blue sleeveless top, leaning over a child's car seat. She is adjusting the grey seatbelt. The child, with curly hair, is seen from the side, looking down. The background is a dark interior, likely a car. The entire scene is set against a solid blue background.

**De 5 elementen van onze taalidentiteit.**

**LOUWMAN**

**Mobility for life**

# 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."