

Louwman op social media.



Inhoudsopgave.

De basis. Louwman Brand Fundamentals

Doorvertaling socials

Doelstelling

Doelgroepkeuze

Implementatie

Kanaalkeuze

Wat is de meerwaarde voor een klant?

Wat willen we als Louwman uitdragen?

Content

Borging

Collega's

Organisch vs. paid

Next steps

Brand Fundamentals.

De basis.

Louwman Brand Fundamentals

Waarom we bestaan.



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?

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 klantenrapportcijfer op Google.

Missie

Buitengewoon heel gewoon maken.



Wat hebben we te vertellen?



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.

Doorvertaling socials.

Hoe komt dit tot uiting op social media?



Louwman op social media.

Op Louwman kun je vertrouwen

We vertrouwen op onze specialisten. Ditzelfde vertrouwen willen we via de social kanalen uitstralen richting volgers. We zijn toegankelijk, persoonlijk, hebben als doel onzekerheden weg te nemen en gaan altijd voor de langetermijn relatie.

Doelstelling

Brand Awareness

Hoe goed kent de doelgroep Louwman en waar het voor staat? Welke **associaties** hebben zij met Louwman? We zorgen ervoor dat de doelgroep bekend raakt met waar wij écht voor staan. De associaties van de doelgroep met het merk 'Louwman' sluiten aan op de brand fundamentals.

De socials zijn géén doel op zich, maar een middel dat een bijdrage kan leveren aan de grotere LDG-doelstellingen:

- Customer lifetime value
Levenslange klantwaarde
- Customer effort score
Hoe makkelijk is het om als klant je doel te bereiken bij Louwman?

Doelgroepkeuze – voor wie doen we het?

Bestaande klanten	Potentiële klanten	Louwman collega's	Minimale effort We baseren de keuze op basis van effort en posten 1 keer per week met minimale inspanning om de kanalen 'levend' te houden.	Niets (enkel reactief) We posten niets en reageren alleen op binnenkomende berichten.
+ Klant op 1	+ Kans om potentiële klanten kennis te laten maken met Louwman	+ Betrokkenheid/ draagvlak collega's	+ We blijven met minimale inspanning toch zichtbaar actief	+ We zijn er geen tijd aan kwijt
+ Touchpoints zijn er al, dus het is relatief eenvoudig te implementeren in de processen, zowel online als offline	+ Kans om onzekerheden weg te halen en vertrouwen te wekken bij potentiële klanten	+ Potentieel groter bereik	- Minder effectief om de doelstelling te bereiken	- Zichtbaarheid voor collega's
+ We kennen de klant en mogelijke pijnpunten	- Hoe organisch te bereiken? Inrichten proces complexer	- Matcht niet helemaal met "...alle processen in te richten met de klant als uitgangspunt."		- We bereiken er niets mee
+/- Het is aanvullend, 1 op 1 communicatie is er al en klanten hebben al ervaring met Louwman	- Dit hebben we de afgelopen jaren gedaan, maar uit de data blijkt dat het niet werkt			- Bezoekers van de social pagina's zien dat we niet actief zijn, wat minder vertrouwen wekt
- Intern duidelijk maken dat social géén verkoopkanaal, maar een communicatiekanaal is				

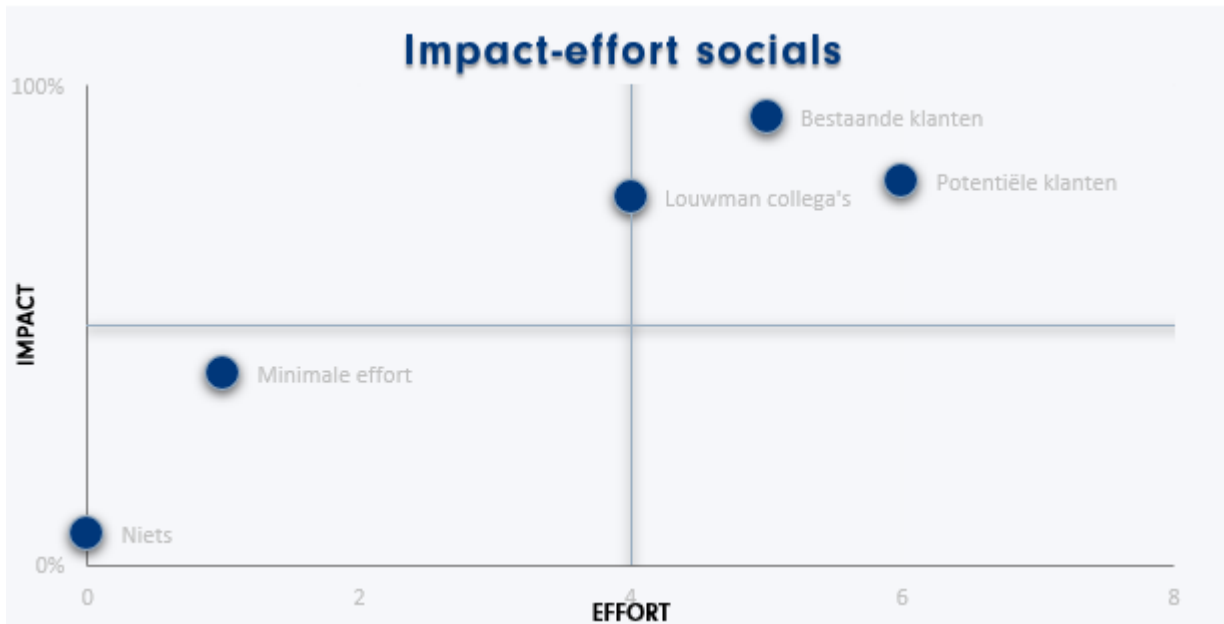
Doelgroepkeuze - voor wie doen we het?

Impact

Scenario getoetst aan de geschiktheid voor het uitdragen van drie belangrijke pijlers uit de brand fundamentals (0 - 100%).

Effort

schatting aantal benodigde uren per week voor de verschillende scenario's.



A man and a woman are sitting at a desk in a modern office. The woman, on the left, has long, wavy blonde hair and is wearing a black top. The man, on the right, has short brown hair and is wearing a grey suit jacket over a dark blue shirt. They are both looking at a laptop screen. The man's hands are on the laptop, and the woman's hands are near the keyboard. The background is a blurred office environment with large windows and modern decor.

Implementatie
Keuze: bestaande klanten

Kanaalkeuze.

Facebook

- Het grootste platform
- Geschikt voor het verhaal dat we willen uitdragen
- De juiste doelgroep

YouTube

- Top-3 platform
- Grootste zoekmachine na Google
- Geschikt voor het verhaal dat we willen uitdragen
- Veel groeipotentie

Instagram

- Top-3 platform
- Geschikt voor het verhaal dat we willen uitdragen

LinkedIn (iets afwijkend)

- Betrokkenheid collega's
- B2B afleveringen met een verhaal

Platforms consumers use

87%	Facebook
74%	YouTube
68%	Instagram
50%	Twitter
42%	Snapchat
37%	Pinterest
36%	TikTok
29%	LinkedIn
28%	Whatsapp
21%	Reddit
15%	Twitch
11%	Yelp
10%	Tumblr
10%	TripAdvisor
3%	Clubhouse

Where consumers follow brands

78%	Facebook
57%	Instagram
47%	YouTube
36%	Twitter
22%	TikTok
20%	Pinterest
20%	Snapchat
16%	LinkedIn
13%	Whatsapp
9%	Reddit
8%	Twitch
4%	Tumblr
4%	Yelp
4%	TripAdvisor
3%	Clubhouse

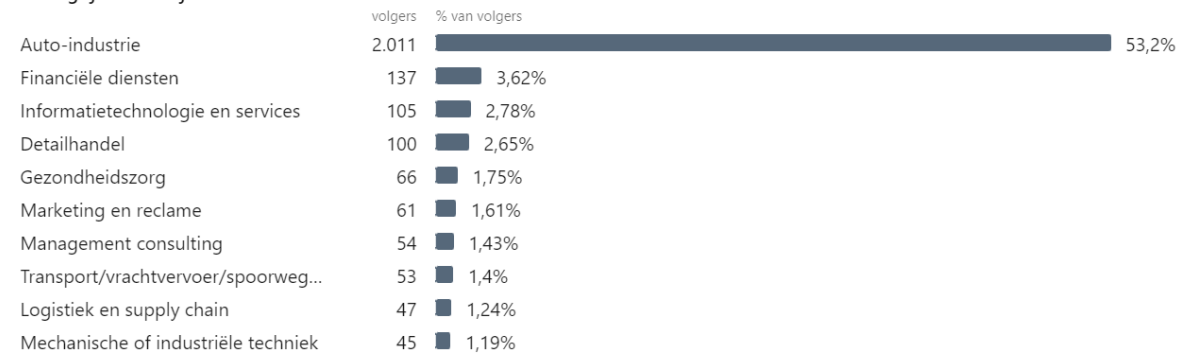


- Primair niet voor de klant, maar voor medewerkers(betrokkenheid)
- Focus op B2B afleveringen met een verhaal
→ Altijd gecombineerd met een nieuws- of casepagina

Waarom?

Dit is niet het kanaal waar klanten ons volgen

Belangrijkste bedrijfstakken



Sectoren waar de Louwman volgers op LinkedIn werkzaam zijn.

Waarom zou een klant ons volgen?

1. Klanten zijn op zoek naar **bevestiging** en **zekerheid**. Als ze zien dat wij op de social kanalen dit soort onzekerheden op een toegankelijke manier wegnemen, bieden we meerwaarde en zal een klant ons eerder volgen.
2. Uit onderzoek van Sprout Social blijkt dat **57%** van de consumenten die een merk volgen, dit doen om op de hoogte te blijven van nieuwe producten of services.

Welke content past hierbij?

- Medewerkers (specialisten) in beeld
- Werkzaamheden laten zien - transparantie
- Blogs met antwoorden op vragen die spelen
- (Nieuwe) producten of services (óók Carbow, schadeherstel, verzekeringen, etc.)
→ ons product is de service die we bieden bij een auto



Waarom willen wij dat een klant ons volgt?



1. 'Bouwen' aan een merkvoorkeur voor Louwman
2. Bijdrage aan een hogere customer lifetime value & customer effort score
3. Bijdrage aan een hogere klanttevredenheid
4. Manier om een dwarsdoorsnede van héél de LDG te laten zien

Wat willen we als Louwman uitdragen?

Op Louwman kun je vertrouwen

We vertrouwen op onze specialisten. Ditzelfde vertrouwen willen we via de social kanalen uitstralen richting volgers. We zijn toegankelijk, persoonlijk, hebben als doel onzekerheden weg te nemen en gaan altijd voor de langetermijn relatie.

Welke content past hierbij?

Authentieke, toegankelijke content met beelden van eigen medewerkers en echte verhalen.

- Medewerkers: het laten zien van onze specialisten maakt ons toegankelijker en zorgt ervoor dat we vertrouwen uitstralen
- Werkzaamheden: we zijn transparant en hebben niets te verbergen
- Blogs: door te laten zien dat we kennis van zaken hebben, bouwen we een expert-status op
- Nieuwe modellen tonen op een eigen manier met de meerwaarde van Louwman (klantbinding, specialisten in beeld/aan het woord)
- 'Poort' naar de rest van de onderdelen binnen de Louwman Group (Fietsvoordeelshop, schadeherstel, Carbouw, etc.)



Voorwaarden social content

- De focus ligt op personen in beeld
- De beelden 'vertellen' het verhaal
- Niet zozeer aandacht voor de auto, maar vooral voor de voordelen die iemand ervan ervaart
- Het voegt iets toe voor de klant



Dus niet...

Wat posten we <u>wel</u> ?	Wat posten we <u>niet</u> ?
✓ Echte verhalen uit de praktijk	✗ B2B afleveringen (m.u.v. LinkedIn)
✓ Tips, tricks en blogs	✗ Importeurscontent
✓ Grotere evenementen waar publiciteit aan wordt gegeven	✗ Lokale, kleinschalige evenementen (1 merk, 1 vestiging)
✓ Nieuwe modellen (op een 'eigen' manier)	
✓ Afleveringen met een bijzonder verhaal (B2C)	
✓ Jubilea collega's	

Enkele voorbeelden...

ING 30 april 2020 · 🌐

We have some colleagues who are working hard to keep us safe and our business running as usual for our customers. Who are they and how are they helping us get through this crisis? Let's get to know them.



ING.COM
In the eye of the storm
Frontline workers: the crisis team

45 39 opmer

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Klaverblad Verzekeringen 29 oktober 2021 · 🌐

Verbouwen zonder zorgen? Onze collega Mirjam van Leeuwen tips.

Tip #1 Maak een goede planning
Tip #2 Hang bij elke kamer een briefje
Tip #3 Laat alles in één keer doen

Lees alle 8 verbouwtips



KLAVERBLAD.NL
8 tips voor verbouwen zonder zorgen
"Verbouwen? Nooit meer!" Dat zei Mirjam van Leeuwen, een colleg...

15 4 keer gedeeld

Leuk Opmerking plaatsen Delen

KLM Royal Dutch Airlines 9 december 2021 · 🌐

When you already know what you're going to be when you grow up! 🙄💙✈️



1997 2021

14 d. 295 opmerkingen 106 kee

Leuk Opmerking plaatsen De

ANWB 29 januari om 19:38 · 🌐

Wegenwacht Freek mag in deze nieuwe vlog een prachtige auto repareren. De auto heeft een aantal weken stilgestaan, waardoor de accu leeg is...



WERKPLEK EN KANTOOR
ANWB
Werkplek en kantoor

Menu bekijken

107 31 opmerkingen 4 keer gedeeld

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Op welke momenten posten we?

Facebook

Woensdag 19.00 uur

Instagram

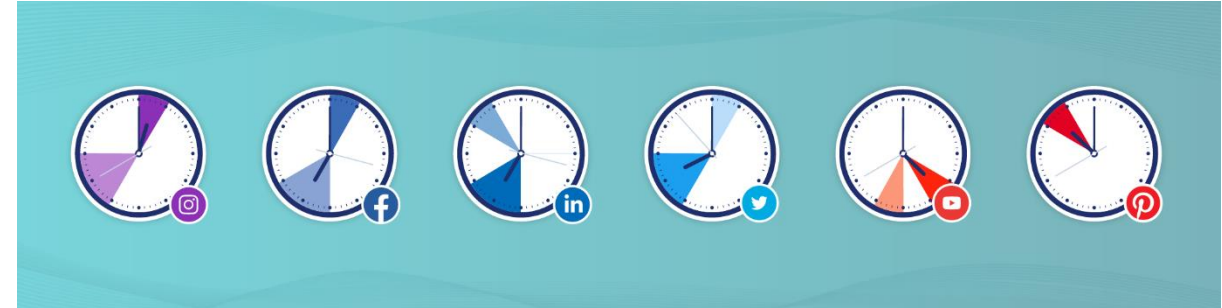
Woensdag 12.00 uur

LinkedIn

Woensdag 16.00 uur

YouTube

Woensdag 16.00 uur (maandelijks)



Coosto

Piektijden interactie

Kanaal	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Facebook		18.00 - 20.00	12.00 + 18.00 - 20.00	18.00 - 20.00			
Instagram			12.00	18.00 - 20.00	12.00		
LinkedIn			16.00	18.00 - 20.00	10.00		
YouTube	16.00 + 18.00	16.00	16.00	16.00	16.00		

Louwman Posts

Kanaal	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Facebook			19.00				
Instagram			12.00				
LinkedIn			16.00				
YouTube			16.00 (maandelijks)				

Hoe zorgen we ervoor dat meer klanten ons gaan volgen?

- De socials duidelijker in beeld brengen in 1-op-1 communicatie
 - Socials benoemen in blogs
 - Relevante blogartikelen meenemen in 1-op-1 communicatie
 - Tonen op digitale schermen in de showrooms
 - Meenemen in de nieuwe opmaak van 'offline materialen' (offertemap, spiegelhanger, aflevergeschenk, etc.)
 - ..en verder door te zorgen dat we content plaatsen die aansluit op klantvragen
- We gaan naar één LDG-account op alle socials



...maar we denken natuurlijk ook aan de collega's



- **Tips & tricks op het marketingportal**
 - Beste momenten om te posten
 - Gebruik van hashtags
 - Bedrijven en personen taggen
 - Aansprekende tekst
 - Wat voor beelden werken het beste?
 - Reageren op comments
 - Kant- en klare 'eigen' social posts

[> Bekijk de LinkedIn Tips & tricks](#)

Organisch vs. paid

Bewustwording:

- Organisch géén verkoopkanaal
 - Wel: merkbeleving + positieve associaties
 - Organisch en paid: beide social, maar twee totaal verschillende zaken
-
- Kwartaalacties merken worden doorvertaald via paid
 - Gerichte targeting
 - Breder gericht dan alleen klanten
 - Geen 'vervuiling' op de feed
 - Campagnes en rapportages delen





Input of vragen?
[Marketing.louwman.nl](https://www.marketing.louwman.nl)

A romantic scene of a couple walking across a wooden bridge in a forest. The man is on the left, wearing a dark jacket and pants, and the woman is on the right, wearing a light-colored jacket and shorts. They are holding hands and walking towards the right. Sunlight filters through the trees, creating a soft, golden glow. The background is filled with green foliage and tree trunks. The overall mood is peaceful and intimate.

Louwman op social media.