

A photograph of a woman with long dark hair, wearing a light blue dress, sitting in the back seat of a car. She is smiling and buckling her seatbelt. A man in a dark suit and white shirt is leaning into the car from the left, looking at her. The car's interior is visible, including the seats and windows. The text "Marketing roadmap meeting Q2 2022." is overlaid in white on the image.

Marketing roadmap meeting Q2 2022.



Product Development.
Marcello

Bedrijfswagens & Zakelijk

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

We zijn een pilot gestart met de AI chatbot van AutoChat. Deze chatbot kan, zonder tussenkomst van een medewerker, een klant via een chatgesprek een afspraak laten inplannen. Deze pilot heeft in de eerste paar weken geleid tot het volgende aantal afspraken:

- 15 proefrit aanvragen
- 6 showroom afspraken
- 1 werkplaatsafspraak

Verder hebben we met een UX designer een review gedaan van de online checkout, dit ter voorbereiding op volgend kwartaal.

Het platform is uitgebreid qua functionaliteit om klaar te zijn voor de bredere uitrol van Louwman Bedrijfswagens.

Wat gaan we volgend kwartaal doen?

- Design sprint online checkout - uitwerking verbeterde checkout
- Uitbreiding online aanbod (toevoeging MB aanbod)
- Propositie uitwerking "Louwman Bedrijfswagens Universeel"

Klantcontact

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

Binnen het iConnect project hebben geprobeerd om helderheid te krijgen over de oplevering van de benodigde functionaliteit voor de online planner. Naar verwachting is dit pas in Q4 beschikbaar.

We hebben een integratie van de "After Hours" chatbot van Web1on1 op louwman.nl gedaan. Dit om klanten, die buiten werktijden van onze chat agents, een vraag stellen te registreren zodat we de volgende dag tijdens openingstijden contact kunnen opnemen. Momenteel kan de chatbot van Web1on1 alleen doorverwijzen naar de vestigingen. We zijn met Web1on1 in gesprek om te kijken of ze deze logica kunnen verbeteren.

Wat gaan we volgend kwartaal doen?

- Start pilot - plannen van werkplaatsafspraak via chatbot op louwman.nl in samenwerking met AutoChat

Cross- & Upsell mogelijkheden

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

Door deel te nemen aan de PIM projectgroep (groepsbreed) zijn we betrokken geweest bij de requirements gathering voor PIM project. Inmiddels is fase 0 van het project gestart. Hierin volgt er een uitwerking van het datamodel en zal de eerste start van het MVP project gaan plaatsvinden.

Wat hebben we het afgelopen kwartaal NIET gedaan?

We hebben geen kick-off van de technische inrichting voor de Louwman Polis tool met Lab Digital kunnen doen. Het vergunningenmodel is, door omstandigheden, nog niet uitgewerkt door Alcredis.

Wat gaan we volgend kwartaal doen?

- Afronden fase 0 voor PIM traject (datamodel + NIMAG project)
- Inzicht verkrijgen in Customer Journeys (Financieren/Verzekeren/Private Lease) Alcredis

Business IT & Processen

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

In samenwerking met Notarieel Betalen hebben we een volledige proces uitwerking gedaan voor de volgende workflows;

- Workflow - Offerte -> Levering
- Workflow Retour & terugbetaling

Verder hebben we samen met Group Accounting gewerkt aan de uitwerking van een "Agent Model voor occasions". Deze uitwerking is belangrijk voor de implementatie van het online verkoopproces voor occasions op louwman.nl.

Wat gaan we aankomend kwartaal doen?

- Leren, leren & leren na livegang workflow "Offerte -> Levering"
- Starten met uitwerking procesflow "assisted sales"
- Procesuitwerking workflows met Notarieel Betalen - Topics: Facturatie & Order (DMS) proces

Usability & Techniek (SEO)

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

In samenwerking met digital agency WeConnect zijn we een CRO onderzoek gestart. Uit het eerste voorbereidende onderzoek kwam een adviesrapport over een aantal usability en conversie problemen. Tijdens de eerste CRO sprint hebben we een groot aantal van deze problemen opgelost. Dit heeft geleid tot een overall verbetering van 26,3% in conversie. Ook zien we een duidelijke verbetering in de ondersteunende KPI's .

We hebben een aantal performance verbeteringen kunnen doorvoeren op de website. Deze zorgen voor een snellere laadtijd van de pagina's met veel fotografie (denk aan; merk/model pagina's).

Ook zijn we gestart met een aantal experimenten op de PDP, dit ter voorbereiding op het redesign van deze pagina's.

Wat gaan we volgend kwartaal doen?

- A/B test & Experimenten - input voor nieuw PDP design
- User testing op louwman.nl - het testen van de website door consumenten met een adviesrapport ter afsluiting

E-commerce / Omni-Channel

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

Deelgenomen aan een kick-off + project start OneTrust Cookie Consent Tool - geïnitieerd vanuit LIS. Ook zijn we de samenwerking gestart met LIS om louwman.nl als launching platform te gebruiken voor de e-commerce functionaliteiten. Hier is een roadmap van LIS uit voortgekomen van de benodigde e-commerce bouwstenen.

We hebben een UX design gemaakt voor de MVP en MLP versie van de online check-out. We zijn gestart met de implementatie van het online koop project. We hebben de volgende onderdelen ontwikkelt;

- API set-up (back-end)
- Website check-out
- Order management dashboard

Wat gaan we volgend kwartaal doen?

- Design sprints "assisted sales" portal
- Onderzoek + requirements gathering assisted sales project
- Onderzoek VueJS (of andere techniek) voor checkout component

A photograph of a man driving a car with a woman in the passenger seat. Both are smiling. The man is wearing a grey shirt and has a gold watch and tattoos. The woman has long blonde hair and is wearing a light blue top. The text "Louwman brand; Mercedes-Benz & Kia." is overlaid in the center.

Louwman brand; Mercedes-Benz & Kia.

Maaiké

FOKKE & SUKKE
MAKEN ALTIJD EEN STRAKKE
PROJECTPLANNING

EN DE **CULTUUR-
OMSLAG** ?

DIE IS DONDERDAG
DE 17E OM HALF VIER.





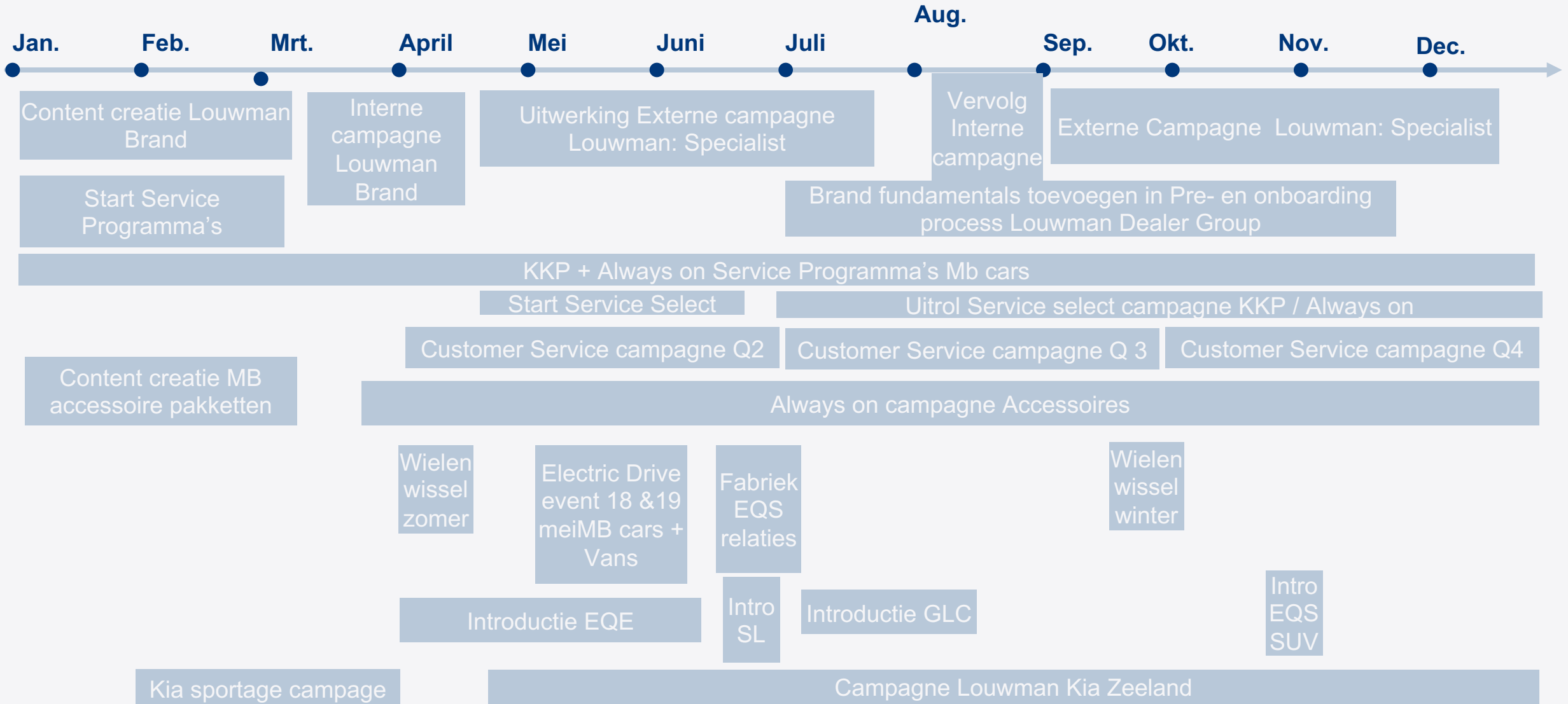
Terugblik Q2 gedaan:

- Fase 1 Bij [Louwman draait het om... jou](#)
- Fotografie Klantbeleving toegevoegd aan [beeldbank](#)
- Start zichtbaarheid Louwman op locaties
- [MB Electric Drive Event cars & vans](#)
- MB introductie EQE
- MB Afronding campagne C-Klasse [overhandiging Qhubeka Bikes](#)
- MB Fabrieksreis EQS relaties
- Kia introductie Niro / showroom en Oosterhout Live
- Kia taxatie mailing vreemdmerk rijders
- Kwartaal capagnes sales en aftersales

Vooruitblik Q3 wat gaan we doen:

- Fase 2 Bij Louwman draait het om... jou expertise
- Externe campagne Louwman Brand: doel Louwman positioneren als Nuchter betrouwbaar en kwalitatief
- Verdere uitrol zichtbaarheid locaties
- Marketingplannen 2023
- MB introductie GLC SUV
- MB Formule 1 relatie event Zandvoort
- Kia Lokale marktwerking Zeeland
- Kwartaalcampagnes sales en aftersales

Roadmap 2022 Louwman Brand , MB Cars en Kia



A photograph of a woman in a blue dress buckling her seatbelt in the back of a car. A man in a dark suit and white shirt is leaning into the car from the left, looking at her. The scene is brightly lit, suggesting daylight. The text "Salesfunnel inrichting." is overlaid in white, bold font in the center of the image.

Salesfunnel inrichting.

Thierry

Status update Salesfunnel - Q2.



Het is dit jaar de doelstelling om marktplaats leads in ons LMS te ontvangen en van LMS te kunnen chatten. Deze week ontvangen wij documentatie van de nieuwe API koppeling. Hiermee kan implementatie bij ons starten. Deze koppeling gaat directe chat in LMS mogelijk maken.



De leads vanuit stellentis moeten in ons LMS terecht gaan komen. Koppeling is gebouwd door Stellantis en technische zaken besproken en overeengekomen. Nu nog een issue met authenticatie maar hierna kunnen Peugeot (en Opel!) leads ingeladen worden in ons LMS.



Dymanische calltracking gaat het mogelijk maken om de bronnen vanuit onze inkomende oproepen vanuit louwman.nl te meten. Adcalls zelf al ingeregeld. Een speciale tag wordt in onze website geplaatst en kan daarna live.







Een koppeling tussen SAM en LMS is nodig om de conversie van leads naar sales met 100% zekerheid te meten. Gesprekken met unamit zijn gaande om dit te realiseren.



Om de conversie van onze telefonische leads meetbaar te maken gaan wij deze inladen in ons LMS. Deze week de eerste data vanuit dcdw ontvangen uit de nieuwe api koppeling. We gaan eerst met 1 vestiging testen om het daarna volledig uit te rollen.

Focus Salesfunnel - Q3.

	<p>In Q3 gaan we ons focussen op het inladen van Mazda leads in het LMS. Gesprekken met betrokken partijen zijn in gang gezet. Een technische koppeling met LEF zal hierin mogelijk gemaakt moeten worden</p>
	<p>Ook Kia leads zullen volgens dezelfde methode moeten worden toegevoegd aan het Louwman LMS.</p>
	<p>Dit geldt ook voor mitsubishi.</p>
<p>LMS training videos</p>	<p>Om het gebruik van het LMS makkelijker te maken gaan wij op marketing.louwman.nl instructie video's plaatsen. Deze zullen voor zowel huidige als nieuwe collega's uitleg gaan geven over het gebruik van het LMS.</p>
	<p>In het LMS is een module gebouwd wat Whatsappcontact met onze klanten laagdrempelig mogelijk maakt. In Q3 gaan we starten met een pilot op één vestiging om deze in een later stadium geheel uit te rollen.</p>

Focus Salesfunnel - Q3.

	<p>Net zoals dat wij met een koppeling tussen SAM en LMS nodig hebben, geldt dit ook voor het nieuwe Carismetric. Het is van belang dat wij de conversie van lead naar sale meetbaar hebben.</p>
<p>Calltracking merkensites</p>	<p>Wij willen telefonisch verkeer vanuit merkensites en dealersites meten. Hiervoor zullen wij de samenwerking aan moeten gaan met importeurs om dit te realiseren. De verwachting is dat importeurs dit niet direct kunnen faciliteren. Wij verwachten dus een project van de lange adem.</p>



Performance marketing.

Jasper

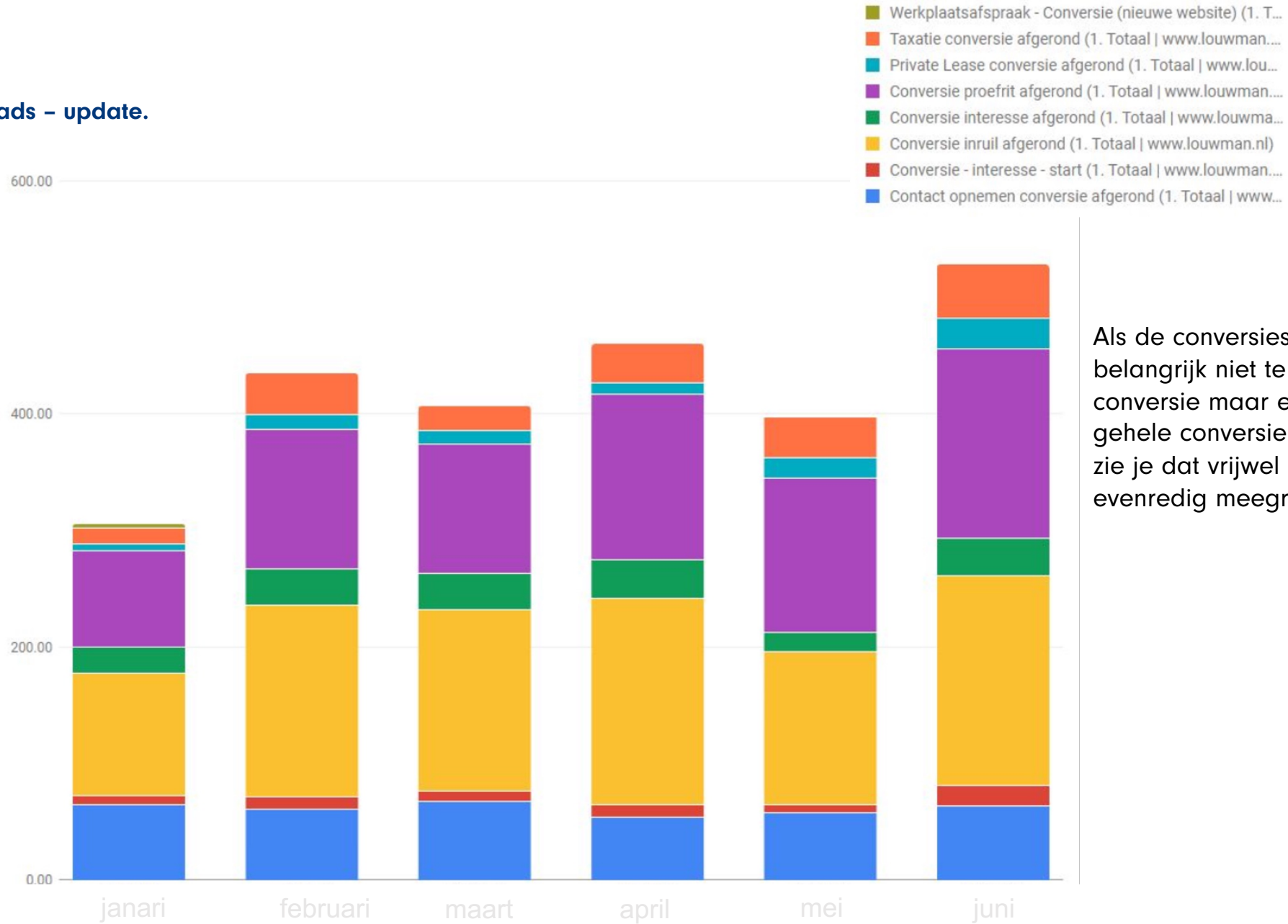
**Kosten per lead zijn met 300% gedaald terwijl
Aantal leads met + 400% stegen
Van Aug 2021 tot juni 2022!!**

Google ads (betaald zoekverkeer in Google) - update

Month ▾	Impressions	Clicks	CTR	Avg. CPC (co...	# leads	Kosten per lead		
					Conversions	Cost	Cost / conv.	Conv. rate
jul. 2022	465.895	43.523	9,34%	€ 0,27	195	€ 11.673,48	€ 59,86	0,45%
jun. 2022	1.179.085	110.291	9,35%	€ 0,30	553	€ 32.722,75	€ 59,22	0,50%
mei 2022	806.048	103.726	12,87%	€ 0,29	533	€ 30.066,44	€ 56,42	0,51%
apr. 2022	503.279	93.330	18,54%	€ 0,35	398	€ 32.727,33	€ 82,23	0,43%
mrt. 2022	477.355	85.964	18,01%	€ 0,36	460	€ 30.613,45	€ 66,53	0,54%
feb. 2022	352.619	80.075	22,71%	€ 0,35	406	€ 28.368,32	€ 69,83	0,51%
jan. 2022	308.021	75.534	24,52%	€ 0,33	435	€ 24.883,18	€ 57,20	0,58%
dec. 2021	254.967	60.358	23,67%	€ 0,36	306	€ 21.858,16	€ 71,54	0,51%
nov. 2021	185.339	44.816	24,18%	€ 0,40	196	€ 18.104,97	€ 92,34	0,44%
okt. 2021	164.418	39.686	24,14%	€ 0,43	77	€ 17.016,26	€ 222,05	0,19%
sep. 2021	222.554	41.326	18,57%	€ 0,44	97	€ 18.234,73	€ 188,12	0,23%
aug. 2021	324.159	50.477	15,57%	€ 0,42	122	€ 21.401,78	€ 175,96	0,24%

Paar opvallende zaken. In april zijn we met MB gestart in de nieuwe structuur om ook daar echt alles door te meten. Dit zorgde even voor een overall stijging in kosten per lead (CPA). Maar je ziet vervolgens dat we in mei weer grip krijgen op de CPA. Conversie zijn contact/interesse/proefrit formulieren ingevuld. Op de volgende slide zie je meer.

Google ads – update.



Als de conversies stijgen is het belangrijk niet te focussen op 1 conversie maar ervoor te zorgen dat de gehele conversie share groeit. Hier links zie je dat vrijwel alle conversies evenredig meegroeien.

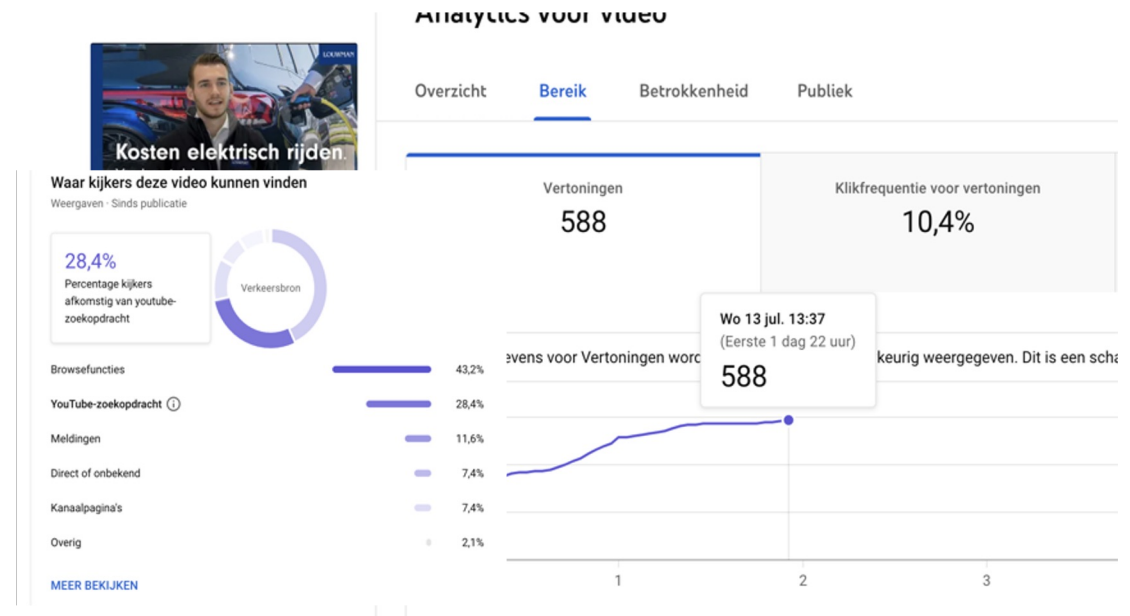
Youtube.

We zijn gestart met youtube om vanuit organisch perspectief meer bereik te hebben. Dit doen we op SEO met blogs en de site optimalisatie. Maar we zijn nu ook gestart met video's op YouTube met onze eigen expert.

[Hier vindt je de video's](#)

Binnen 1 dag een bereik van 600 is zeer goed. Met name als je weet dat het Youtube account niet actief gebruikt werd (Youtube beloont actieve kanalen en minder actieve kanalen worden als minder belangrijk bestempeld door google)

Met organische bereik van 28,4 procent hebben we een goede start gemaakt



SEO = gratis Google verkeer, oftewel zoekmachine optimalisatie

Default Channel Grouping	Acquisitie			Gedrag
	Gebruikers [?] ↓	Nieuwe gebruikers [?]	Sessies [?]	Bouncepercentage [?]
/merken	25,42% [↑] 138.800 versus 110.665	29,17% [↑] 113.778 versus 88.082	26,76% [↑] 174.653 versus 137.780	7,21% [↓] 30,06% versus 32,40%
/blog	76,42% [↑] 21.782 versus 12.347	86,23% [↑] 19.684 versus 10.570	77,68% [↑] 23.702 versus 13.340	35,18% [↓] 39,53% versus 60,98%

Louwman.nl/merken
Louwman.nl/blog

De cijfers van de blogs en merken pagina's op louwman.nl. Deze zijn we vanuit SEO aan optimaliseren. SEO is kost meer tijd maar is een duurzame oplossing omdat het gratis is en blijvend. De bezoekersaantallen op louwman.nl blijven stabiel. dit komt omdat we steeds minders autos op de site hebben en daardoor ook minder websitebezoek. Hier zoomen we dus even in op de specifieke SEO content die dus voor aanzienlijk meer en kwalitatief verkeer zorgt.

SEO.

Gestart met blogs op louwmanbedrijfswagens.nl Ook deze worden snel opgepakt. Dit heeft ook te maken dat we wat linkwaarde krijgen Mmedia. Elkaar een beetje helpen als het kan 😊

Default Channel Grouping	Acquisitie			Gedrag		
	Gebruikers [?] ↓	Nieuwe gebruikers [?]	Sessies [?]	Bouncepercentage [?]	Pagina's/sessie [?]	Gem. sessieduur [?]
/merken	6.311,11% ▲ 1.154 versus 18	7.783,33% ▲ 946 versus 12	3.261,54% ▲ 1.311 versus 39	78,96% ▼ 7,55% versus 35,90%	68,01% ▲ 7,32 versus 4,36	37,00% ▼ 00:04:42 versus 00:07:27
/blog	986,02% ▲ 1.010 versus 93	1.120,00% ▲ 976 versus 80	959,00% ▲ 1.059 versus 100	24,75% ▲ 71,10% versus 57,00%	20,22% ▼ 2,31 versus 2,90	59,24% ▼ 00:01:07 versus 00:02:45

Louwmanbedrijfswagens.nl/merken
Louwmanbedrijfswagens.nl/bog

A young girl with long brown hair, wearing a light blue dress, is sitting in the back seat of a car. She is buckling her seatbelt. A young boy with curly hair, wearing a dark suit jacket and a white shirt, is leaning over her from the left, looking down at her seatbelt. The car's interior is visible, including the seats and windows. The text "Merken Marketing." is overlaid in white, bold font, and "Alwin" is overlaid in a smaller white font below it.

Merken Marketing.
Alwin

Projecten

CI op vestigingen

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

- In beeld welke uiting waar hangt + door welke leverancier de uiting is geplaatst. (OGSM KPI).
- Bij Toyota vestigingen onlangs veel oud materiaal vervangen voor de nieuwe Aygo X.

Vervolgstappen Q3:

- voor eind dit jaar alle CI op vestigingen up to date, merk gerelateerd of Louwman. (OGSM KPI)

Marketing.louwman.nl: Webshop

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

- Inzicht in wat er wordt besteld en hoeveel
- Duidelijkheid over samenwerking HH Global (preferred supplier)
- Webshop bestaat al, beschikbaar maken voor collega's en verder uitbouwen

Vervolgstappen in Q3

- Overzicht maken met gebruikers per vestiging
- Huidige artikelen reviewen. Wat willen we wel en niet beschikbaar stellen. Indien gewenst het aantal artikelen uitbreiden. De huidige artikelen van juiste CI voorzien. en indien gewenst uitbreiden.
- Webshop implementeren op marketin.louwman.nl
- Eventkit beschikbaar stellen via marketing.louwman.nl met beachflags, balie, Louwman kleding etc. in samenwerking met Louwman Logistics, zodat vestigingen lokaal zichtbaar kunnen zijn met een professionele Louwman uitstraling.

KKP teksten (uitnodigingen onderhoud/apk)

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

- Teksten herschreven zodat ze beter aansluiten bij de Louwman Brand Fundamentals en meer conversiegericht.
- Implementatie in Q3 tegelijkertijd met het e-mailtemplate in Louwman huisstijl.



Campagnes (terugblik Q2)

Tweede Paasdag

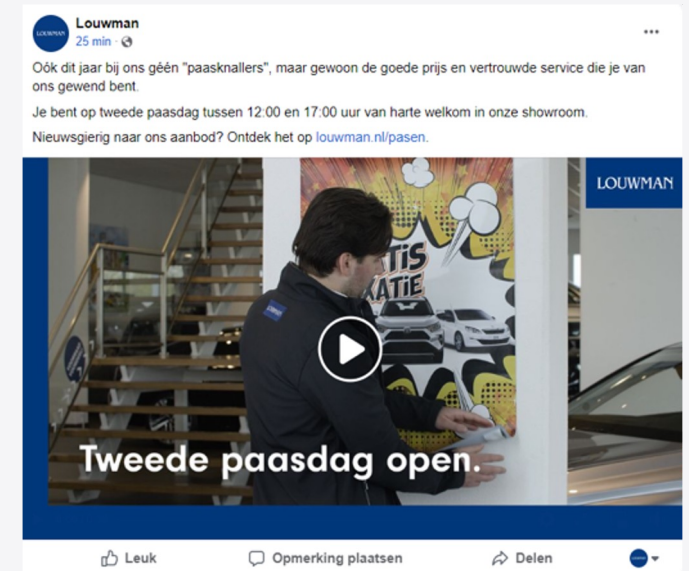
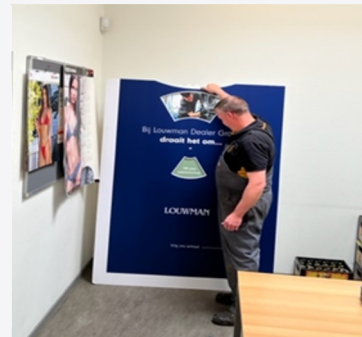
Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

- Ruim op tijd een duidelijk plan, niet van afgeweken.
- Sterk Staaltje Teamwork
- Doel was om te communiceren dat we Tweede Paasdag geopend waren.
 - Overall conclusie is dat de campagne niet direct tot showroomtraffic heeft geleid, m.u.v. een aantal Toyota vestigingen.
 - Onderliggend doel was om de Brand Fundamentals te laden (fratsen)

Interne campagne (parkeerschijf)

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

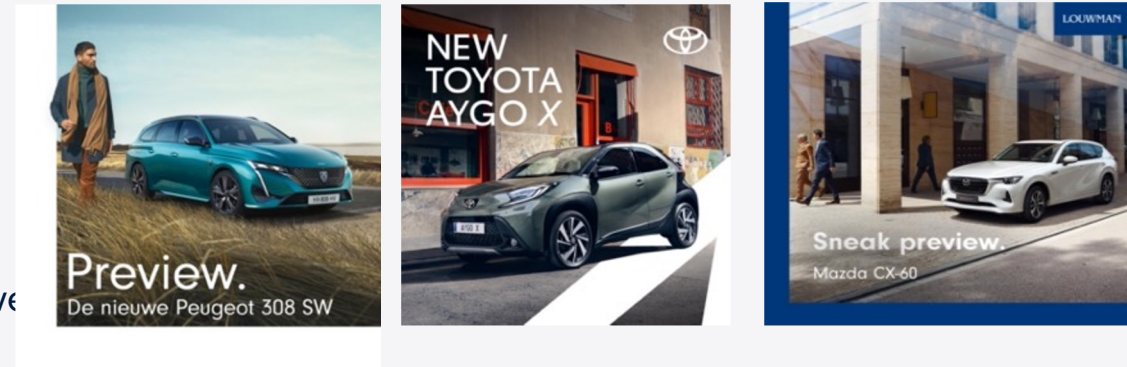
- Met name operationeel alles in goede banen geleid tijdens vakanties van Maaïke en Martijn.
- Aftersales sessies gecoördineerd, coördinatie verzending parkeerschijven en bijbehorende communicatie.
- Sterk Staaltje Teamwork



Campagnes. (terugblik Q2)

Wat hebben we het afgelopen kwartaal gedaan?

- Doorvertalingen importeurs campagnes (zowel online als offline)
- Modelintroducties
- Kwartaaloverleg met mediabureau Abovo om campagnes te evalueren en op tijd te starten met voorbereidingen voor het nieuwe kwartaal.



Campagnes in Q3.

Wat gaan we doen in Q3?

- Landelijke OOH campagne Toyota Aygo X in week 29
550 abri's en 5 snelwegmasten
- Coördineren diverse modelintroducties (Mazda CX-60, Toyota Corolla Cross, Toyota Bz4X, Peugeot 408)
- Doorvertaling landelijke merkcampagnes
- Drive Event elektrische modellen?? (idee wordt verder uitgewerkt)
- Wielenwissel

SUZUKI

Geachte mevrouw Jansen,

Dit is Martijn Raben, uw persoonlijke verkoopadviseur.

Met alle plezier stel ik u graag voor aan de gloednieuwe Suzuki S-Cross. De nieuwe S-Cross is een SUV met een sleek design en slimme veiligheidsystemen. De Smart Hybrid techniek zorgt voor een combinatie van kracht en efficiency en het lage en complete interieur is ruim genoeg voor lange trips en avontuurlijke activiteiten. Omdat er op dit moment veel vraag is naar jong gebruikte Suzuki modellen zoals die van u, kom ik graag met u in gesprek. In het rekenschema hiernaast treft u alvast een indicatief voorstel om over te stappen. Ik nodig u dan ook van harte uit bij ons in de showroom voor een uitgebreide kennismaking met de nieuwe S-Cross.

Met vriendelijke groet,
Martijn Raben
Telefoon: 06-15652624
Email: martijn.raben@louwman.nl

Ontdek de S-Cross alvast op [louwman.nl](https://www.louwman.nl)

SUZUKI S-CROSS 1.5 FULL HYBRID SELECT AUTOMAAT (met hefstart)	
Kentekstprijs nieuwe Suzuki S-Cross 1.5 Full Hybrid Select automaat	€ 22.274,-
Financieel voorstel voor de S-Cross met kentekens A-123-456	€ 10.000,-
U stapt over voor	€ 22.274,-

De nieuwe ontwikkelde 1.5 Full Hybrid motor i.c.m. automaat zorgt voor:

- ✓ Ruime tractiekracht
- ✓ Prestige design
- ✓ Lage belasting

PRIMAIRE LEASER €471,-

Veel bagageruimte | Apple/Android media | Ruime zitplaatsen | Comfort



Netwerkwijzigingen

Wat hebben we gedaan in Q2?

Overname Auto Dekker
Overname Schouten

Wat komt er nog aan in Q3?

Verhuizing Den-Haag Zuid
Integratie Orange Motors
Verhuizingen Peugeot Rotterdam, Schiedam, Naaldwijk
Verhuizingen Breda (start met Mazda)
Integratie Beukers



A young girl with long dark hair, wearing a light blue dress, is sitting in the back seat of a car. She is smiling and looking down as she buckles up her seatbelt. A young boy with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, is sitting next to her, looking towards her. The car's interior is visible, including the seats and windows. The text "Buckle up for Q3 & Q4." is overlaid in white on the image.

Buckle up for Q3 & Q4.