

Carspect

En inspirerande guide om hur vi skapar våra stationer.
Tips, idéer och några regler.

Innehåll

1. STRATEGISK RIKTNING

INLEDNING SID. 4

En humanistisk framtoning.

GRAFISKA REDSKAP SID. 6

Vår visuella verktygslåda.

TONE OF VOICE SID. 9

Ett enkelt och trevligt tilltal.

KOMMUNIKATIONSDESIGN SID. 11

Vår dialog med omvärlden.

KUNDMÖTET SID. 13

Vår kundrelation är ett kretslopp.

PERSONAL SID. 16

Viktigare än allt annat är – du.

KONTAKTUPPGIFTER SID. 17

Synpunkter och funderingar?

2. STRUKTUR OCH INNEHÅLL PÅ STATIONER

DEN YTTRE MILJÖN: STATIONSOMRÅDE

SKYLTSYSTEM SID. 21

Så hjälper vi kunden att hitta.

PARKERING SID. 22

En tydlig plats.

KUNDENTRÉ SID. 24

Välkommen in!

DEN INRE MILJÖN: KUNDLOUNGE

KUNDLOUNGE SID. 27

Grönt och skönt.

INREDNING SID. 28

Medvetet möblerat.

SERVICE SID. 30

Några viktiga saker i all enkelhet.

SKYLTAR: INFORMATION SID. 32

Visa vägen.

SKYLTAR: VARUMÄRKES- KOMMUNIKATION SID. 34

Utrymme för vår berättelse.

DEN INRE MILJÖN: BESIKTNINGSHALL

VÄGGDEKOR SID. 36

Vår bild av verkligheten.

SKYLTAR OCH MÄRKNING SID. 38

En levande arena.

DEN INRE MILJÖN: KONTOR OCH PERSONAL

KONTOR- OCH PERSONALUTRYMMEN SID. 40

Rum att trivas i.

AVSLUTNINGSVIS SID. 42

Tack för att du är med
och hjälper till.

Klicka på
namnet eller
sidnumret för
att komma dit!

Använd den
här knappen
för att komma
tillbaka hit!

1. STRATEGISK RIKTNING

Vårt varumärke och strategi

Har du tänkt på hur betydelsefullt det första intrycket är när du möter en människa?

Gester, mimik, kroppshållning, klädstil, ögon – ja, allt som sammanfattar en människa är något du förnimmer på bara några sekunder. Intressantast av allt är kanske att det första intrycket nästan alltid visar sig stämma.

Insikten är att vi människor reagerar mer instinktivt och känslomässigt än vad vi kanske vill erkänna. Det här fenomenet går att överföra på hur människor tycker och tänker om företag.

För oss på Carspect, som är en utmanare på besiktningsmarknaden, är vårt varumärke och hur det uppfattas helt avgörande för såväl kortsiktig som långsiktig framgång. Därför skiljer vi inte på företag och varumärke. De är nämligen två sidor av samma mynt. För det är bara med ett starkt varumärke som vi kan bedriva en lönsam affär.

Vi har valt en humanistisk framtoning i allt vi gör. Det gör vi för att vi är övertygade om att alla vill bli behandlade som individer. Därför kallar vi vår position på marknaden för ”Humanisten” och kännetecknet är en varm och välkomnande känsla.

Vår gröna färg. Hur smidigt det fungerar i besiktningshallen. Enkelheten, bemötandet och servicen. Hur väl markerade parkeringsplatserna är. Det vill säga allt som en kund möter i relationen med oss bestämmer vad han eller hon tycker. Precis där avgörs också om vi får göra nästa års besiktning och om kundens grannar och vänner också blir återkommande kunder.

Vi vill också passa på att understryka hur viktig denna gудie är när en station ska planeras och byggas. Innehållet är en blandning av fakta, regler, bilder och tips. Det vi faktiskt vill är att du ska få en djup förståelse av vad som är den rätta Carspect-känslan. Vi kan inte fånga den med några få ord, men hoppas att när du har kommit till sista sidan så har du känslan i dig. Då blir guiden ett praktiskt och inspirerande hjälpmedel som du får stor nytta av.

För i allt vi gör ska det finnas en tanke om varför och hur. Inget, eller i alla fall väldigt lite, ska ske av en slump. Gröna växter i kundloungen är där för miljön och trivselns skull. Skyltarna inne och ute är där för att förenkla och vägleda. De stora och speciella bilderna på väggarna är där för att förstärka upplevelsen.

Med andra ord är den station du ska skapa en förklaring och markering av vilka vi är och hur vi är. Se det gärna som du tillsammans med dina kolleger ska framkalla det där första avgörande intrycket som sedan ska hålla i sig.



Vår visuella verktygslåda

För att skapa ett starkt varumärke och nå de mål vi har satt upp är det viktigt att ha en stark visuell identitet. Det är ett sätt att särskilja oss från konkurrenterna.

Vår gröna färg och logotype och hur det ser ut och fungerar inne i besiktningshallen ska ge en skön och tveklös känsla. Bara faktumet att vi ser ut som vi gör, säger att Carspect är annorlunda. Det humanistiska konceptet förstärker budskapet att det är en ny tid för bilbesiktning. Allt detta är en omistlig del av vår differentiering på marknaden.

På så sätt är den visuella identiteten en del av vårt erbjudande och av vårt mervärde. Det är inte bara dekoration eller gjort för att vara snyggt i största allmänhet. Det är gjort för att locka fler kunder och att ta marknadsandelar.

Rent praktiskt handlar det om hur vi hanterar ett antal grafiska grundkomponenter som till exempel logotype, färger, typografi, mönster, format och bilduttryck. Även olika typer av material, exempelvis trä och glas, är viktiga komponenter. Hur de förhåller sig till varandra regleras genom ett förutbestämt system. Hur det ser ut och fungerar kan du läsa mer om i vår digitala grafiska manual.

För att skapa en så tydlig och attraktiv bild som möjligt är det av största vikt att vara konsekvent och hålla sig till de instruktioner och riktlinjer som finns. I byggande av ett starkt varumärke så är nyckeln till framgång att människor möter samma "bild" i alla sammanhang. Det ska vara samma känsla, färger, tilltal och så vidare oavsett om det handlar om stationer, hemsidan, annonser eller en affischkampanj.

Här gäller det att vara flexibel och kunna anpassa lösningar. Grundregeln är alltid att följa profilen och denna guide men samtidigt ta hänsyn till hur exempelvis en viss mediekanal fungerar eller hur lokalens fysiska förutsättningar råkar vara. Bara en sådan detalj som trycktekniska fakta kan ha stor betydelse för hur och vad som ska göras.

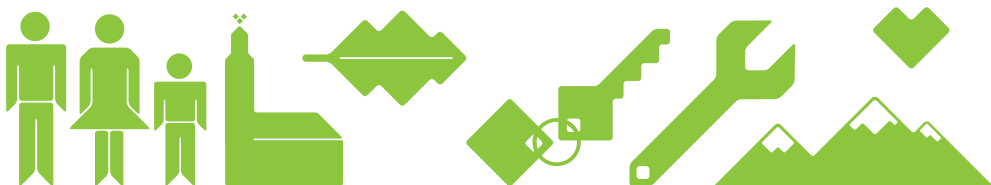
Budskapet är att alltid tänka efter i förväg och resonera med designansvariga och kolleger om vad som ska göras och hur. Kom ihåg att det är det sammanlagda resultatet av alla detaljer som skapar helhet. Därför är också småsaker värda att göras med eftertanke.

Vad ska en bild förmedla och varför? Vilken känsla ska en informativ skylt ha? Hur stämmer möblerna ihop med det övergripande konceptet?

Det är den typen av frågor som ständigt ska besvaras på ett genomtänkt sätt.

Carspect

Carspect



Azbuka Pro

Azbuka Pro

Azbuka Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!()%@

Azbuka Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!()%@

Minion Pro

Minion Pro

Minion Pro Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!()%@

Minion Pro Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789?!()%@

9

LOGOTYPE

Den är en spegelbild av vår strategiska ansats och konceptet Humanisten. Logotypen är både hård och mjuk på samma gång. Typografin är utformad på ett modernt sätt med något avrundade kanter. Lägg därtill den tydligaste symbolen av alla – hjärtat. Tillammans förklarar bokstäverna och hjärtat vår humanistiska inställning. Dessutom är det en logotype som ger oss en unik identitet i branschen.

TYPOGRAFI

Vår typografi utgår också från balansen mellan det hårda och det mjuka. Huvudtypsnittet är en linjär med svagt rundade former. Det är en tydlig typografi som också har en egen stark karaktär. För längre texter finns det ett kompletterande typsnitt som är valt för att det ska vara lätt att läsa. I vår digitala manual kan du läsa mer om typografin och vilka varianterna är för text på webben och i digitala miljöer. Men kom ihåg att alla större rubriker och texter ska vara i huvudtypsnittet som heter Azbuka.

FYSISKT MATERIAL

Upplevelsen av varumärket handlar inte bara om grafiska element utan även om tredimensionella. Därför kompletter vi vår visuella verktygslåda med material som trä och glas. Dessa kommer in som en självklar del av vår miljö. Framförallt i kundloungen, men även i ambitionen att skapa en så öppen och ljus lokal som möjligt.

PICTOGRAM

Det är symboler som är till för att underlätta orientering. De skapas efter de behov som finns och är utformade utifrån samma estetik som vår symbol och logotype. Förutom navigering är pictogrammen ett del i konsten att bygga varumärket.

FÄRGPALETT

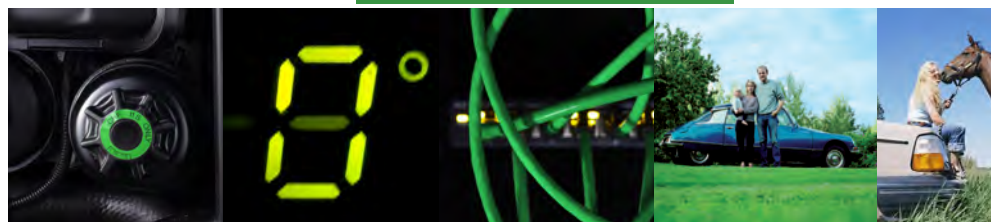
Vår företagsfärg är grön. Den är modern och inbjudande och vår huvudfärg. Det innebär dock inte att den ska appliceras överallt. Huvudfärgen ska fungera i harmoni och balans med övriga färger och material. Färgen har mer karaktären av en accent. Vi utgår från de fyra viktigaste färgsystemen, som du kan läsa mer om i vår digitala manual.

BILDUTTRYCK

Den fotografiska bilden är också en av våra grundkomponenter. I den digitala manualen finns ett kapitel som beskriver hur våra bilder ska vara och upplevas. Vi använder oss av fotografier inte bara i extern kommunikation utan även som en integrerad del av inredningen på våra stationer. Bilderna lyfter vårt koncept och skapar en trevlig atmosfär för både kunder och medarbetare.

MÖNSTRET

Däckspåret som är uppbyggt av hjärtan är vårt unika mönster. Det bör användas sparsmakat och som ett komplement till övriga visuella grundkomponenter. Kom ihåg att det är väldigt lätt att överanvända den här typen av grafik, men tumregeln är att vara återhållsam. Om du är osäker fråga då gärna en gång för mycket. Kontaktuppgifter till ansvariga finns längre fram i guiden.





När allt vi gör följer den grafiska profilen så blir den sammanlagda effekten starkare. Det låter kanske självklart, men det gäller att vi verkligen fångar vår stil och själ i allt från visitkort och kläder till inredning och annonser.

Ett enkelt och trevligt tilltal

Att ha en egen unik röst är vad som krävs för att höras. Det engelska uttrycket *"tone of voice"* säger vad det handlar om. Tonen, känslan i tallet, är en del av vårt varumärke. När vi uttrycker oss så ska människor känna igen oss på det sätt vi pratar.

Med "pratar" menar vi allt som uttrycker något om oss. Brev till kunder, färgen på väggarna, hur det ser ut i inspektionshallen, kläderna vi har på oss, skyltarna i lokalen och så vidare. Alldeles oavsett om det är intern eller extern kommunikation ska röstläget och tonen vara densamma.

Det här tar av naturliga skäl tid att bygga upp. En stor fördel är att vi gör det från grunden och att vi själva helt och hållet bestämmer hur vi bäst uttrycker oss. Det är en stor förmån som vi ska ta tillvara på.

Riktlinjerna i konceptet *"Humanisten"* är vad som vägleder oss. Vår kund har ett blodomlopp och inte en motor. Därför riktar vi alltid strålkastarljuset mot människan för att visa att vi ser henne eller honom. Varje människa är unik, det ska vi alltid komma ihåg. Det gäller anställda, kunder, leverantörer, finansärer. Kort och gott – alla.

Carspects tilltal är trevligt, inbjudande och enkelt. Vi är aldrig tråkigt byråkratiska och uttrycker oss rakt på sak men ändå med mjukhet. Ett utmärkande karaktärsdrag är vår positiva hållning. Inte för att allt är lätt eller är självklart, utan för att det är lättare att nå bra resultat med en positiv attityd. Det handlar om att vara säker på sig själv utan att skryta eller överdriva.

För oss är det också självklart att aldrig kritisera konkurrenter.

"Det är både vad vi säger och hur vi säger det som är betydelsefullt. Jämför gärna med någon som ska hålla ett tal på en middag. Den som ställer sig upp och är sig själv och pratar på ett personligt sätt får fler att lyssna än den som uttrycker sig på ett tråkigt och formellt sätt. Språk och form hänger ihop. Det ska vi alltid ha i bakhuvudet."



**VI HAR EN
VISION**

INTERN KOMMUNIKATION

När vi kommunicerar med våra medarbetare så finns det ett antal olika kanaler. Vissa kräver mer arbete, andra är enklare och mer direkta. Även här gäller att ton och tilltal ska följa riktlinjerna. Några exempel på intern kommunikation: brand book, intranät, personalhandbok, ytor i personalrum, kick-offer och seminarier.

EXTERN KOMMUNIKATION

Vi ska synas på marknaden med en rad olika reklamaktiviteter. Även här är det viktigt att vara konsekvent med vår tonalitet även när det till exempel handlar om taktiska kampanjbudskap. Vi ska alltid väldigt medvetet veta vad vi vill säga och hur vi ska säga det. Rätt budskap med rätt form gäller för allt vi producerar. Några exempel på extern kommunikation: annonser, utomhusaffischer, direktreklam, PR-aktiviteter, presentreklam, hemsidan och besiktningsdokument.



En ny tid för bilbesiktning



Etetur adipiscing elit, shídd do eiusmod tempor incididunt ut lahdore et dolore magna aliqua. Ut enim in veniam. Aquis nostrud ercitation ullaahfmco laboris nisi ut aliquip ex ea cgahommodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit.

Etetur adipiscing elit, shídd do eiusmod magna aliqua. Ut enim in veniam. Aquis nostrud ercitation ullaahfmco laboris nisi ut aliquip ex ea cgahommodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit. Erare hmanum inter vertius est.

Etetur adipiscing elit, shídd do eiusmod tempor incididunt ut lahdore et dolore magna aliqua. Ut enim in veniam. Aquis nostrud ercitation ullaahfmco laboris nisi ut aliquip ex ea cgahommodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit.

Carspect
En ny tid för bilbesiktning.

Vår dialog med omvärlden

När vi kommunicerar är det alltid en kombination av visuellt uttryck och språkligt tilltal. Hur det komponeras och ser ut i detalj är beroende på vad vi vill berätta och vilka kanaler vi väljer att synas i. Det kan vara allt från dagspress, månadspress och utomhusaffischering till event, mässor och våra egna stationer.

Ibland är vi av trycktekniska skäl begränsade i val av exempelvis bilder. Då får vi arbeta med vår färg och fokusera på rubriker i stället. Ibland är det mediekanalen i sig som inte tillåter för mycket detaljinformation. Affischer utomhus är ett exempel på det.

Vid mässor är gäller det att fokusera på ett eller några få budskap och göra dem så tydliga som möjligt. Att förenkla i stället för att försöka få in så mycket som möjligt är en bra grundregel.

Något som vi av erfarenhet vet fungerar vid ett event är att påminna om webbplatsen, eller våra besiktningstationer, genom "giveaways". En praktisk tipslista inför en besiktning eller millimetermätare av spårdjup för däck kan få stor betydelse.

Välkommen till Sveriges nya bilbesiktning.



Närmare.

Besiktiga bilen när det passar dig.
Drop-in, kvälls- och lördagsöppet.

Carspect
En ny tid för bilbesiktning



Trevligare.

Besiktiga bilen när
det passar dig.
Drop-in, kvälls- och
lördagsöppet.

Carspect
En ny tid för bilbesiktning



ANNONSERING

Att synas och göra det på ett övertygande sätt är vad en annons ska lyckas med. För att klara det så gäller det att renodla och åter renodla. Det är som när en luftballong ska lyfta, för att det ska ske måste ballasten bort. För vi vet av erfarenhet att överlastade och röriga annonser får lägre observationsvärde. Därför präglas vår annonsering av enkelhet och tydlighet. En kombination av bilder, text och färg som är Carspect. Vid små format så använder vi bara text och vår gröna färg.

UTOMHUS

Slagkraft är nyckelordet i all affischering. Det är budskap som ska kunna ses från långt håll och som ska gå snabbt att uppfatta. Även den som passerar vår affisch på en cykel eller i en bil ska kunna ta till sig kommunikationen. Alltså är längre texter helt värdelösa när det kommer till affischering. Vi ska också alltid se till att slussa vidare i informationskedjan, till exempel till vår hemsida.

Några exempel på vår "tone of voice".

VILL DU JOBBA MED FRAMTIDENS BILBESIKTNING?

Den 1 juli är kommer vi slå upp portarna för en ny typ av bilbesiktning.

Vi söker nu dig som är intresserad att tillsammans med oss vara med att skapa framtidens nya bilbesiktning.

Det viktigaste är inte att du kan allt om bilar, utan har ett stort intresse för människor och en utpräglad känsla för service.

Vi kommer att behöva duktiga medarbetare till en rad olika tjänster.

Till exempel allt som rör ekonomi, personal, fastigheter, drift och ledningsfunktioner.

Om du tycker det låter spännande så hoppas vi att du hör av dig.

Läs mer på www.carspect.se eller skicka ett mail till oss, info@carspect.se, vi hör.

Carspect
En ny tid för bilbesiktning.

VILL DU JOBBA MED FRAMTIDENS BILBESIKTNING?

Den 1 juli är kommer vi slå upp portarna för en ny typ av bilbesiktning.

Vi söker nu dig som är intresserad att tillsammans med oss vara med att skapa framtidens nya bilbesiktning.

Det viktigaste är inte att du kan allt om bilar, utan har ett stort intresse för människor och en utpräglad känsla för service.

Vi kommer att behöva duktiga medarbetare till en rad olika tjänster.

Till exempel allt som rör ekonomi, personal, fastigheter, drift och ledningsfunktioner.

Om du tycker det låter spännande så hoppas vi att du hör av dig.

Läs mer på www.carspect.se eller skicka ett mail till oss, info@carspect.se, vi hör.

Carspect
En ny tid för bilbesiktning.

Vår kundrelation är ett kretslopp

Internt kallar vi det för ”*The Carspect Way*”. Vi ser det som en process i form av ett kretslopp.

Det är ett synsätt som utgår ifrån kundperspektivet och tanken är att skapa ett så positivt möte med Carspect som möjligt – i alla delar.

Att brevet hem till kunden är faktamässigt korrekt men också trevligt formulerat. Att annonsen som berättar om den nya stationen är tilltalande. Att skyltningen på vägen in till oss är tydlig. Att det är enkelt och självklart var bilen ska parkeras. Att entrén syns väl och är inbjudande. Att det är en grön, skön känsla i kundlounge. Att det finns kaffe, tidningar och trådlöst internet. Att bemötandet i besiktningshallen är personligt och förtroendeingivande. Att det går lätt att ta sig från stationen. Att det inbjudande brevet hem till kunden är bra även nästa gång – och så vidare.

Det handlar mycket om logistik och rent konkret hur vi guidar kunderna igenom besiktningsprocessen men även vår kultur. Vad säger vi? Hur bemöter vi våra kunder? Vad händer när kunden är hos oss?

Idén är ett kretslopp bestående av viktiga inslag som griper tag i varandra och för processen framåt. Det ska bara flyta på utan att kunden egentligen behöver reflektera över vad som händer men att den sammanlagda upplevelsen blir ”oj, det där gick otroligt smidigt” och ”ja, jag kommer tillbaka”.

Det är enkelt i teorin, men kräver mycket och engagerat arbete. För när kretsloppet fungerar så säkerställer vi bra kvalitet och därmed en hög återbesöksfrekvens.





INBJUDAN

Första steget i kretsloppet är kallelsen som vi föredrar att kalla "inbjudan" eftersom det är trevligare och just mer inbjudande. Kunden ska känna sig uppskattad och utvald. Allt som liknar byråkratiskt myndighetsspråk är bannlyst.

ATT HITTA TILL OSS

Här är det åter igen enkelhet som gäller. Det ska inte råda någon tvekan om var vi finns. Därför är det bra om vi kan visa var våra stationer ligger i så många sammanhang som möjligt. Inbjudan och hemsidan är här centrala kanaler.

PARKERING

När kunden kommer körande till stationen så är nästa steg i processen att parkeringen ska fungera smidigt. Det får inte vara rörigt eller oklart var han eller hon ska parkera. Därför är tydlig skyltning och hänvisning en prioriterad fråga.

ENTRÉ

Det ska kännas behagligt och lustfyllt att komma in till oss. Därför är öppna ytor, glaspartier och trevlig information sådant vi satsar på. Det ska inte vara anonymt eller se ut som en personalingång, utan snarare som entrén till ett varuhus eller en affär. Vi kommer att arbeta med olika typer av budskap för att förstärka den positiva bilden av varumärket. Men det är också väldigt bra att i all enkelhet bekräfta kunden på ett personligt sätt. Säga hej, presentera sig och hälsa välkommen är alltid en bra ingång vid ingången.

BETALA

All betalning ska ske via våra betalstationer som ska utformas på ett varumärkesbärande sätt. Det ska vara enkelt och lättöverskådligt. Form och funktion ska gå hand i hand.





KUNDLOUNGE

Vi säger inte kundutrymme eller väntsal. Kundlounge är ett modernare ord som speglar vår humanistiska inställning. Det är lite av vårt "vardagsrum" och tanken är att kunden ska kunna ha en skön stund. Kanske arbeta via nätet, koppla av eller bara ta en kopp kaffe. Allt för att göra besöket trevligt och minnesvärt.

BESIKTNINGSHALL

Den är vår arena. Här visar vi vad vi gör och kan. Kunden får gärna vara med eftersom vi alltid är villiga att dela med oss av vår kunskap. När kunden åker ifrån oss och kan lite mer om sitt fordon så bekräftar det vår position. Vi kan våra saker och gör det med hjärtat. Vår logotype fylls på så sätt med ett värdefullt innehåll.

GODKÄND/UNDERKÄND

Säkerhetsfrågan är grundläggande. Ibland hittar vi fel och kan därför inte godkänna en del fordon. Utmaningen för oss är att på ett så positivt sätt som möjligt hantera kunder som får negativa besked. Om vi då tidigt etablerar en god relation, och visar att vi finns till för att alla ska kunna åka säkert, så går det att vända situationen till något positivt. I slutändan leder det ju till ett säkrare fordon och det är en djupt mänsklig angelägenhet för alla. Förklara felen, förslag på hur de kan åtgärdas och att få komma först i kön vid återbesiktning är då avgörande detaljer som alltid uppskattas.

ÅTERTRIGGARE

När kunden lämnar stationen vill vi dröja kvar i kundens medvetande. Det kan handla om något vi lämnar kvar i bilen eller som vi överlämnar personligen tillsammans med protokollet. Exakt vad återtriggaren är kan variera. Poängen är att vi gör det där lilla extra och som leder till att kunden kommer ihåg den sköna känslan och därför kommer tillbaka.

TACK FÖR DITT BESÖK UTSKICK

Att höra av sig efter efterbesiktningen är också ett sätt att förlänga relationen med kunden. Det kan till exempel vara att vi enkelt tackar för besöket eller att vi gör en kundenkät för att utveckla våra tjänster.



PERSONAL

Viktigare än allt annat är – du

Det är du och dina arbetskamrater som kommer att möta kunderna varje dag. En människa av kött och blod är alltid en bättre reklampelare än en reklampelare. När personlighet och charm och kunskap och service finns där i form av en människa som bryr sig och förstår så skapas positiva bilder och minnen.

Vi brukar säga att vi ska kunna läsa både känslor och motorljud. Dessutom i den ordningen. Det här är centralt för hela vårt uppträdande och erbjudande. Människor som kommer till oss ska möta andra engagerade människor – som dessutom är proffs på teknik och säker besiktning. Det vi levererar i grunden är ju säkerhet i trafiken.

Vara nyfiken och lyssnande är för oss självklart. För då får både kunden och vi ut mer av relationen.

BRANDBOOK OCH DOKUMENT

För att alla anställda ska vara uppdaterade kring varumärket så ska alla på ett enkelt sätt ha tillgång till alla relevanta dokument och broschyrer med mera. Skriv gärna ut dokumenten och samla i en pärm. Allt för att göra det lätt och enkelt.

FORDON

Bilar och andra fordon är rullande skyltfönster får vårt varumärke. Vi kan med fördel använda vårt "däckmönster" på våra bilar. Det är vårt helt egna uttryck som förstärker varumärket och att det är besiktning det handlar om.

KLÄDER

Vår klädstil är en del av varumärkesbyggandet. Kläderna representerar vår visuella identitet i färger och dekor. Men kläderna är givetvis också funktionella och bekväma.

UTBILDNINGAR

För att bli riktigt framgångsrikt med vårt varumärke så ska alla medarbetare få relevant vidareutbildning. Vid utbildningar bör vi alltid diskutera och resonera kring konceptet Humanisten och vad det innebär och hur vi på bästa sätt kan genomföra det i praktiken.

Synpunkter och funderingar?

Att bygga ett varumärke är ett stort arbete och det är bara tillsammans vi kan lyckas. Ensam är definitivt inte stark. Vad vi behöver är en nära dialog och öppenhet.

Kritik och synpunkter är inte bara välkomna. Det är något vi kräver och behöver. Bra idéer och utveckling föds alltid ur ett öppet klimat där det pågår en ständig dialog.

Den här guiden är som sagt ett hjälpmedel men den kan inte svara på allt. Det är då den interna dialogen gör störst och mest engagerad nytta.

Något som är oklart? Är det någon särskild sak du undrar över? Har du ett förslag till förbättring?

Nedan hittar du kontaktuppgifter till två personer som du kan resonera med.

PERSONALFRÅGOR

Tina Areskoug
Personalchef
Telefon 0768-78 92 45
tina.areskoug@carspect.se

PROFILFRÅGOR

Sofia Sohlberg
Marknadsansvarig
Telefon 0727-40 31 27
sofia.sohlberg@carspect.se

GRAFISK MANUAL

I vår Grafiska manual hittar du regler och riktlinjer kring vårt varumärke och grafiska profil. Här finns också Varumärkesplattformen och Personalhandboken för nedladdning. Sidan är lösenordsskyddad. Lösenord fås genom profilansvarig.

www.identityworks.se/carspect

2. STRUKTUR OCH INNEHÅLL PÅ STATIONER

**Så gör vi i praktiken
när en lokal förvandlas
till en Carspect-station**

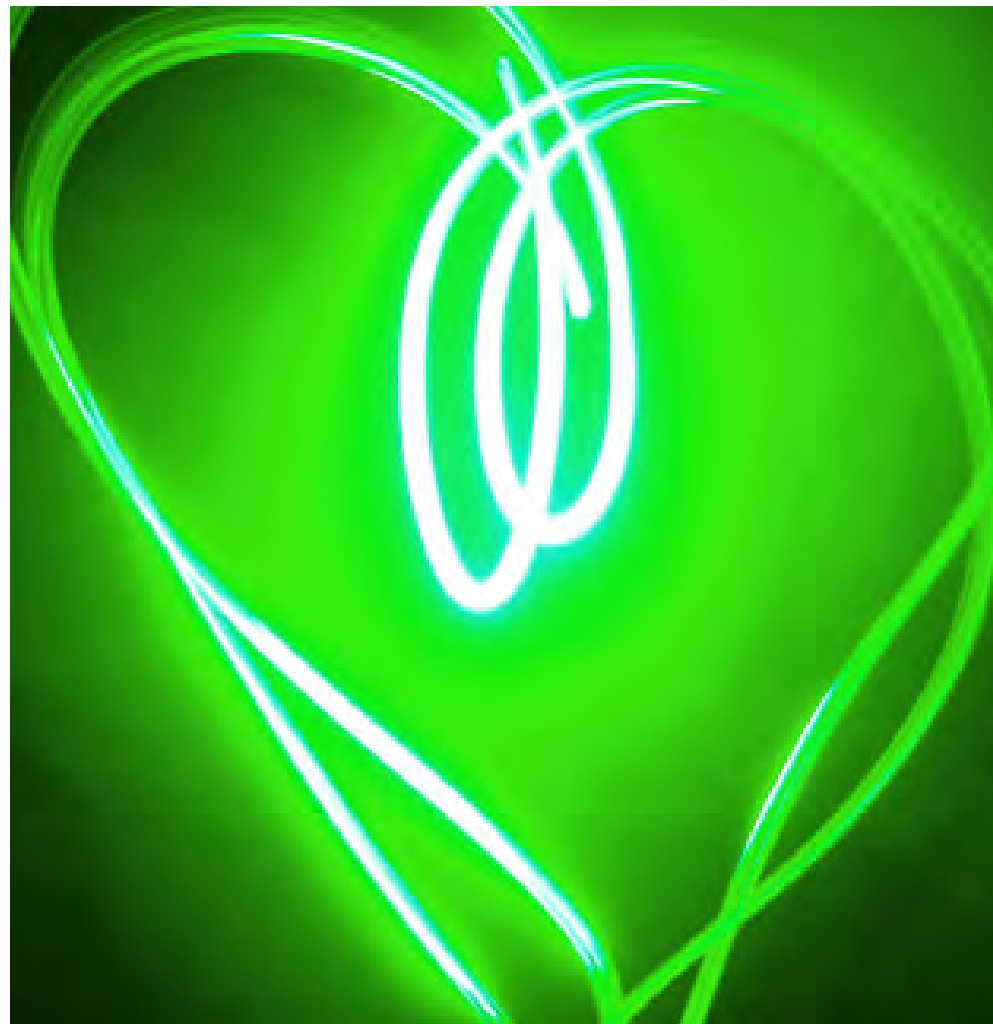
Vi ska bygga upp en önskad bild av vårt varumärke och skapa en förväntan om bra service och säker besiktning.

Det är en stor och spännande utmaning varje gång en station ska planeras och byggas. För att lyckas så gäller det att ha fokus på detaljerna, passion för utförandet och förståelse för helheten.

Eftersom lokaler är olika så kommer våra stationer också att vara mer eller mindre olika. Därför är konststycket att hitta de delar som är gemensamma. Att så att säga identifiera den röda tråden i allt det gröna.

Vad kompromissar vi inte om? Vad måste vara med för att varumärket ska synas på ett tydligt sätt? Hur ska alla detaljer leda till en sammanhållande helhet?

Det är det vi ska reda ut varje gång vi har förmånen att få skapa en ny station. Kom ihåg att vi lägger ett pussel tillsammans. Vi har kunder som kommer att besöka oss på en plats och förvänta sig samma upplevelse nästa gång – fast kanske på en annan av våra stationer.





carspect

Den yttre miljön:
Stationsområdet



Välkommen till oss.
Parkera i en av de gröna rutorna.
Vi syns inne i kundloungen.

Carspect



SKYLTSYSTEM

Så hjälper vi kunden att hitta

Det ska alltid vara enkelt att hitta till oss. Hela processen ska vara okomplicerad. Därför är det centralt att vi har en överskådlig och lättnavigerad hänvisning.

En bra början för att hitta till oss är att använda vår hemsida. Där finns karta, vägbeskrivning och information om hur det går till att boka tid.

De olika delarna i vårt signalsystem har olika funktioner. Allt ifrån hur stationen på håll ska uppfattas till var man parkerar och hur man hittar till kundentrén.

Att vi syns och tar för oss i den omgivande miljön är också att visa självförtroende. Genom att våga ta i lite extra med väl synliga flaggor och slagkraftiga skyltar så "äger" vi ett utrymme både i geografien och i människors medvetande.

PYLON

Upphandling pågår.

FLAGGOR

Upphandling pågår.

SKYLT I ANSLUTNING TILL INFART

Väl synligt på fasaden eller i anslutning till stationen sätts en text som välkomnar kunden och enkelt förklarar processen.

BELYSNING/LJUSSÄTTNING

Vi ska alltid synas. Belysningen ska ge en välkomnande och trygg känsla. Särskilt på vinterhalvåret är det skönt för kunden att parkeringen och byggnaden är väl upplyst. Även här är balans något att tänka på. För det får inte vara ett starkt sken som bländar. Grön belysning är bra att använda vid nyckelpunkter. Till exempel en grön spotlight vid entrén.

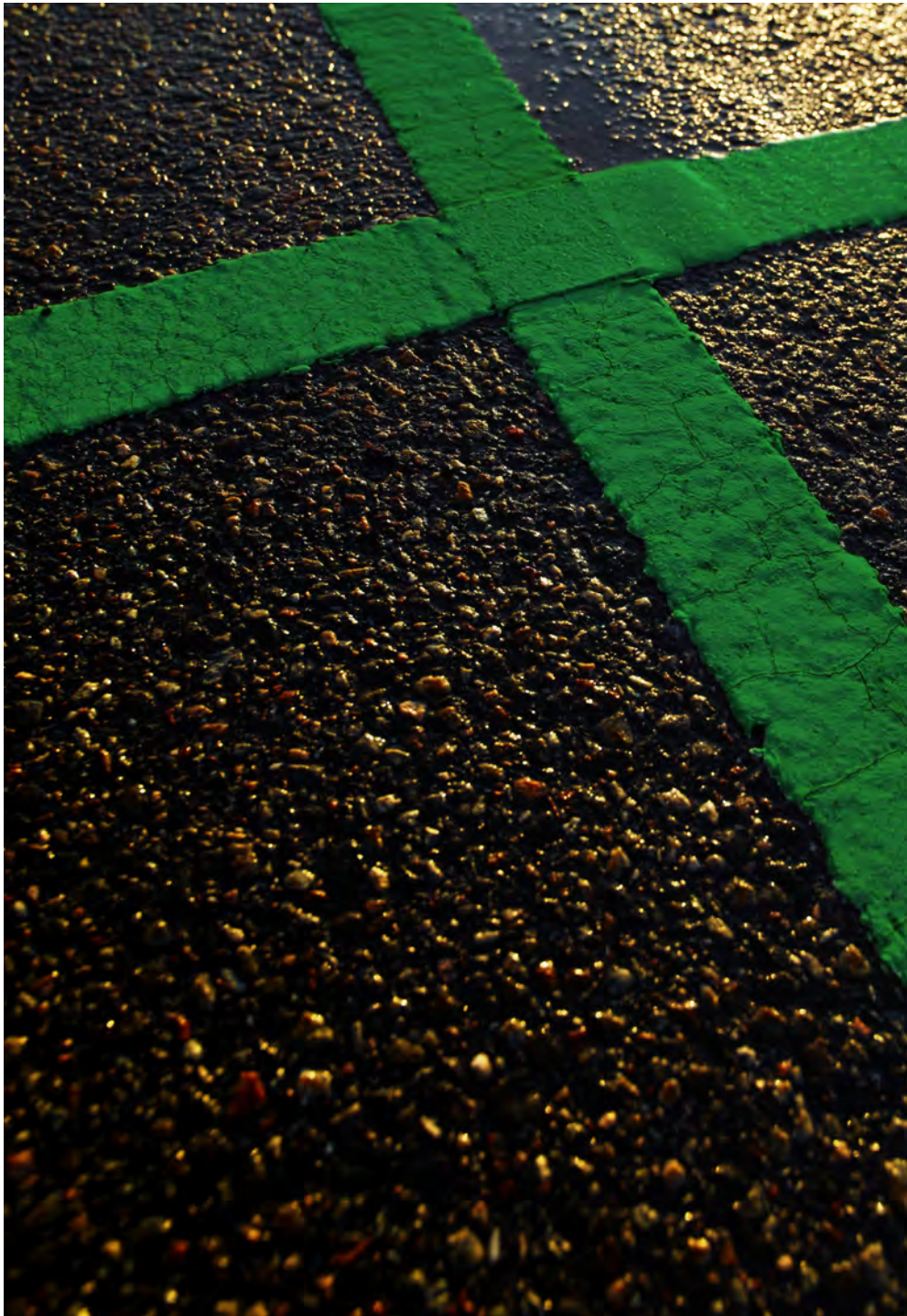
En tydlig plats

Eftersom vi har en annorlunda process än exempelvis traditionell bilprovning är det viktigt att vi redan från början är tydliga med hur det går till hos just oss. Människor måste få chansen att snabbt förstå vårt sätt. Det är inga märkvärdigheter, snarare ett antal enkla steg.

På så sätt kan en god spiral skapas. Det är vår uppgift att hjälpa kunden in i den goda spiralen. När han eller hon kommer till stationen är parkeringen av fordonet inledningen av processen och den första egentliga fysiska interaktionen med vårt varumärke.

Parkeringsrutorna ska vara väl tilltagna. Det gör allt mycket enklare och tryggare. Helst ska vi använda vår gröna färg som avgränsare för parkeringsrutorna. Det förstärker dessutom kommunikationen. Vi bör också fundera över hur vi ska markera reserverade platser och personalparkering. Tydlighet är åter igen nyckelordet.

Det är också en fördel om vi med skyltar, eller på annat sätt, kan visa vägen in i kundlounge så snabbt och enkelt som möjligt.





RÄTT STORLEK

Varje parkeringsruta ska helst vara 2,5 meter bred, men aldrig mindre än 2,3 meter bred. Fördelen är att det gör parkeringen säkrare och smidigare för kunderna. Med andra ord ytterligare en detalj som understryker att hos oss är det enkelt. Dess-utom underlättar det för våra anställda som ska köra in fordonen i besiktningshallen.

HÄNVISNINGSPILAR

Om parkeringsplatserna av någon anledning inte syns på ett tydligt sätt vid infarten till stationen så ska en skylt med ordet "Parkering" och en pil visa vägen. Skylten ska givetvis utformas i linje med den grafiska manualen.

LINJEMARKERINGAR

Varje parkeringsruta ska markeras ut med linjer i vår gröna färg. Öppningen till parkeringsrutan ska just vara öppen. Med andra ord så bildar de tre linjerna ett "U". Att även parkeringen är grön är ett led i skapandet av vårt varumärke.

AVLASTNINGSPLATS

En bra idé, i mån av utrymme, är att ha en särskild parkeringsruta vid utfarten från besiktningshallen. Alltså en tillfällig avlastningsplats tills dess att kunden kör iväg. Ska utmärkas med en skylt med budskapet: "Tack för besöket. Här hämtar du ditt fordon efter besiktningen."

INFORMATIONSSKYLTNING

Framför bilen vid parkeringen ska en skylt i lämplig höjd, och på ett trevligt sätt, vägleda kunden till nästa steg.

1. Parkera här.
2. Välkommen in.





Välkommen in!

Länken mellan parkeringsplatsen och kundentrén måste vara så stark och obruten som möjligt. Det ska vara enkelt och lätt att förstå för kunden vart stegen ska styras.

I det här sammanhanget vill vi betona lite extra att även små detaljer kan ha stor betydelse. Bara för att ta ett exempel:

Skillnaden mellan att direkt se var ingången är eller behöva leta efter den är kanske skillnaden mellan en irriterad eller nöjd kund. För att lyckas kan det vara så enkelt som att skylten måste vara tillräckligt stor och att det står tydligt och snyggt "Välkommen in" på dörren.

Det låter kanske som självklarheter, men i praktiken finns det inget som är självklart. Återigen, det handlar om att tänka igenom detaljer och analysera vad som behöver göras för funktionens och estetikens skull.

Det fysiska mötet med varumärket når sin fulla styrka när kunden passerar genom entrén. Just därför lägger vi så stor vikt vid att entréområdet ska kännas inbjudande, öppet och generöst.

Något vi tror mycket på, om lokalerna tillåter det, är att prioritera insyn genom exempelvis glaspartier och glasdörrar. Det skapar en modern och ljus bild samtidigt som vi kan låta dagsljus behagligt strömma in i lokalen.



DÖRR

Entrén ska finnas där på ett självklart sätt. Bland annat därför ska dörren vara en glasdörr. På dörren ska det finnas en skylt som hälsar välkommen in och dessutom öppettiderna. Dörren ska också ramas in av en grön linje.

MARKERING FRAMFÖR DÖRR

För att ytterligare förstärka den välkomnande känslan och tydligheten så är det en bra idé att framför dörren ha en definierad yta som markeras med en enkel linje i vår gröna färg.

NÄRLIGGANDE VÄGGYTA

Nära dörren ska det placeras en skylt med vår gröna färg, logotype och devis "En ny tid för bilbesiktning".

ÖVRIGA DETALJER

Självklart är det även i entréområdet viktigt med genomtänkta detaljer. Det kan handla om allt från golvmattor och skoborste till hur handtagen ser ut.

Välkommen in!

Vardagar 07–20

Lördagar 09–16

www.carspect.se



Den inre miljön:
Kundlounge

Grönt och skönt

Det är vetenskapligt bevisat många gånger om att människor mår och presterar bättre i sköna miljöer.

I kundloungen ska kunden kunna ta det lugnt och känna sig avslappnad. När han eller hon åker iväg med sin nybesiktade bil, mc, lastbil eller vad det nu är för fordon så ska minnet som dröjer sig kvar vara behagligt.

Den gröna färgen är central för upplevelsen. Det är en varm färg som omedelbart känns välkomnande. Vi människor reagerar på subtila signaler och just färger och vad de betyder finns där i våra medvetanden utan att vi tänker närmare på det. Poängen är att vi känner betydelsen.

Dessutom berättar den gröna färgen att vi är ett företag som tror och satsar på hållbar utveckling. För oss är det självklart att ta ansvar för miljön. Det är något vi vill av hänsyn till allt levande och kommande generationer. Men också för att det blir allt mer tydligt att ett framsynt miljötänkande är en konkurrensfördel.



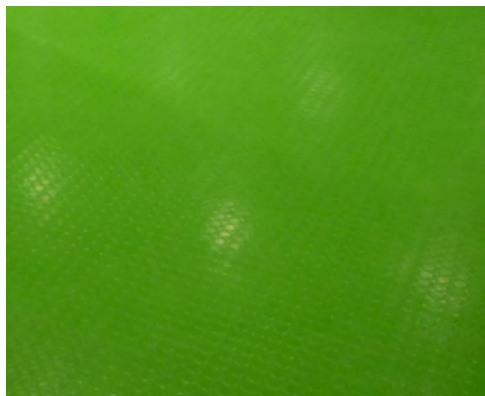
Medvetet möblerat

Kundloungen är platsen där vi kan briljera med vår passion för detaljer. Ofta är det inte de stora åthärvorna som gör skillnaden utan de lite mindre och genomtänkta, som till exempel att kunna ladda sin telefon eller få en kopp kaffe där koppen eller muggen givetvis har vår gröna profil och logotype.

Vi har också en mycket bra möjlighet att låta kunden få en inblick i vår process. Antingen genom att själv vara med inne i besiktningshallen och få förstahandsinformation av besiktningssteknikern eller genom att sitta på första parkett och se vad som händer när kontrollen sker.

För att det här ska bli riktigt bra är det en klar fördel om kunden ser en så stor del av besiktningshallen som möjligt från kundloungen. På så sätt blir hallen en form av scen och hela förloppet intressant och lätt att följa. En annan sak att tänka på är att loungen helst ska placeras nära slutet av besiktningsprocessen.





Om möjligt ska soffmodulen med vår profilform på kuddarna användas.



SITTPLATSER

Det ska vara lite av en föreställning att besiktiga sitt fordon hos oss. I kundloungen finns vår specialdesignade Carspectsoffa som är skön att sitta, men också en varumärkesbäare. Kaffesektionen ska ligga i nära anslutning till entrén. Från alla platser i kundloungen så ska det gå att se, tack vare de stora glaspartierna, vad som händer inne i inspektionshallen.

GOLV

Golvet ska vara funktionellt och grönt i ett material som är lättstädad 365 dagar om året.

BETALSTATION

Det här projektet är under arbete.

VÄGGAR

Dekorera gärna med bilder från vår bildbank. En annan idé är att rama in och formge, enligt den grafiska manualen, våra budord.

AUDIO

Det här är ett projekt som handlar om ljudbilden i kundloungen. Vi är ännu inte klara men du lär höra när det är på plats!

GLASRUTA

Glasrutan är fönstret till vår kunskap och en metafor för varumärket. Vi visar gärna hur det går till i besiktningshallen.

VÄXTER

Självklart ska vi ha gröna växter. För känslan och för miljön.

TOALET

På kundtoaletten får gärna detaljer vara gröna. Handdukar, spotlight, toalettsits med mera. Gärna också växter och fotografiska bilder som hämtas från kategorin Natur och Miljö.

STÄLL FÖR TIDNINGAR OCH BROSCHYRER

Tidningar och broschyrer ska samlas ihop på ett ställe. Antingen i ett väggfast ställ eller integrerat i sittmodulen. Håll koll då och då på hur det ser ut. Snygga till hur tidningarna är placerade och släng de som börjar bli fula och slitna.

Några viktiga saker i all enkelhet

I kundloungen ska kunden känna sig väl omhändertagen. Precis som med allt annat vi gör så är vi måna om detaljerna som gör helheten. Det ska vara bekvämt, trivsamt och andas Carspect. Gärna lukta gott. Tänk blommor snarare än olja...

Ett ljust och öppet intryck i kombination med att det finns tidningar, eluttag, böcker till barnen och andra praktiska enkelheter kan faktiskt innebära att en annars stressad människa får chansen att pusta ut.

Eftersom vi äger utrymmet helt och hållet så har vi här chansen att differentiera oss gentemot våra konkurrenter. Enkelt och klokt är nyckelorden. Det vill säga att i kundloungen ska det finnas saker som kan komma till nytta för den som har några minuter över i väntan på att besiktningen ska bli klar.

Bara att kunna ta det lugnt en stund i en skön miljö är värt mycket. I all enkelhet är det väldigt annorlunda i en värld där teknik och mekanik ofta leder till att människan glöms bort. Men inte hos oss!





TIDNINGAR

Det ska alltid finnas ett antal olika magasin och tidningar. För att understryka vår humanistiska ådra ska det vara brett utbud inom många olika kategorier. Mode, sport, design etcetera.

ELUTTAG

Vi är alltid laddade för att kunden ska kunna ladda bärbara datorer, läsplattnar och mobiltelefoner. Bra placerade eluttag är något vi prioriterar.

KAFFEAUTOMAT

Kaffe ska vara gott, annars kan det vara. Därför investerar vi alltid i kaffeautomater som mal färskt bönor. En kopp kaffe hos oss ska vara njutbar.

TRÅDLÖST NÄTVERK

Att koppla upp sig kan vara krångligt, men inte hos oss. Trådlöst nätverk ska finnas på alla Carspect-stationer. Vi utvecklar och utvärderar just nu hur det exakt ska fungera med trådlöst internet hos oss. Vi återkommer i ärendet.

BARNBÖCKER

Barn behöver något att göra. Därför ska det alltid finnas några böcker för barn i olika åldrar. Såväl den lilla telningen som tonåringen ska kunna färdas in i fantasins värld.

KALL DRYCK/VATTEN

Alla vill inte ha kaffe. Därför står det alltid väskylt mineralvatten bredvid kaffet. Idén är att det svalkande vattnet ska integreras med kaffemaskinen på något sätt. Mer information kommer senare.



Visa vägen

En viktig dimension av varumärkesupplevelsen är tydlig och enkel information. Allt för att skapa ordning och reda och undvika förvirring. Det här är viktigare än man kanske tror. Utmaningen är att tänka på alla detaljer och göra så att alla förstår.

Informationsgrafiken ska hjälpa till med att praktiskt förklara hur saker och ting fungerar och visa vägen. Det kan handla om var toaletten ligger eller om hur bokning och betalning går till. Skyltar med mera ska vara tydliga men samtidigt får de inte "ta över" utrymmen och väggar. Det gäller att hitta en balans där budskapen går fram utan att de blir för påträngande. Om till exempel allt är stort och utropas med stora bokstäver så blir informationsbruset så högt att ingen orkar lyssna.

I grunden är det fakta som ska förklaras. Typ åk dit, betala där, vänta här. Men även det faktamässiga kan sägas på ett trevligt och inbjudande sätt. Det är bättre att skriva "*Här kan du parkera*" än "*Parkering*". Kaffet blir mer inbjudande om det står "*Varsågod, vi bjuder på kaffe*" än om det bara står "*Kaffe*".

Exempel på funktioner som kan vara i behov av hänvisningsinformation: Kaffe/dryck, Bokningsanvisning, El-uttag, Toalettskylt, Vänta här, Temporära meddelanden, Lappar, Trottoarpratare.



Varsågod, vi bjuder
på nybryggt kaffe.

Kallt ute?
Här finns varmt kaffe.

Varmt ute?
Här finns kallt vatten.

Bra trådlöst internet
ska vara gratis!
Dagens lösenord är: 1234

Böcker för små
och stora barn.

Kom ihåg att ta en
nummerlapp!

Vänta här tills någon
tar hand om dig.

Varsågod, lite att läsa.
Ladda din mobil här.



WC

Ladda här



Trevligt och rakt på sak. Så ska alla våra meddelanden, oavsett form, vara. Här visar vi några enkla exempel på hur informativa skyltar kan skrivas och formuleras. Gör gärna egna förslag utifrån de mallar som finns. Eller använd de här om de fungerar i miljön.

SKYLtar: INFORMATION

KAFFE/DRYCK

Varsågod, vi bjuder på kaffe.
Kallt ute? Här finns varmt kaffe.

BOKNINGASNVISNING

1. Ta en nummerlapp.
2. Slå dig ner i soffan och njut av en kaffe och ett magasin. Våra tekniker hjälper dig strax.

EL-UTTAG

Grönfärgade eller markerade med en grön ram och texten "Ladda här".

TOALETTSKYLT

Nöden har ingen lag. Hitta toaletten ska vara hur enkelt som helst. Därför ska toalettdörren prydas tydligt med vårt hjärta och texten "WC".

"VÄNTA HÄR"

En grön linjemarkering på golvet mellan kundlounge och inspektionshallen. Här väntar helst kunden på att bli hämtad, om han eller hon vill, för att vara med när besiktningen genomförs.

TILLFÄLLIGA MEDDELANDE

Det finns praktiska malldokument att ladda ner från vår grafiska manual som gör det snabbare och lättare när kaffemaskinen gått sönder eller om toaletten är ur funktion. Även för lappar med mera så ska tonen vara öppen och inbjudande och vara i linje med vår "tone of voice".

TROTTOARPRATARE

Lyfter fram vad som är aktuellt just nu. Snabba kampanjbudskap för att ladda varumärket med innehåll. Det kan handla om utökade öppettider, nyheter, erbjudanden med mera.

Varsågod, vi bjuder
på nybryggt kaffe.



Carspect♥

Bra trådlöst internet
ska vara gratis.

Dagens lösenord är: Car1234



Carspect♥

THE HUMANIST

Technology is always in the service of human. Hence, humans needs should be the centre of attention.

Guided by insights into human nature and with the ability to adapt to individual needs, we can be closer to our customers. Our aim is to make it smooth and simple to have a safe car, for you and the environment.

Always with a personal touch in every detail.

Våra budord.

För oss är kunden absolut och alltid viktigast.
För oss är det självklart att först se människan och sedan bilen.
För oss är bilen ett verktyg som förenklar livet.
För oss är stora öron och ett varmt hjärta karaktärsdrag vi gillar.
För oss är det viktigt att vara ett hållbart företag.
För oss är det viktigt att ha kunskap att förenkla.
För oss är det viktigt att vara engagerade och lyhörda.
För oss är det viktigt att ha kunniga och nöjda anställda.
För oss är entreprenörskap en viktig drivkraft.
För oss är det viktigt att möta den enskilda individens behov.
För oss är det viktigt att leverera service som överträffar förväntningarna.



Utrymme för vår berättelse

Vi är stolta över vårt företag och varumärke. Det är en stolthet vi ska visa utan att tveka men med känsla. Skryt får det aldrig bli tal om.

Vi har mycket intressant att berätta och kan med fördel använda våra fysiska lokaler till att berätta vår historia. Idén är att på ett anspråkslöst men ändå engagerat sätt berätta om varför vi finns till och hur vi kan hjälpa till med ett bekymmerslöst biläggande. Säkerhetsaspekten, som är grunden för all besiktning, ska alltid lyftas fram.

I kundutrymmet kan vi använda våra väggar för att placera bilder från vår bildbank och i affischform lyfta fram citat och texter som är angelägna. Det kan vara allt från våra budord till vad kunder säger om oss.

VISION/MISSION

En passionerad text om varför vi finns till.
En förklaring av positionen "Humanisten".
Texten monteras direkt på väggen eller på fönstret mot inspektionshallen.

BAKGRUND/HISTORIA

En kort text om historien bakom Carspect och den aktuella stationen. En profilerande skylt i metall som både ska betona vår långa erfarenhet och att vi är ett nytt företag på den svenska marknaden med nya idéer.

VÄGGBILDER

Om det finns ytor över på väggarna i kundloungen så är det läge att sätta upp bilder från vår bildbank. Bilderna ska monteras i vita ramar, utan passepartout, i lämpliga format.



Den inre miljön:
Besiktningshall

Vår bild av verkligheten

Besiktningshallen är mycket mer än en plats för att besiktiga och undersöka fordon. Hallen är också en väsentlig del av vårt fysiska varumärke.

För att kontrastera mot den teknikintensiva miljön så placerar vi noggrant utvalda bilder från vår bildbank på lämpliga väggtytor. Bilderna skapar harmoni både för kunder och anställda.

När man arbetar med bilder i den här typen av utrymmen är det viktigt att inte vara för försiktig. För att det ska ge en skön extra upplevelse är det centralt att bilderna tar för sig på ett bra och tydligt sätt. Hellre stort och ordentligt än litet och anonymt. Bilderna ska exempelvis alltid kunna ses och upplevas från kundloungen.

För att ge varje bild liv och en historia så måste det finnas ett visst avstånd mellan bilderna. De ska alltså inte placeras i ett collage, utan var och en för sig. I exemplet på nästa sida finns en schematisk skiss som visar lämpligt avstånd mellan varje bild. Mellan tummen och pekfingret är det ett bra mått på vad som är lämpligt.





Schematisk skiss över bildernas storleksförhållande.



VÄGGDEKOR

NATUR OCH MILJÖ

Bilder som visar på det riktigt viktiga i livet. Ett sätt att ordlöst visa att vi är ett företag som arbetar för långsiktig hållbarhet. Det är också i sammanhanget oväntade bilder som skapar nyfikenhet.

MÄNNISKA

De anställda förkroppsligar vårt varumärke. Människor av kött och blod som representerar ett modernt, kompetent och serviceinriktat företag.

TEKNIK

Detaljbilder som är nära. Annorlunda perspektiv och vinklar som skapar abstraktion och har en hög estetik. Det är också bilder som lyfter fram hjärtat i vår verksamhet och kommer därför att ha detaljer och partier med grönt. För att maximera färgupplevelsen är det viktigt att bilderna i övrigt är "färgneutrala".

IMAGE

Idén är att bilderna ska dramatisera varumärkeslöftet om "Less worries about your car – more room for other things in life". Här ska vi alltså inte avbilda målgruppen rakt upp och ner utan snarare ge betraktaren något att längta till. Stora bilder med ett humanistiskt innehåll som får generöst med utrymme gör inspektionshallen till den levande arena som kunderna trivs extra bra i.

TEXT

Om det finns plats för fler än åtta bilder så kan en av "textbilderna" med fördel användas. Den placeras så att den är väl synlig från väntrummet fönster men aldrig först eller sist i bildraden. Om utrymmet endast tillåter färre än åtta bilder används ingen textbild.

FÖRDELNING VÄGGDEKOR

Bildkategorierna fördelas enligt följande: 50 % Natur och Miljö, 25 % Människa och 25 % Teknik. När det finns utrymme för åtta bilder så ska fyra vara från kategorin Natur och Miljö, två från Människa och två från teknik. Viktigt att tänka på är att det inte ska vara några ramar och det finns ett avstånd mellan bilderna och från golvet.

En levande arena

Det är i inspektionshallen det händer. Det är där som fordonet kontrolleras. All skicklighet i vår yrkesutövning sammanfattas.

På många sätt är hallen vår arena. Oavsett om kunden tittar på genom fönstret, eller är vid fordonet, så är det en teknisk föreställning där vår kunskap står i förgrunden. Att visa det öppet inger förtroende och respekt. Det är också något som väldigt många är intresserade av.

Därför är det viktigt att miljön och alla detaljer samspelar på ett sammanhållande sätt. Givetvis utan att det stör inspektörens arbete.

En detalj att tänka på är att städutrustning, och annat som inte hör till själva besiktningen, aldrig ska stå framme i hallen medan vi arbetar. Regeln är att det som inte behövs för besiktningen placeras där kunden inte ser det.

MASKINER OCH KRINGUTRUSTNING

Funktionalitet är det viktigaste i besiktningshallen. Men även i de mer funktionella delarna av vår process ska vi tänka på hur varumärket är närvarande. Bara en sådan enkel sak som att exempelvis färgsätta avgasslangarna med vår gröna huvudfärg kan betyda mycket. Här gäller det att tänka till och applicera varumärket på några noggrant utvalda delar, men inte överallt.

MÄRKNING GOLV, VÄGGAR mfl YTOR

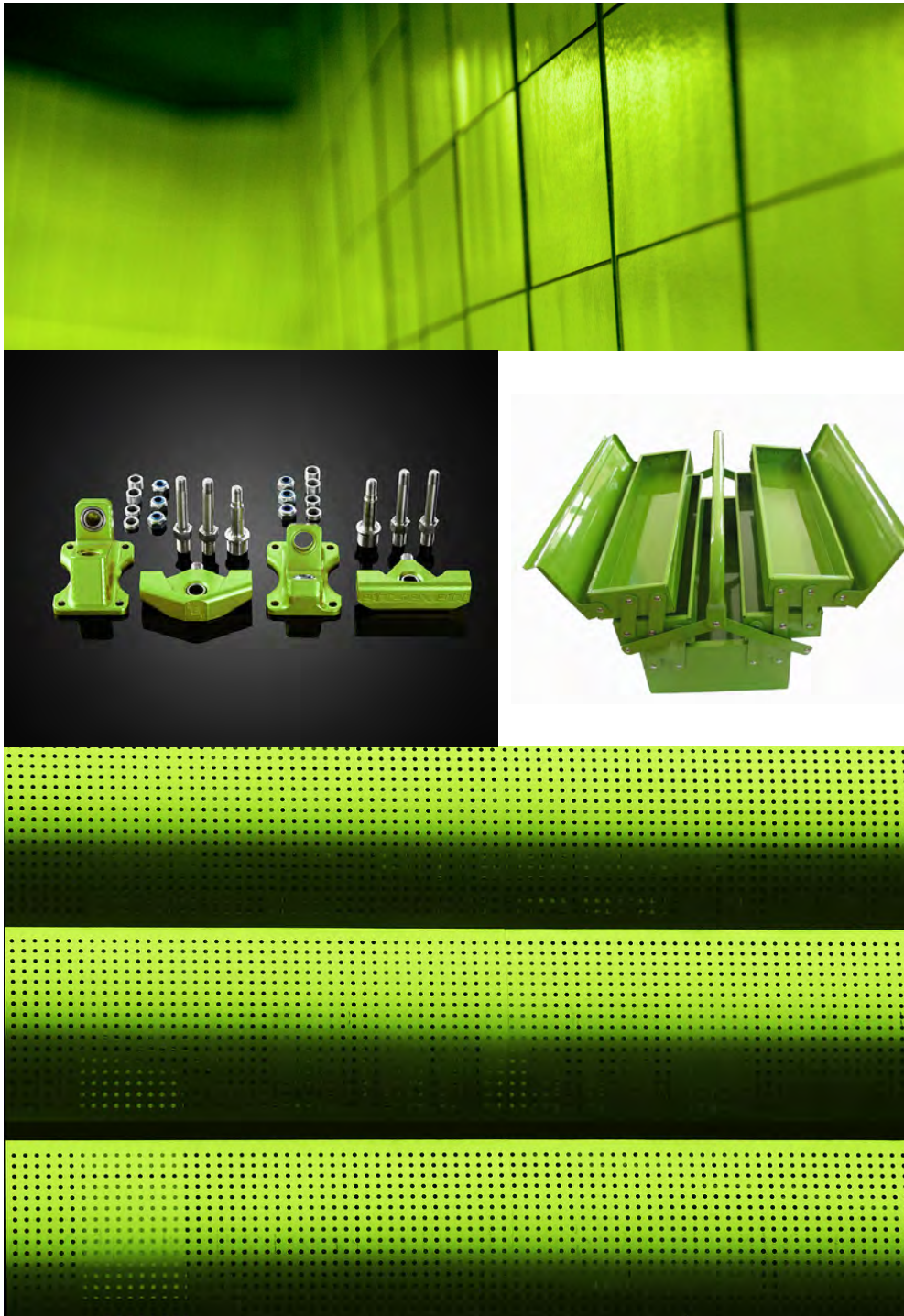
Den gröna färgen får inte bli för påträngande. Färgen ska snarare fungera som ett komplement och påminnelse. Till exempel ska golven vara i vår utvalda gråa färg. Det skapar en lugnare miljö och är samtidigt en färg som tål nedsmutsning. Däremot ska linjemarkeringar och liknande vara i vår gröna färg.

OLIKA MEDDELANDEN

Behovet att informera om saker som plötsligt dyker upp kommer alltid att finnas. Det kan vara olika typer av påminnelser, information till kunder och anställda med mera. Våra snabba och direkta meddelanden ska alltid präglas av den grafiska profilen. Handskrivna lappar eller det typsnitt som råkade finnas i datorns textprogram får inte förekomma. Men lugn, det finns mallar att ladda ner från vår digitala manual. Där får du också reda på vilka typsnitt som ska användas och hur.

BELYSNING

Funktion är ledordet. En bra arbetsbelysning kan kompletteras med en mer varumärkesbyggande dekorativ belysning. Till exempel gröna ljuslister längs väggarna.



A modern interior design featuring a wooden table with a metal frame and three bright green cube-shaped ottomans on a light-colored floor. The table is made of light-colored wood planks and has a silver metal frame. The ottomans are bright green and cube-shaped. The scene is set on a light-colored floor, possibly concrete or stone, with shadows cast by the furniture.

**Den inre miljön:
Kontor och personal**



KONTOR OCH PERSONALUTRYMMEN

Rum att trivas i

Vår grundläggande humanistiska inställning är något vi vill att människor ska märka och känna.

Givetvis är det speciellt med personalen. De som arbetar hos oss är på Carspect många timmar i veckan. Det är ett särskilt ansvar att skapa en miljö som de trivs i. Dessutom är det också så att vår framtid avgörs till stor del av hur de anställda trivs. Det ska vara roligt, inspirerande och motiverande även bakom kulisserna.

Därför är givetvis personalutrymmena en vital del av vår helhet. Carspect-konceptet ska också synas i fikarummet och på kontoret.

Som sagt, det är en helhet. Allt från parkeringen till personalens utrymmen är något vi skapar med noggrannhet och omtanke.





VARUMÄRKETS NÄRVARO

Det behöver inte vara så märkvärdigt men genomtänkt. Gardiner och andra textilier som har vårt mönster är ett enkelt sätt att öka varumärkesnärvaron. Väggbilder hämtas från vår bildbank och tilltalet i skyltar och lappar ska följa vår ”ton of voice”.

EXTRA OMTÄNKSAMHET

Fruktkorg, mineralvatten, blommor. Det vill säga det där lilla extra som gör det extra trivsamt ska finnas där för de anställda.

MÖBLER

Sköna stolar, praktiska bord, bra skåp med mera ökar också trivseln. Kanske en soffa och ett par fåtöljer i vår gröna färg?

INTERNA MEDDELANDE

I den grafiska manualen finns praktiska mallar. Vi lovar, det går fortare och blir snyggare att göra den där uppriktiga lappen för toaletten via datorn än för hand...

KÖKSDDEL

Ska framför allt vara praktisk. Gärna ganska stora ytor som också är lätta att hålla rena. Köket är ofta en informell samlingsplats och finns det möjlighet är det bra med några stolar och ett bord.

MATPLATS

Ska helst ha ett stort bord som alla får plats vid samtidigt. Eller att flera bord kan placeras så att känslan av gemenskap blir tydlig.

OMKLÄDNINGSRUM

Skåpen ska helst vara i vår gröna huvudfärg. Ett alternativ är metallfärgade skåp. Numreras med Carspects typografi och symbol.

TVÄTTRUM

Alla tvålar, tvättmedel och schampon ska vara miljövänliga. Handdukar och klädnypor och andra detaljer får gärna vara gröna.

VILORUM

Det är en stor fördel om det finns ett bekvämt och svalt rum för en stunds vila. Gärna en sittpuff formad som Carspect-hjärtat. Självklart ska där finnas tidningar, böcker, en radio, bokhylla, en vattenkanna med mera.



Det här är en guide till hur en av våra stationer skapas. Det är med andra ord inte ett facit.

Tanken är att du som på ett eller annat sätt arbetar med att planera och bygga en station ska få inspiration och vägledning.

Ett sammanhållande uppträdande och uttryck över hela landet är en given grundbult i skapandet av varumärket Carspect.

Tack för att du är med och hjälper till.
Använd denna guide med känsla och förnuft.

Carspect[♥]