

Informationshandbok

Volvo Data AB

Innehåll

1. Inledning och syfte _____	5
2. Volvo Datas informationspolitik _____	6
3. Mål _____	7
4. Informationsstabens roll _____	8
5. Säkerhets- och kvalitetsaspekter _____	9
6. Identifikationsregler i Volvo _____	11
7. Press, radio och TV _____	13
8. Föredrag och presentationer _____	14
9. Enkäter, förfrågningar _____	15
10. Leverantörer _____	16
11. Tryckt material, broschyrer _____	17
12. Annonsering, sponsring, reklam _____	18
13. Företagets brev _____	19
14. Memo och fax _____	20
15. Telefon _____	21
16. Intern information _____	22
17. Bilagor _____	23

Informationshandbok, utgåva 1

1994-05-30

Holger Lissvall

2030 Information

Volvo Data AB
405 08 Göteborg

Tele: 031-667521

Fastställd 940615



Magnus Jonasson, 2004

Distribution: Alla anställda på Volvo Data

1. Inledning och syfte

Volvo Datas ställning som självständigt serviceföretag i Volvokoncernen ställer krav på ett eget agerande i informationsfrågor, samtidigt som kraven finns på samverkan inom Volvo och efterlevnad av koncernregler.

Området Information är mycket omfattande. Alla medarbetare i företaget är på olika sätt delaktiga i ett omfattande informationsflöde i arbetet och privat. Att ha tillgång till korrekt information är ibland helt avgörande för att vi skall kunna fullgöra våra arbetsuppgifter.

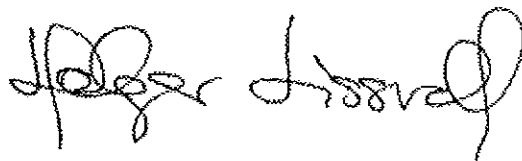
Vad som menas med Information är inte entydigt. Det som i denna handbok betecknas som Information kallas på andra håll för Kommunikation. Hela Volvo Datas verksamhetsområde betecknas ibland som Informationsteknologi-området, men det är alltså inte om detta vårt fackområde som denna handbok handlar. Däremot tilldrar sig Volvo Data ofta intresse från övriga datavärlden, och detta kan leda till aktiviteter av informationskaraktär. Allt som försiggår inom Volvo är för övrigt information som är av stort intresse för många, bl a konkurrenter och massmedia.

Den tekniska utvecklingen påverkar informationsutformning och informations-spridning i högre grad än någonsin förr. Med denna i grunden positiva utveckling följer ett antal möjligheter, både till positivt och negativt utnyttjande av tekniken. Att riktlinjer sätts upp för sådant som anses väsentligt är därför viktigare än någonsin. Inom Volvo gäller detta främst användningen av Volvo-namnet, information om koncernens produkter, interna förhållanden av olika slag, samt vid kontakter med kunder, andra företag och nyhetsmedia.

Syftet med denna Informationshandbok är att ange hur medarbetare i Volvo Data skall förhålla sig i informationsfrågor. Sådana förhållningslinjer har hittills till stor del saknats.

Handboken är inte en komplett regelbok, utan hänvisningar sker till andra dokument hellre än att återge omfattande regler. Sådana hänvisningar är angivna med *kursiv stil*. Inom vissa områden är det dock nödvändigt att tydligt indikera var det finns restriktioner och även vari restriktionerna består. I övrigt är avsikten att mera ange värderingar och inriktningar.

Volvo Data AB, Information



Holger Lissvall

2. Informationspolitik

Volvo Data är för en öppen information mot omvärlden. Att företaget omnämns i positiva sammanhang och i positiva ordalag när det gäller våra verksamhetsområden gynnar både oss själva och Volvo totalt. Delar av vår verksamhet och vissa typer av information skall dock betraktas som konfidentiell. För dessa fall finns speciella riktlinjer i Informationshandboken.

Grundläggande för företagets informationsgivning internt och externt skall vara att den är saklig, korrekt, innehåller relevanta icke sekretessbelagda uppgifter, och kommer i rätt tid. Informationen skall vara initierad av den egna organisationen och inte enbart vara ett resultat av förfrågningar och rykten. Intern information om sådant som berör Volvo skall, så snart det är möjligt, spridas till anställda innan samma uppgifter finns ute i media.

Information är ett ledningsansvar och skall utövas av chefer på alla nivåer.

Informationens utformning och innehåll skall anpassas till den aktuella målgruppen. Externt informations- och presentationsmaterial skall vara av hög kvalitet och följa Volvos och Volvo Datas regler för utformning. Hög grad av informationssäkerhet skall upprätthållas. Detta avser såväl Volvo Datas egen verksamhet som kundernas och de utvecklingsprojekt där vi har insyn eller är medverkande.

Genom att efterleva enkla regler för hanteringen av information från företaget kan vi slå vakt om och förstärka den positiva uppfattning som omvärlden redan har om Volvo och Volvo Data.

3. Mål

Det övergripande målet för informationsverksamheten vid Volvo Data är att stödja företagets verksamhet i dess roll som serviceföretag och kompetenscentrum inom Volvo.

Informationen bidrar till att forma hur företaget uppfattas av olika intressentgrupper, interna och externa. God informationsgivning skall bidra till att skapa positiva relationer mellan företaget och dessa intressenter.

Den skall också internt bidra till en väl fungerande organisation, med stimulerade och väl motiverade medarbetare.

Informationen från Volvo Data skall svara mot högt ställda krav på innehåll, aktualitet, snabbhet, korrekthet, utformning och val av informationsmedium.

4. Informationsstabens roll

Företagsinformation är att betrakta som en ledningsangelägenhet. Syftet med att ha en stabsenhet Information är att uppnå enhetlighet och korrekthet i utformningen av information och i kontakter mot omvärlden. Stabsenheten Information ansvarar, delegerat från Företagsledningen, för utformning och handläggning av de företagsövergripande delarna av informationsverksamheten. Den utgör Företagsledningens språkrör i informationsfrågor.

Informationsstaben skall kunna ge service åt organisationen, inom området information. Kapaciteten för och prioriteringen av sådan service är dock begränsad. Staben skall svara för utveckling av området information inom Volvo Data, samt utföra kontrollverksamhet inom informationsområdet. De regler som därvid är gällande återfinnes i Informationshandboken.

Staben är Volvo Datas ansvariga enhet i identifikationsfrågor och företagets kontaktyta i informationsärenden mot övriga Volvo och externt.

Informationsplan

Inför viktigare förändringar i Volvo Datas verksamhet skall en Informationsplan upprättas. Syftet med planen är att informationen om förändringen skall kunna ges i rätt tid, på rätt sätt och till de mottagare som företaget beslutat informera. I allmänhet är det Information som ansvarar för sådan informationsplanering. En informationsplan skall innehålla inslag enligt sammanställningen nedan, eller delar därav:

- Vad som skall informeras - sakfrågan
- Vilka som är mottagare av informationen - kategorier, distributionslistor
- Vilken informationsform som skall gälla för olika mottagare
- Vem som är ansvarig för utformning av informationens olika delar
- Hur beslut tages om slutlig utformning
- Vilka språk som informationen skall tagas fram på
- När och hur översättning sker
- Exakt tidsättning för informationsgivningen
- Vem som gör vad när informationsgivningen skall effektueras
- Vilka som skall svara på frågor, och när detta sker
- Svarspolitik med frågor och svar
- Uppföljning av effekterna

Det är viktigt att detta arbete kan påbörjas i god tid, d v s redan när sakfrågan börjar diskuteras. I vissa fall är det många inblandade och ett omfattande material som skall tagas fram. Det är av avgörande betydelse att Informationsplanen följs exakt. Den teknik för informationsspridning som finns i dag kan göra att mottagare får information om sådant som berör dem från t ex media innan de får den från företaget, vilket är olyckligt. Situationen undviks med god planering och strikt efterlevnad av planen.

5. Säkerhets- och kvalitetsaspekter

De övergripande värderingar som Volvo vill förknippas med är: säkerhet, kvalitet, miljö- och kundomsorg. Dessa värderingar skall gälla inom alla områden.

Överfört till informationsverksamhet vid Volvo Data innebär det krav på informationssäkerhet, krav på kvalitet i informationsmaterial, miljöhänsyn och omtanke om kunderna ur informationssynpunkt.

Informationssäkerhet

I flera sammanhang kan medarbetare på Volvo Data komma att uppfattas som representanter inte enbart för Volvo Data, utan mera som representanter för Volvo totalt. I dessa situationer är det viktigt att känna till och hålla sig till de regler för information som finns i koncernen. **När det gäller information om förhållanden i våra kunders verksamhet, deras produkter eller planer, skall vi som medarbetare i koncernens servicebolag betrakta informationen som kvalificerat företagshemlig, se Säkerhetsbestämmelser inom Volvo-koncernen.** Även sådant som inte är konfidentiellt skall vi undvika att tala om, när det gäller andra verksamheter inom Volvo. Intresserade skall alltid hänvisas till det berörda företagets organisation.

Vid presentationer och föredrag skall alla exempel som är hämtade från kundernas verksamhet vara **godkända av kunden** för denna användning. Kundprojekt där vi deltar kan ge insyn i delar av kundens verksamhet. Det är kundens representant som skall svara för informationen från projektet eller avgöra hur information skall utformas och presenteras.

Volvoinformation som är att betrakta som konfidentiell skall självfallet behandlas i enlighet med detta.

De områden där vi kan uttala oss med rimlig grad av frihet är området för Informationsteknologi och när det gäller Volvo Data som företag.

Även här finns vissa självklara restriktioner. Sådant som gäller Volvo Datas strategiska inriktning skall betraktas som konfidentiellt. Information som kan röja projektplaner, installationer eller system ur säkerhetssynpunkt är naturligtvis sekretessbelagd information. Ekonomiska resultat, budgetar och prognoser kan vara konfidentiella.

Datavirus brukar med viss regelbundenhet intressera media. Frågor om företaget drabbats av virus eller ej, skall hänvisas till Information eller Säkerhet. Normalt besvaras eller kommenteras inte denna typ av fråga.

Finns minsta tveksamhet kring vad som kan sägas, kontakta din chef eller rådgör med Information.

Se också *Volvo Datas Säkerhetshandbok*, kapitlet Informationssäkerhet.

I detta sammanhang kan kort nämnas att Volvo Datas Kontinuitetsplan föreskriver att i samband med incidenter av olika slag skall alla inkommande informationsärenden och **all information till media handhas av Information.**

Till informationssäkerhet räknas också fotografering i Volvos lokaler. Generellt råder fotograferingsförbud på Volvo. Förbudet gäller såväl införsel av kamerautrustning som användningen. I de fall fotografering i speciella fall erfordras, skall Information kontaktas, och ett speciellt Fototillstånd utfärdas, se bilaga 5.

Kvalitet i informationsgivning

Kvalitetsaspekten berör informationens innehåll, dess utformning, dess tidsanpassning och, i fråga om muntlig information, även dess framförande.

Kvalitetskraven är olika, beroende på sammanhanget. De högsta kraven skall självklart gälla vid kontakter med externa företag där vi på något sätt kan uppfattas som representanter för Volvo. På samma sätt är våra kunder en viktig målgrupp. I kontakter med nya och befintliga kunder skall därför rätt kvalitetsnivå eftersträvas, vilket inte med nödvändighet innebär den högsta – eller mest kostsamma – kvalitetsnivån. Företagsintern information ställer mera begränsade kvalitetskrav.

Den språkliga formen för informationen är självfallet en viktig del av utformningen. Vi måste ständigt anstränga oss att undvika de speciella uttryck, förkortningar och skrivsätt som är så vanligt förekommande i databranschen. Att låta någon utomstående läsa, för att testa förståelsen, är ofta ett bra sätt.

En stor del av översättningen till engelska kan klaras med egna resurser inom företaget. Så snart det är engelska texter som skall läsas av personer utanför Volvo Data bör någon form av granskning etableras. Språkservice, numera TechTra, åtar sig att granska och justera gjorda översättningar, vilket kan vara ett sätt att få god kvalitet på engelsk text.

Miljö

I valet mellan olika tekniker, informationsbärare och distributionssätt skall även miljöaspekter vägas in. Material som förbrukas i vår verksamhet skall vara sådant som har minimal påverkan på miljön. Återvinning av resurser skall eftersträvas.

Kundomsorg

Omsorgen om våra kunder innebär ur informationssynpunkt att till dem lämna information så snart det är befogat. Vid planerade eller oväntade avbrott i vår verksamhet är det självklart att kunderna skall få korrekt information i tid. I utvecklingsuppdrag skall kommunikationen skötas så att kunderna hela tiden har korrekt uppfattning om hur uppdraget fortskrider. Jämför även *Volvo Datas AU-modell* och *Styrningshandbok för projektledare i AU-projekt*.

En självklar aspekt av kundomsorg är att aldrig i något sammanhang skriva eller tala om kunderna så att det kan uppfattas som negativt.

6. Identifikationsregler i Volvo

Varumärket Volvo är en av koncernens viktigaste tillgångar. Värden av varumärket, Volvos logotyp, och dess användning i och utanför koncernen tillmäts därför mycket stor betydelse. Det finns en omfattande regelsamling, *Volvo Corporate Identity Programme*, som bland annat detaljerat beskriver vad som gäller vid olika användningsområden av varumärket Volvo. Pärmen finns på Information.

Allmänt kan sägas att Volvonamnet finns utformat som en grafisk bild med definierat utseende. När logotypen skall användas i något sammanhang är det detta definierade utseende som skall utnyttjas - inget annat. Detta innebär att alla slag av efterlikningar, t ex med användning av olika typsnitt, är förbjudna. Disketter med Volvos logotyp för direkt användning i PC- och Mac-program finns på Information.

När logotypen används skall den ha ett "fritt" område av definierad storlek runtom, och får ej ramas in eller liknande. Endast ett fåtal färgkombinationer av logotyp och bakgrund är tillåtna.

VOLVO

För Volvo Data AB, och andra bolag inom Volvo-koncernen, gäller att vi har rätt att använda Volvos varumärke tillsammans med vårt företagsnamn på bestämt sätt. Regler för detta finns dels i *Corporate Identity Programme* och i *Identifikationsregler för Volvo Data*, utfärdade av Information, se bilaga 1.

VOLVO

Volvo Data AB

Användningen av företagsnamnet Volvo Data AB, skilt från logotypen Volvo, är också styrt av regler, men enklare. Namnet används i löpande text i samma typsnitt som texten. I alla andra sammanhang, t ex namn på skyltar eller i annonser, skall typsnittet Berthold Helvetica Medium i halvfet variant användas. Detta motsvaras på de flesta personatorer av Helvetica Fet:

Volvo Data AB

I officiella sammanhang används det mera formella Volvo Data AB. Mindre formellt gäller formen Volvo Data.

När det gäller utformning av företagets brevpapper, kuvert och visitkort följs gällande Volvo-standard. För Volvo Datas lokala enheter i Sverige och för dotterbolagen utomlands är formen på brevpapper och motsvarande:

VOLVO

Volvo Data Belgium NV

I frågor som rör vår användning av Volvos logotyp eller företagsnamnet Volvo Data, kontakta Information.

7. Press, radio och TV

Medarbetare i Volvo Data, liksom i övriga Volvo, har rätt att som privatpersoner yttra sig i olika frågor. I alla offentliga sammanhang och vid kontakter med massmedia, bör anställda vid Volvo Data betraktas som representanter för företaget.

Det är inte tillåtet att utan företagets medgivande informera allmänheten om företagsinterna förhållanden.

I de fall en medarbetare kontaktas och ombeds kommentera en händelse eller ett förhållande av företagsintern karaktär skall den frågande hänvisas till Information.

8. Föredrag och presentationer

Det är smickrande att få möjligheten att presentera något av Volvo Datas verksamhet för intressenter inom och utom Volvo. Om vi blir erbjudna sådan möjlighet, i sammanhang där det bedöms vara positivt för Volvo, skall vi försöka medverka. Varje extern presentation skall snarast anmälas till Information, som för logg över externa deltaganden och som i viss mån kan vara behjälplig med råd beträffande bildmaterial och utformning.

Hög kvalitet på innehåll och framförande är ett krav, i enlighet med vad som sagts i avsnitt 5.

Riktlinjer för utformning av overhead- eller diabilder finns i *Volvo Corporate Identity Programme*, se bilaga 2. Dessa riktlinjer skall vara vägledande vid bildframställning.

Ett stöd för framställning av overhead- och diabilder finns som resultat av ett PU-uppdrag på Volvo Data, *Mallar för standarddokument*. Det omfattar ett förslag till mallar och finns tillgängliga i LECS. Mallarna kan användas som vägledning, men utgör f n ingen tvingande standard.

Vid framtagningen av en presentation skall beaktas vem som är formell ägare till det som beskrivs. Om ett kundprojekt, där Volvo Data medverkar, illustreras, måste kunden ha godkänt att projektet beskrivs i presentationen och också avgöra hur mycket som kan offentliggöras. Är det Volvo Data som är formell ägare till innehållet skall den produktansvarige, eller motsvarande, få möjlighet att lämna sina synpunkter.

Det är olämpligt att göra overheadbilder direkt av memoutskrifter. Detaljerade memon bör kopieras upp till deltagarna, eller på något sätt förstoras, om de skall visas som overheadbilder.

För god läsbarhet av overheadbilder kan en tumregel vara vägledande:

Högst 7 bokstäver per ord, högst 7 ord per rad, högst 7 rader per sida

Overheadbilder skall helst vara i liggande format genomgående.

9. Enkäter, förfrågningar

Ett stort antal enkäter med de mest skilda syften och omfattningar kommer till vårt företag. När de innehåller uppgifter av överordnad art skall Information kontaktas. Enkäter som berör delverksamheter eller specialistområden besvaras lämpligen lokalt, i samråd med närmaste chef.

Förfrågningar om gruppbesök, t ex till datacentralen i Göteborg, skall hänvisas till Information så att en enhetlig behandling kan uppnås. I datacentraler och liknande lokaler råder generellt besöksförbud.

10. Leverantörer

Volvo Datas leverantörer av främst hård- och mjukvara, vill gärna i sin marknadsföring utnyttja sina relationer med företaget. En leverantör kan lämnas tillstånd till detta. En avgörande förutsättning är att vi är nöjda med leverantörens prestation. Det finns också ett antal restriktioner som skall beaktas innan sådant tillstånd lämnas:

- stabil leverantör, långvarig relation
- enbart fakta – inga värdeomdömen i annonser
- annonsen skall fokuseras på leverantörens budskap
- endast neutral referens av typ: "bland våra kunder finns Volvo Data AB"
- ytterst restriktiv användning av Volvo-logon; kontakta Information.
- krav att få se annonstexten i sitt sammanhang, medan det finns påverkansmöjlighet, före publicering.

Personliga uttalanden från medarbetare i samband med leverantörers annonser för sina produkter skall i de flesta fall undvikas. Då de tillåts förekomma skall de utformas så att vederbörande uttalar sig utifrån sin position i företaget, och inte för företaget i sin helhet.

I varje enskilt fall skall Information kontaktas för rådgivning.

En speciell typ av leverantör utgöres av de katalogföretag som vill ha olika typer av uppgifter om Volvo Data i sina register. All katalogmedverkan för företaget skall handläggas av Information.

11. Tryckt material, broschyrer

Företagsbroschyr tages fram av Information, liksom faktablad och liknande utdelningsmaterial, gemensamt för hela företaget.

Broschyrer och faktablad som beskriver enskilda enheter, produkter eller kompetensområden skall tagas fram lokalt i organisationen. Formerna för detta skall diskuteras med Information. En enkel broschyrform bestående av "tvåvikt A4" kan tillämpas i de flesta fall, se exempel bilaga 3.

Innan broschyrmaterial sprides inom Volvo skall kontakt tagas med de mottagande organisationerna. Oftast är det kundbolagens AU-organisationer som skall få möjlighet att påverka distributionen.

12. Annonsering, sponsring, reklam

Huvudregeln är att företaget håller låg profil i de rubricerade sammanhangen.

13. Företagets brev

I officiella skriftliga kontakter med andra företag, inom och utom Volvo, skall grundregeln vara hög kvalitet och korrekt utformning. Dessa externa dokument bidrar, tillsammans med andra kontakter, till omgivningens uppfattning om oss som företag.

Området saknar för närvarande tydligt regelverk. Det saknas också generella mallar för standarddokument inom Volvo. Med tiden har en praxis etablerats på Volvo Data liksom på övriga Volvo-företag. Varje sekretariat inom företaget är väl bekant med denna praxis. Allmänt kan sägas att företagsbrev till mottagare utanför Volvo bör utfärdas, eller åtminstone remissbehandlas, av sekreterare med kännedom om dessa regler och praxis. Utskrifter från Memo som officiella brev får normalt ej förekomma. Företagets officiella brevpapper med Volvos logotype i blått skall användas.

Ett stöd för dokumentframställning av typ allmänblankett, brev, fax, protokoll, rapport, och även OH-bilder, finns som resultat av ett PU-uppdrag på Volvo Data, *Mallar för standarddokument*. Det omfattar ett förslag till mallar för sådana dokument. Dessa finns tillgängliga i LECS. Mallarna kan användas som vägledning, men utgör för närvarande ingen tvingande standard.

Dokument som är att betrakta som kvalitetsdokument enligt ISO 9000 skall innehålla identifierande uppgifter enligt anvisningarna i Kvalitetsprocessen, dokumentstyrning. Berörda dokument är till exempel protokoll, rapporter, projekthandlingar och produktdokument. Mallarna ovan är ännu ej anpassade till ISO-krav.

Den regelbok för brevutformning mm som finns på Volvo, *Kontors- och maskinskrivningsinstruktioner, "Så skriver vi (KMI)"*, har sina rötter i maskinskrivningsreglerna. Den lämnar endast begränsad vägledning för användning av moderna ordbehandlare, men innehåller en del utmärkta generella skrivregler. Häftet finns på Information.

När det gäller användning av olika typsnitt i officiella sammanhang är huvudregeln att Helvetica eller Times skall användas. Se rubriker och text i denna handbok.

Detta är skrivet med Helvetica, 14 punkter, fet

Detta är skrivet med Times, 14 punkter, normal

Underskrift av affärsbrev och liknande skall alltid ske utifrån utfärdarens egen organisatoriska placering. Endast ett fåtal personer vid företaget äger rätt att underteckna ett dokument med "Volvo Data AB" och sin namnunderskrift, dvs teckna firma. Gällande bestämmelser om vem som får underteckna vad finns i *Auktorisationsbestämmelser Volvo Data AB*.

För avtalstecknande gäller regler enligt *Volvo Datas avtalshandbok*.

14. Memo och fax

Elektronisk Post (Memo), Telefax och i viss mån Telex utnyttjas i stor omfattning som informationsbärare inom och utom koncernen. I strikt juridisk betydelse jämföras dessa med datamedier, vilket t ex innebär att datalagen kan tillämpas för dokument och register.

Det finns här, lika väl som för annan skriven information, säkerhetsaspekter som måste beaktas, se *Säkerhetsbestämmelser inom Volvokoncernen, kapitlet speciella bestämmelser för informationsskydd*.

Volvos Memo-system är vittförgrenat och lämpligt att utnyttja vid många kontakter med omvärlden. Det används därför i stor omfattning som ordbehandlare, distributions- och lagringsmedium. I princip gäller samma förhållningsregler som för annan skriven information. I Volvo Datas distributionsgrupp i Memo får endast i undantagsfall andra än företagets egna anställda anslutas. Det finns en rutin som beskriver hanteringen av undantag.

Memosändning, eller utskrift från Memosystemet, får inte ersätta formella affärsbrev vid officiella kontakter mellan företag. Först när en etablerad affärsrelation uppkommit mellan företagen kan memosystemet användas, t ex för att utväxla arbetsdokument.

Den stora lätthet med vilken information kan spridas via Memo och dess stora geografiska spridning gör att man måste vara extra observant på behörighets- och säkerhetsaspekterna. Vidare är det avsändarens ansvar att inte belasta mottagarnas memobrevlådor med "onödig" information.

Vid sändning av telefax kan antingen Memofax eller en separat telefaxapparat användas. I båda fallen skall en tydlig adressangivelse föregå meddelandet.

För Memo-fax får adresseringen utföras manuellt. Det pågår ett arbete att få in logotype automatiskt på faxet, men denna lösning är ännu inte aviserad. Genom att skicka ett Memofax till sig själv bör man kontrollera hur utseendet blir hos mottagaren med den typ av adressering man valt.

I en separat faxmaskin skall förstasidan vara av den standardiserade Volvo-typen enligt bilaga 4.

15. Telefon

Även om det finns alternativa informationsbärare, utgör telefoni fortfarande en av de allra viktigaste. För att telefoni skall fungera bra ur informationssynpunkt krävs, förutom tekniken, att:

- man kan finna telefonnumret till den man söker – **uppdaterad telefonkatalog**
- någon svarar när man ringer – **telefonkultur**

För dem som ringer till Volvo Data, men även när vi ringer internt, lämnar vi en uppfattning om företaget eller avdelningen genom det sätt som telefonin fungerar i praktiken. Våra kunder skall ha lätt att komma i kontakt med oss.

Volvo Data tar två gånger om året fram Volvos interna telefonkatalog. Varje medarbetare svarar själv för att hans eller hennes uppgifter i katalogen är korrekta. Ändring kan göras via Memo, eller på en speciell blankett, se *Volvos Telefonkatalog*, sid 7.

I det gula häftet *Telefonkultur på Volvo* finns sammanfattat vad som menas med telefonkultur. I korthet innebär det:

Alla är kunder – och en kund skall få svar.

Svara alltid i en telefon som ringer!

Använd de hänvisningsmöjligheter som erbjudes via automatsvar, ”Johanna”.

16. Intern information

Informationsgivningen till medarbetare i Volvo Data skall uppfylla högt ställda kvalitetskrav vad avser aktualitet, snabbhet och korrekthet, i enlighet med informationspolitiken, avsnitt 2.

De informationskanaler som f n utnyttjas för intern informationsspridning är främst traditionella anslagstavlor vid stämpelklockorna, Memo och de Anslagstavlor som där finns, samt det tryckta *Informationsblad till alla anställda* .

Det är i detta sammanhang väsentligt att åter poängtera chefernas ansvar i informationsgivningen. All information kan inte komma från Information, utan större delen av den information medarbetarna får från företaget skall komma från cheferna.

Informationsspridningen till alla Volvo Datas enheter, lokaliserade inom och utom Sverige, skall ges hög prioritet. Endast med god informationsgivning kan personal inom de enheter som har arbetsplatser utanför VAK- och DA-byggnaderna fås att känna företagsgemenskap med Göteborgsorganisationen.

När företagsövergripande information skall spridas till många medarbetare, och speciellt när det förväntas ett agerande eller ändrat beteende som resultat av informationen, måste denna vara väl planerad. Jämför informationsplaneringen beträffande extern informationsgivning som beskrivits under avsnitt 4. Som exempel kan detta gälla information om företagets strategiska inriktning, kvalitetsaktiviteter, förslagskampanj eller liknande. Materialframtagning, utbildning och genomförande måste ske samordnat genom organisationen för att ge god effekt.

17. Bilagor

Bilaga 1, sid 24 Utdrag ur Volvo Corporate Identity Programme beträffande användning av företagsnamn i kombination med Volvos logotyp.

Bilaga 2, sid 25 Utdrag ur Volvo Corporate Identity Programme beträffande utformning av OH- och diabilder.

Bilaga 3, sid 26 Exempel på enkel broschyr i "tvåvikt A4"

Bilaga 4, sid 27 Försättsblad för telefax

Bilaga 5, sid 28 Blankett för Fototillstånd

Volvo Corporate Identity Programme Signatures/Originals

Originals for correct typeface and dimensions, trademarks and names of Volvo companies.

VOLVO

AB Volvo

VOLVO

AB Volvo

VOLVO

Volvo Transport AB

VOLVO

Volvo Transport AB

VOLVO

Volvo Data AB

VOLVO

Volvo Data AB

VOLVO

Volvo Group Finance Sweden AB

VOLVO

Volvo Group Finance Sweden AB

VOLVO

Volvo Group Insurance Försäkrings AB

VOLVO

Volvo Group Insurance Försäkrings AB

VOLVO

Volvo Group Credit Sweden AB

VOLVO

Volvo Group Credit Sweden AB

VOLVO

Volvo Transport Corporation

VOLVO

Volvo Transport Corporation

VOLVO

Volvo Data Corporation

VOLVO

Volvo Data Corporation

VOLVO

Volvo Group Finance Sweden Corporation

VOLVO

Volvo Group Finance Sweden Corporation

VOLVO

Volvo Group Insurance Company Limited

VOLVO

Volvo Group Insurance Company Limited

Names of Volvo companies must be printed in Berthold "Helvetica Medium" typeface.

The company name can be placed to the left under the trademark, on forms, for instance.

In cases where a geographical name or department must be included, this must be in accordance with the examples below.

VOLVO

Volvo Bussar AB

VOLVO VOLVO

Volvo Truck Corporation
Göteborg, Sweden

Volvo Truck Corporation
Marketing Support
Göteborg, Sweden

CI 91.04 014-1300

Volvo Corporate Identity Programme Typography

Overheads

A. Area for picture or project name, for example.

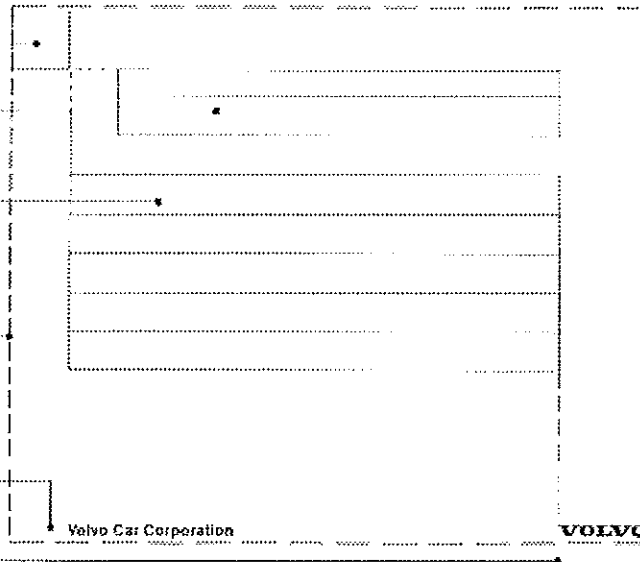
B. Typeface: Headline: Helvetica medium in appropriate size.

C. Typeface: Helvetica regular in appropriate size.

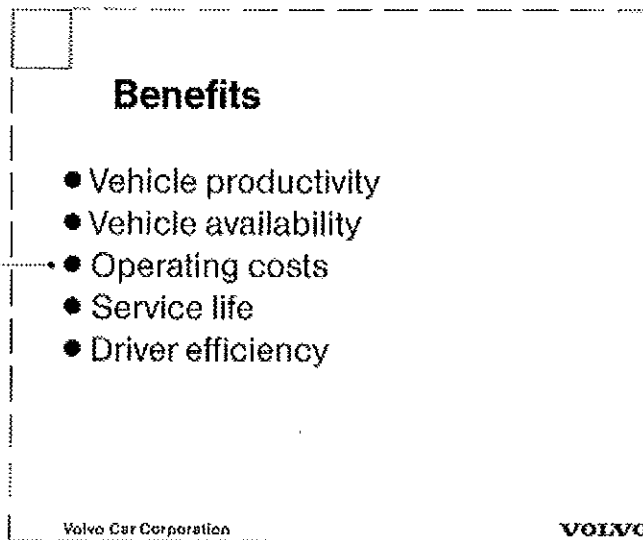
D. Outside dimensions of overhead text/picture area.

E. Position of company name if required.

F. Fixed position of Volvo logotype.

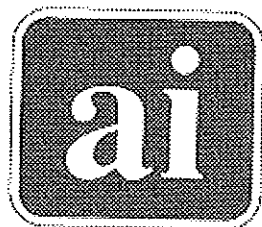


H. Example of text area for overheads.



Overhead format may vary depending on the make of projector. A4 and US-format are the two most common formats. In order to avoid having to move the overhead on the projector use the area shown in the above grid.

ID 05 06 01 88. 11



artificiell intelligens

VOLVO

Volvo Data AB

VOLVO

Volvo Data Corporation

Göteborg

Telefax

Date:

No. of pages including this

To

From

Company

Company

Name

Name

Department

Department

Telephone

Telephone

Telefax

Telefax

In cases of illegible text or missing pages please notify sender immediately.

Referens

Telefon

Datum

FOTOTILLSTÅND

Innehavaren av detta tillstånd, **NN**, äger rätt att utföra fotografering inom Volvo Datas lokaler i XX-byggnaden den ... 19...

Tillståndet berättigar ej till fotografering inom Volvo Datas övriga lokaliteter, eller under andra tider än den ovan angivna.

Detta tillstånd skall vid anfordran kunna uppvisas.

Göteborg 94...

Volvo Data AB
Information

.....
Holger Lissvall, 2030

Tillståndet skall returneras till avd 2030, HD 3N, efter giltighetstidens utgång.

VOLVO

Volvo Data AB
