



**Renault
Group**

Guide des standards digitaux – DO'S & DON'TS

AVRIL 2024 – VERSION 1

sommaire

01

aspect visuel de la marque

logotype

visuels & GUI

02

nom, URL & favicon

nom de l'identité

URL & favicon

03

présentation des activités

parcours utilisateur

présenter la gamme de véhicules neufs et d'occasion

offres marketing et promotions

04

e-reputation

google business profile management, avis et Q&A

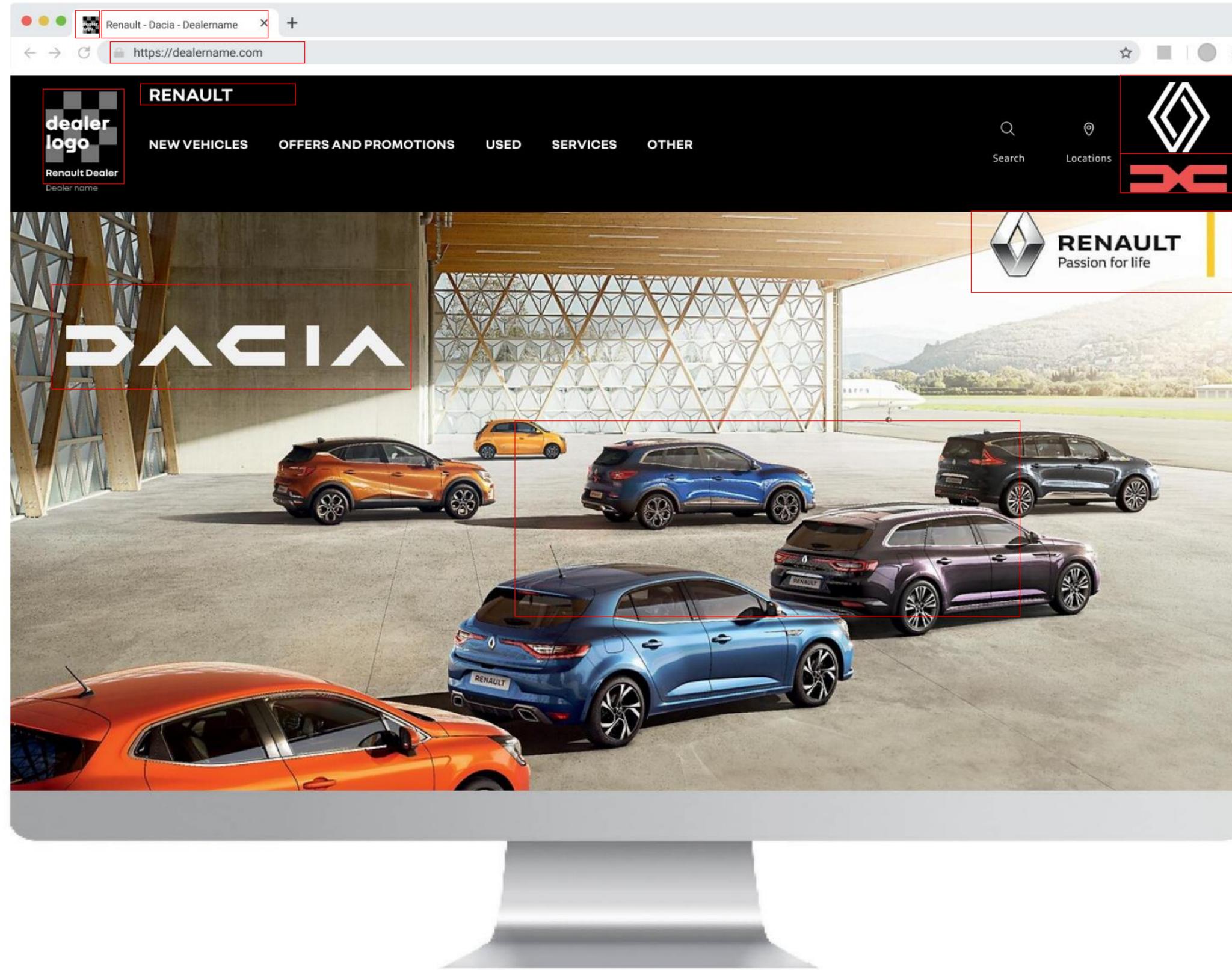
Comment utiliser le document

La page suivante illustre une sélection de situations à ne pas reproduire, appelés les "don'ts".

- Cliquer sur les zones rouges pour aller à la page concernée et lire l'explication.
- Cliquer sur "retour au chapitre" pour retourner sur la page interactive.

Cliquer sur les icones  pour retourner au sommaire.

DON'TS



01 – aspect visuel de la marque

DO'S LOGOTYPE

- **maintenir l'intégrité du logotype:** utiliser le bon logotype de manière cohérente.
- **assurer la cohérence de la taille:** conserver les proportions du logotype intactes.
- **positionnement dans l'espace:** respecter l'espace libre recommandé autour du logotype pour qu'il soit visible.
- **utilisation contextuelle:** adapter les couleurs du logotype aux différents arrière-plans tout en respectant les lignes directrices de la marque.

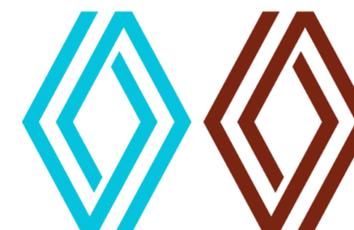
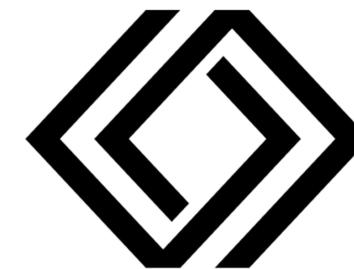
DONT'S

LOGOTYPE

altération du logotype: ne pas modifier, altérer ou styliser le logo.

taille incohérente: ne pas redimensionner le logotype de manière disproportionnée.

modification des couleurs: ne pas modifier les couleurs du logotype sans autorisation.



01 – aspect visuel de la marque

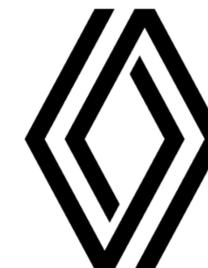
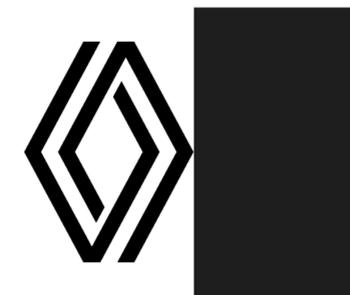
DONT'S

LOGOTYPE

encombrement: ne pas placer d'éléments trop près du logotype et créer une accumulation de logos.

utilisation non autorisée: ne pas utiliser le logo dans des contextes non approuvés.

éléments obsolètes: ne pas utiliser d'anciennes versions du logo.



Text or other names of brands



RENAULT



01 – aspect visuel de la marque

DO'S

TYPOGRAPHIE & COULEURS

- **respect de la typographie:** utiliser la police correspondant à la marque.
- **respect de la mise en forme:** respecter les règles de mise en forme des paragraphes, des titres et sous-titres.
- **couleurs appropriées:** n'utiliser que les couleurs acceptées par Renault Group sur les pages dédiées aux marques.
- **cohérence des couleurs:** suivre le schéma de couleurs pour chaque élément (texte, boutons, etc.)

01 – aspect visuel de la marque

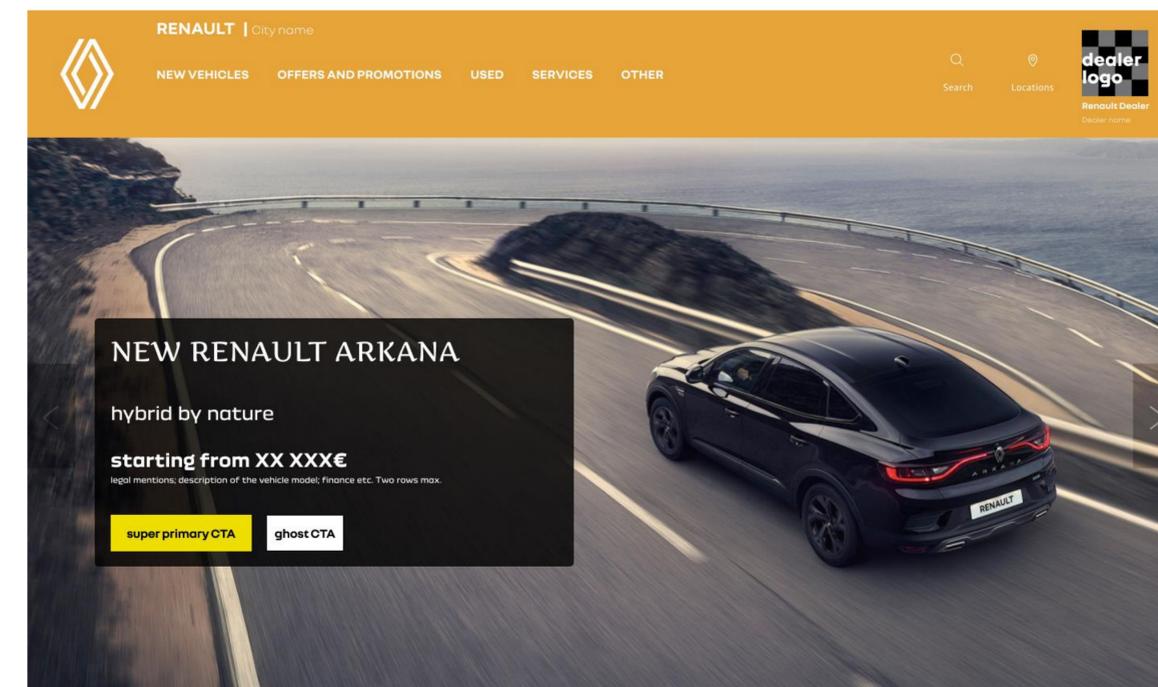
DONT'S

TYPOGRAPHIE & COULEURS

polices incohérentes: ne pas modifier les polices, changer ou modifier la forme des lettres. (aplatie, étirée, inclinée, etc.)

utilisation non autorisée: ne pas mélanger d'autres polices avec les polices de la marque. Ne pas utiliser les polices de Renault Group dans d'autres parties du site web du concessionnaire n'ayant pas de rapport avec Renault/Dacia.

couleurs inappropriées: ne pas utiliser d'autres couleurs que celles validées par la marque.



01 – aspect visuel de la marque

DO'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

- **navigation claire:** concevoir une interface fluide et facile d'utilisation pour une expérience utilisateur transparente.
- **langage visuel cohérent:** maintenir un langage visuel cohérent dans l'ensemble de l'interface utilisateur. Utiliser les icônes fournies par la marque.
- **mises à jour régulières:** mettre à jour les visuels et les interfaces graphiques afin de s'aligner sur les tendances actuelles - approuvées par Renault.

01 – aspect visuel de la marque

DONT'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

négliger l'expérience utilisateur: ne pas négliger l'expérience utilisateur dans la conception graphique.

complexité des visuels: ne pas utiliser de visuels trop complexes qui risquent d'embrouiller l'utilisateur.

éléments obsolètes: ne pas utiliser d'éléments visuels ou de composants graphiques obsolètes.



01 – aspect visuel de la marque

DONT'S

VISUELS & GUI (GRAPHIC USER INTERFACE)

confusion entre les marques: ne pas utiliser d'éléments susceptibles de créer une confusion dans un environnement multimarques.

navigation incohérente: ne pas désorienter l'utilisateur avec des éléments de navigation incohérents.



DO'S

NOM DE L'IDENTITÉ

- **représentation précise:** représenter le nom de l'entreprise de manière précise et cohérente sur toutes les plateformes numériques.
- **alignement des marques:** veiller à ce que le nom soit conforme à l'identité et aux valeurs globales de la marque.
- **séparation des marques:** distinguer clairement les marques lorsqu'un concessionnaire possède plusieurs marques.
- **mise à jour régulière:** mettre à jour régulièrement la représentation du nom commercial.
- **demander l'autorisation:** obtenir l'approbation avant d'utiliser des variations ou des abréviations du nom commercial.

02 – nom, URL & favicon

DONT'S

NOM DE L'IDENTITÉ

variations non autorisées: ne pas utiliser de variantes ou d'abréviations du nom commercial sans autorisation.

représentation incohérente: éviter les incohérences dans la représentation du nom commercial. Le logo du dealer se positionne à droite et l'emblème de la marque à gauche.



02 – nom, URL & favicon

DONT'S

NOM DE L'IDENTITÉ

négliger les mises à jour: ne pas négliger la mise à jour régulière du nom commercial.

confusion entre les marques: ne pas mélanger les marques et noms commerciaux dans un environnement multimarques.



02 – nom, URL & favicon

DO'S

URL & FAVICON

- **URL clair et pertinent:** choisir un URL clair et pertinent qui reflète la marque et la concession.
- **efficacité:** les URLs doivent être concis et faciles à mémoriser.
- **séparation des marques:** garantir des URLs distincts pour les concessionnaires qui ont plusieurs marques - mentionner le nom de la marque dans l'URL.
- **maintenance:** maintenir et renouveler régulièrement la propriété du domaine.
- **favicon:** utiliser la favicon de la marque lorsque nous sommes dans l'univers de la marque.

02 – nom, URL & favicon

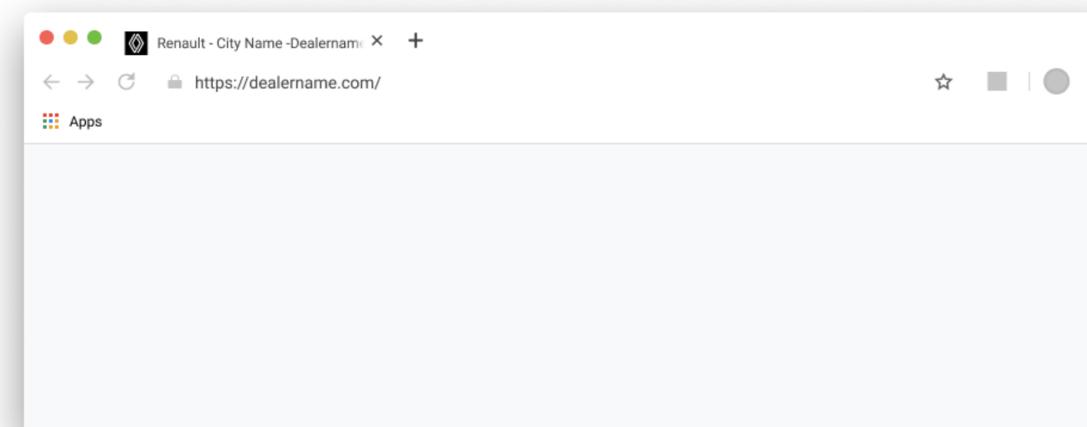
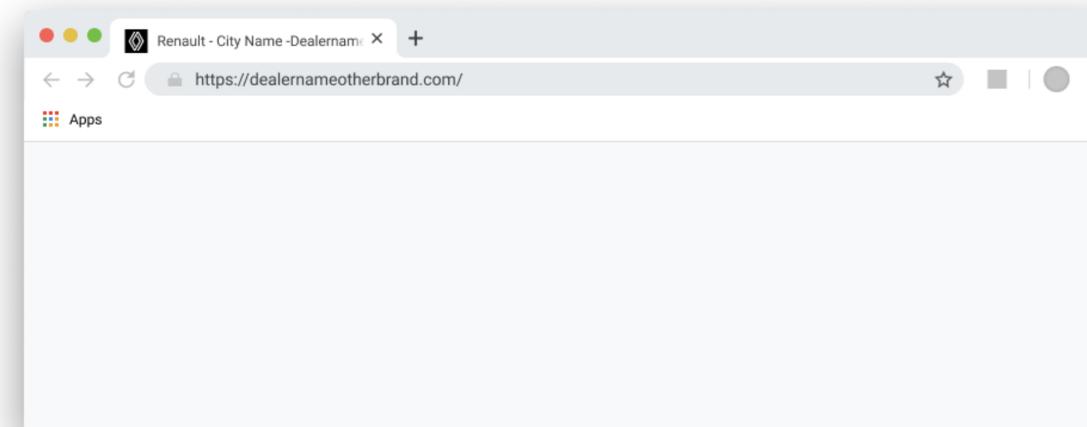
DONT'S

URL & FAVICON

URLs complexes et incohérents: ne pas utiliser d'URLs complexes, sans rapport ou non alignés avec l'identité globale de la marque.

URLs génériques: ne pas utiliser d'URLs génériques ou non professionnels.

confusion entre les marques: ne pas utiliser d'URLs qui pourraient prêter à confusion dans un environnement multimarques.



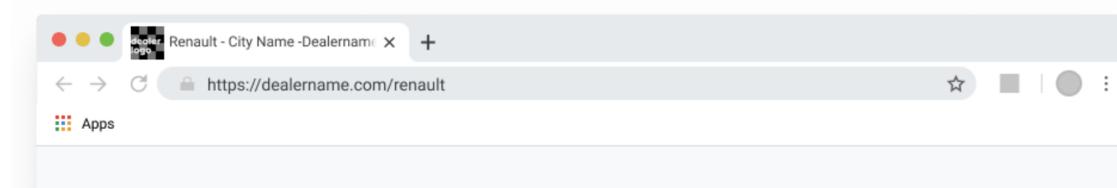
02 – nom, URL & favicon

DONT'S

URL & FAVICON

maintenance de la propriété: ne pas négliger la sécurité, le renouvellement et le maintien de la propriété du domaine.

favicon: ne pas utiliser la favicon du dealer sur les pages dédiées aux marques Renault et Dacia. Ne pas modifier/adapter la favicon.



DON'TS



full hybrid

ARKANA
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



full hybrid

AUSTRAL
starting from: ~~xx xxx~~ €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.

discover



NEW DUSTER
starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Sandero Stepway Essential

Energetic class **B**

DISCOVER



03 – présentation des activités

DO'S

PARCOURS UTILISATEUR

- **séparation des marques et parcours fluide:** définir et séparer clairement les parcours des utilisateurs pour chaque marque dans un site web multimarques.
- **clarté de la navigation:** garantir des chemins de navigation clairs pour améliorer l'expérience globale de l'utilisateur.
- **optimisation régulière:** optimiser régulièrement le parcours de l'utilisateur grâce à des analyses du comportement de l'utilisateur.

DONT'S

PARCOURS UTILISATEUR

chemins d'accès compliqués: ne pas créer un chemin d'accès confus ou compliqué pour l'utilisateur.

navigation incohérente: ne pas créer d'incohérences lors de la navigation dans les différents parcours utilisateurs.
Assurer la cohérence en mélangeant la marque et les éléments propres aux dealers.

négliger les feedbacks: ne pas ignorer les feedbacks concernant l'expérience utilisateur.

confusion entre les marques: prohiber les chevauchements ou la confusion entre les parcours des utilisateurs de plusieurs marques.

03 – présentation des activités

DO'S

PRÉSENTER LA GAMME DE VÉHICULES NEUFS ET D'OCCASION

- **visuels de haute qualité:** présenter les véhicules neufs et d'occasion à l'aide de visuels de haute qualité.
- **informations complètes:** fournir des informations complètes et précises sur chaque véhicule.
- **transparence:** faire preuve de transparence sur les détails, caractéristiques et les conditions des véhicules.
- **mises à jour régulières:** maintenir les informations/visuels à jour et conformes aux normes. Présenter la gamme du pays concerné.
- **séparation des marques et activités:** distinguer clairement les présentations des véhicules neufs et des véhicules d'occasion de chaque marque.

03 – présentation des activités

DONT'S

PRÉSENTER LA GAMME DE VÉHICULES NEUFS ET D'OCCASION

informations obsolètes: ne pas utiliser d'informations ou de visuels obsolètes pour les véhicules.

mises à jour incohérentes: ne pas créer d'incohérences lors de la mise à jour des informations véhicules sur toutes les plateformes.



NEW DUSTER

starting from: xx xxx € *

Bonus éco de x xxx €

New Duster Essential

Energetic class **B**

DISCOVER

03 – présentation des activités

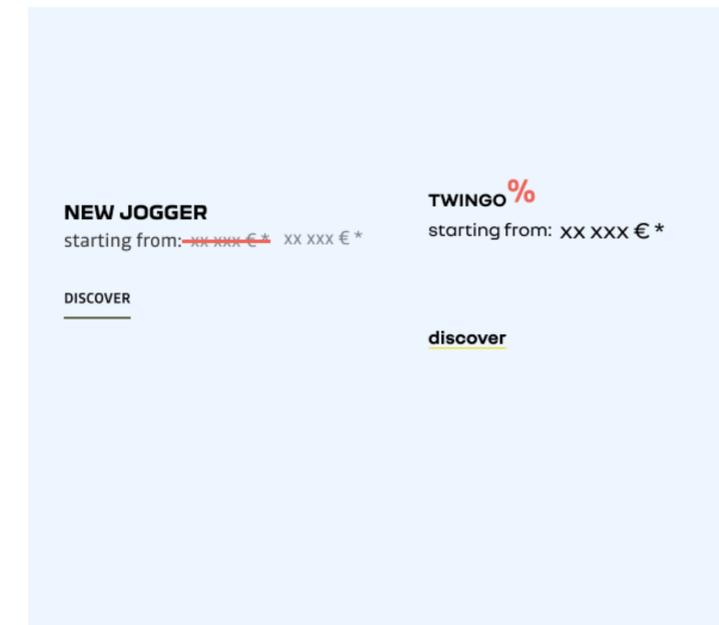
DONT'S

PRÉSENTER LA GAMME DE VÉHICULES NEUFS ET D'OCCASION

présentation erronée: ne pas présenter de manière erronée les détails ou les caractéristiques des véhicules. La redirection vers le site web corporate est un moyen sûr de présenter chaque page de véhicule.

informations incomplètes: ne pas fournir d'informations incomplètes ou trompeuses sur les véhicules et utiliser des prix barrés.

confusion entre les marques: ne pas créer de confusion en séparant clairement la présentation des véhicules par marque.



full hybrid

ARKANA
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.



full hybrid

AUSTRAL
starting from: xx xxx €

grade name and details for the model starting price; legal notice etc.



NEW DUSTER
starting from: xx xxx €*

Bonus éco de x xxx €
New Sandero Stepway Essential
Energetic class **B**

DISCOVER

03 – présentation des activités

DO'S

OFFRES MARKETING ET PROMOTIONS

- **message conforme à la marque:** promouvoir des offres marketing conformes au message de la marque.
- **communication claire:** communiquer clairement les conditions des offres et des promotions.
- **transparence:** faire preuve de transparence quant à la durée et aux limites des offres promotionnelles.
- **séparation des marques:** assurer une distinction claire dans la promotion des offres pour chaque marque.
- **mises à jour régulières:** mettre à jour et actualiser régulièrement les offres marketing.

03 – présentation des activités

DON'TS

OFFRES MARKETING ET PROMOTIONS

messages incohérents: ne pas divulguer de messages incohérents entre les différentes offres et promotions.

confusion entre les marques: ne pas créer de confusion en séparant clairement les offres et promotions des différentes marques.

OUR OFFERS



100% ELECTRIC MEGANE E-TECH

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA

primary link >



NEW DACIA SPRING

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA

primary link >



NEW DACIA JOGGER

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA

primary link >



ARKANA E-TECH FULL HYBRID

Details about the offer - legal mentions and short description

primary CTA

primary link >

DON'TS

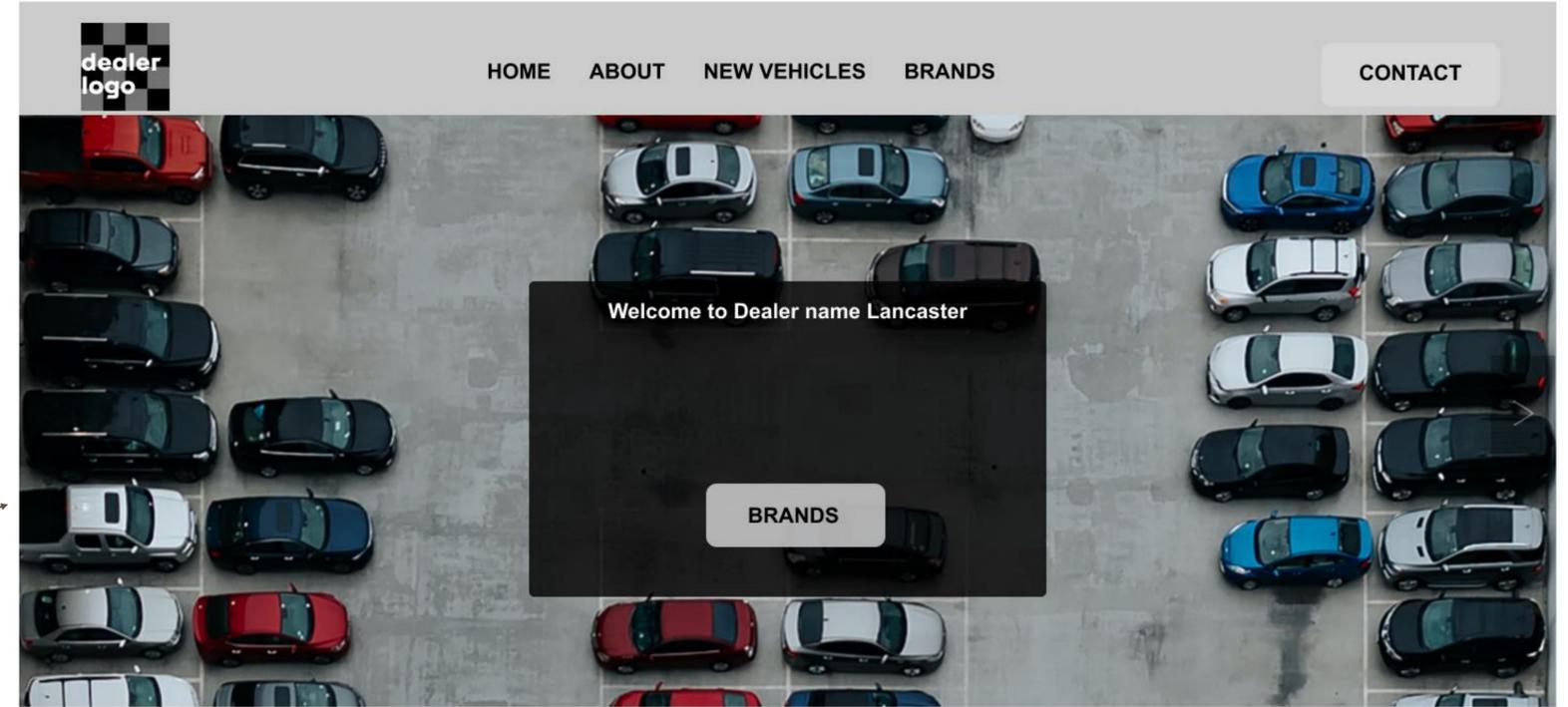
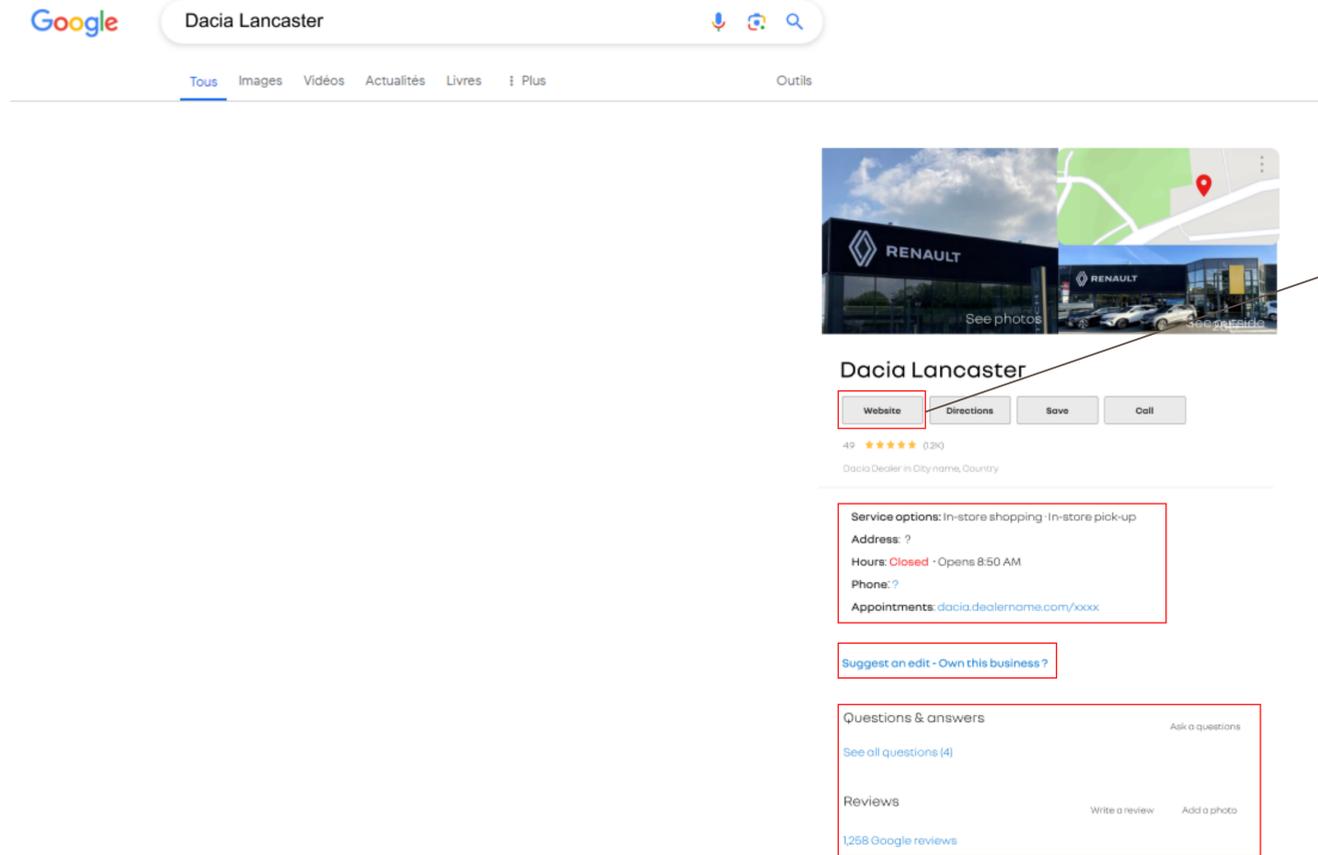
OFFRES MARKETING ET PROMOTIONS

pratiques trompeuses: ne pas réaliser de pratiques commerciales trompeuses.

termes ambigus: prohiber toute ambiguïté dans la communication des termes et conditions.

négliger les mises à jour: ne pas oublier la mise à jour des offres et promotions en temps voulu.

DON'TS

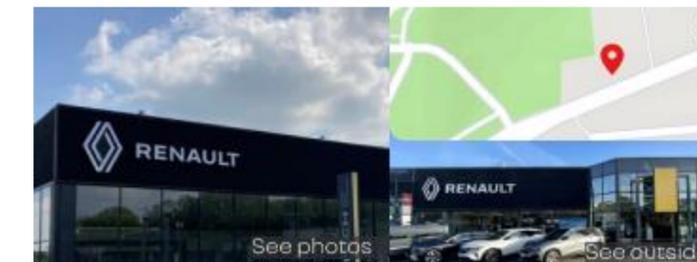


04 – E-reputation

DO'S

GOOGLE BUSINESS PROFILE (GBP) MANAGEMENT

- **séparation des marques:** distinguer clairement les pages GBP et les réponses pour chaque marque, pour les sites avec une activité VN. Suivre préventivement toutes les directives de l'équipe e-reputation afin d'éviter les problèmes liés à Google (doublons), en utilisant tous les champs pertinents: les champs visibles (y compris la photo de couverture) sur le web et les champs de back-office du GBP.
- **cohérence du parcours client :** assurez la cohérence du parcours client entre Google et la page d'atterrissage du site web du concessionnaire. Le CTA du site web doit conduire au parcours utilisateur spécifique de la marque.
- **dénomination:** assurer une dénomination homogène sur tous les environnements digitaux : « marque + nom de la ville » ou « marque + nom de la ville + nom du concessionnaire ».
- **fournir toutes les informations:** nom, catégorie, photos, site web, adresse, horaires d'ouverture (identiques à ceux du showroom), numéro de téléphone, description, services disponibles.
- **mise à jour régulière:** vérification hebdomadaire et mise à jour, si nécessaire, du profil GBP.



Renault Lancaster

[Website](#) [Directions](#) [Save](#) [Call](#)

4.9 ★★★★★ (12K)

Renault Dealer in Cityname, Country

Service options: In-store shopping · In-store pick-up · Repair services

Address: 124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: 717 394 - 2978

Appointments: [renault.dealername.com/xxxx](#)

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

[Ask a question](#)

[See all questions \(5\)](#)

Reviews

[Write a review](#)

[Add a photo](#)

[1,258 Google reviews](#)

Utilisez les documents fournis par l'équipe d'E-reputation Corporate sur la gestion des pages Google.

En cas de question, contactez votre interlocuteur e-reputation.

04 – E-reputation

DO'S

GBP – AVIS ET Q&A

- **avis:** veiller à ce que les clients puissent facilement accéder à la page GBP appropriée pour publier un avis. Chaque marque a partagé une procédure pour inclure un QR code dans les documents commerciaux. Si l'URL du GBP est modifié par Google, il est nécessaire de mettre à jour le QR code (ou passer à un QR code dynamique).
- **réponses rapides et professionnelles:** répondre à 100% des commentaires de manière personnalisée, professionnelle et rapide (dans les 48h). Si un client met à jour son avis, il est important de vérifier et mettre à jour la réponse.
- **Q&A:** répondre aux questions des internautes, en pensant aux besoins actuels de la personne qui a posé la question, mais aussi à ceux des autres internautes, de manière plus globale et à plus long terme. Poster les questions et les réponses les plus pertinentes pour vos clients et votre site de distribution.



Renault Lancaster

Website Directions Save Call

4.9 ★★★★★ (12K)

Renault Dealer in Cityname, Country

Service options: In-store shopping · In-store pick-up · Repair services

Address: 124 College Ave, Lancaster, Pennsylvania, 17603

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: 717 394 - 2978

Appointments: renault.dealername.com/xxxx

[Suggest an edit](#)

Questions & answers

[Ask a question](#)

[See all questions \(5\)](#)

Reviews

[Write a review](#)

[Add a photo](#)

[1,258 Google reviews](#)

Utilisez les documents fournis par l'équipe d'E-reputation Corporate sur la gestion des pages Google.

En cas de question, contactez votre interlocuteur e-reputation.

04 – E-reputation

DON'TS

GOOGLE BUSINESS PROFILE (GBP) MANAGEMENT, AVIS ET Q&A

négliger les informations: ne pas négliger les informations sur la page GBP, ce qui entraînerait des inexactitudes.

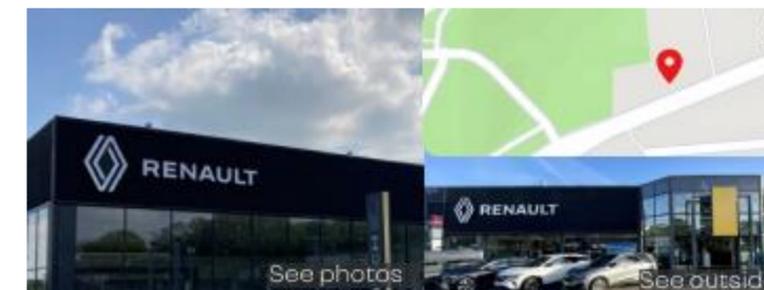
réponses négatives: s'abstenir de répondre négativement aux commentaires des clients.

faux avis: ne pas encourager les faux avis. Google mène des actions aléatoires sur la détection des fraudes et peut décider de suspendre une page GBP. Il est alors difficile et long de restaurer la page.

délai de réponses: ne pas retarder les réponses aux demandes de renseignement des clients sur les GBP.

confusion entre les marques: ne pas mélanger les marques sur la même page GBP.

compte sans propriétaire: ne pas laisser le GBP sans propriétaire au sein de la concession. Au moins deux personnes en charge du GBP pour assurer la réactivité et disponibilité.



Dacia Lancaster

[Website](#) [Directions](#) [Save](#) [Call](#)

4.9 ★★★★★ (1.2K)

Dacia Dealer in Cityname, Country

Service options: In-store shopping · In-store pick-up

Address: ?

Hours: Closed · Opens 8:50 AM

Phone: ?

Appointments: dacia.dealername.com/xxxx

[Suggest an edit](#) · [Own this business ?](#)

Questions & answers

[Ask a question](#)

[See all questions \(4\)](#)

Reviews

[Write a review](#)

[Add a photo](#)

[1,258 Google reviews](#)

ressources & annexes

Retrouvez les guides des standards digitaux complets sur le **Brand Store**.

- **guide des standards digitaux Renault**
- **guide des standards digitaux Dacia**

En dehors des guides des standards digitaux, il est obligatoire de respecter et de suivre tous les guides corporate à jour et les formations sur les sujets liés à la marque / marketing / e-reputation / méthodes commerciales qui vous sont fournis.

E-reputation: voici le lien vers la plateforme Reputation: **<https://app-eu.reputation.com>**

FIGMA library: Tous les éléments spécifiques aux marques ont été reproduits et des modèles de pages web ont été créés pour faciliter un déploiement conforme aux standards digitaux.

Formulaire de demande d'accès à la bibliothèque FIGMA: **<https://forms.office.com/e/rT52JUMHuu>**