

Renault Store - Guide



RENAULT
Passion for life

Synthèse des standards réseau



Sommaire

1. Généralités

La synthèse des standards	4
---------------------------	---

2. En arrivant sur le site

2.1 Les éléments de signalétique extérieure

La présignalisation	6
Les standards extérieurs en un coup d'œil	7
Les règles à respecter en extérieur	8
Les drapeaux institutionnels	9
Le totem	10
L'enseigne en drapeau	11
La signalétique directionnelle	12
Les marquages de façade	13
Les marquages de la porte d'entrée	15

2.2 Les façades des bâtiments

La façade du showroom VP	17
La façade après-vente	18
Les façades secondaires	19

2.3 Les zones d'exposition VN

La zone Actu	21
La zone Essai	22

2.4 La signalétique des SubBrands

Renault PRO+ intégré	24
Renault PRO+ autonome	25
Renault SPORT	26
Renault Z.E.	27
Le panneau d'activités	28

2.5 La signalétique des labels

Renault SELECTION intégré	30
Renault SELECTION excentré	31
Renault SELECTION autonome	32
Renault MINUTE intégré	33
Renault MINUTE autonome	34

2.6 La signalétique Agent

Agent en centre ville	36
Agent péri-urbain	37
Réparateur péri-urbain	38
Réparateur en centre-ville	39

2.7 Les marquages extérieurs

Parking clients dont PMR	41
Recharge Z.E	42
Les circulations piétons	43
Les potelets et les défenses	44
Les espaces verts et abords	45
Les zones de stockage	46

2.8 Les supports de communication

Les différents supports	48
-------------------------	----

3. Dans le showroom

3.1 Le concept

Le concept	50
Les standards intérieurs en un coup d'œil	51
Les règles à respecter en intérieur	52

3.2 Les infrastructures

Les murs, portes et huisseries	54
Le revêtement de sol	55
Les plafonds	56
L'éclairage du showroom	57
L'éclairage des pôles thématiques	58
L'éclairage de la livraison	59
Le design sonore	60
Le réseau informatique	61
Le réseau électrique	62
L'électrification des véhicules	63
La signalétique intérieure	64

3.3 Le merchandising

Le merchandising	66
------------------	----

3.4 Les composantes

Du parcours client	68
Les prises de parole / la communication	77
Tableau de synthèse	78

3.5 L'organisation du showroom

L'exposition des véhicules neufs	80
----------------------------------	----

3.6 Le showroom Renault SELECTION

Renault SELECTION intégré	89
Renault SELECTION autonome	90

3.7 Le showroom Renault PRO+

Renault PRO+ autonome	92
-----------------------	----

4. Les activités service

4.1 L'Accueil Service

Le sol et les murs	94
La banque d'accueil	95
La banque d'accueil MPR	96
L'attente à l'après-vente	97
L'accueil service dans l'atelier	98
La zone tour du véhicule	99
La zone restitution du véhicule	100
Tableau de synthèse	101

4.2 Le back office atelier

L'accueil du MPR	103
Le mobilier MPR	104
Le sol, les murs et les ponts	105
Le marquage des postes	106
Le marquage Pit Stop	107

1. Généralités



La synthèse des standards

Pourquoi ?

Aider chaque utilisateur à trouver ou découvrir les règles et normes à appliquer sur un point de vente Renault.

Comment ?

La synthèse des standards regroupe dans un seul document l'ensemble des composantes d'un Renault Store.

Tous ces documents sont disponibles sur :

<https://brandstores.renault.com>

Points de vigilance

Malgré tout le soin apporté à la conception de ce document des erreurs ou oublis ont pu être commis. En cas de doute s'adresser à son correspondant Renault dans le Pays, à la Région ou au Corporate

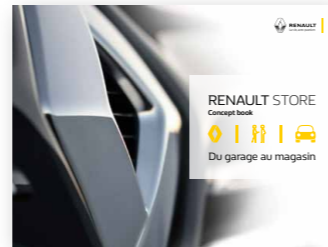
Les visuels sont donnés à titre indicatif, les cahiers des charges techniques restent les documents de référence.



Les guides d'application des showrooms



Les cahiers des charges techniques des composantes intérieures



Le concept book Renault Store



La synthèse des standards



Le guide d'application Renault Store extérieur



Les cahiers des charges techniques des composantes extérieures

2. En arrivant sur le site

2.1 Les éléments de signalétique extérieure



La présignalisation

Pourquoi ?

C'est le premier contact du client avec le site.

La présignalisation renseigne les clients sur la localisation de l'affaire et les oriente pour la trouver facilement. Par la visibilité qu'elle offre à une affaire, elle peut devenir un levier de flux additionnels pour des clients de passage qui recherchent un point de vente ou d'après-vente Renault lors de leurs déplacements.

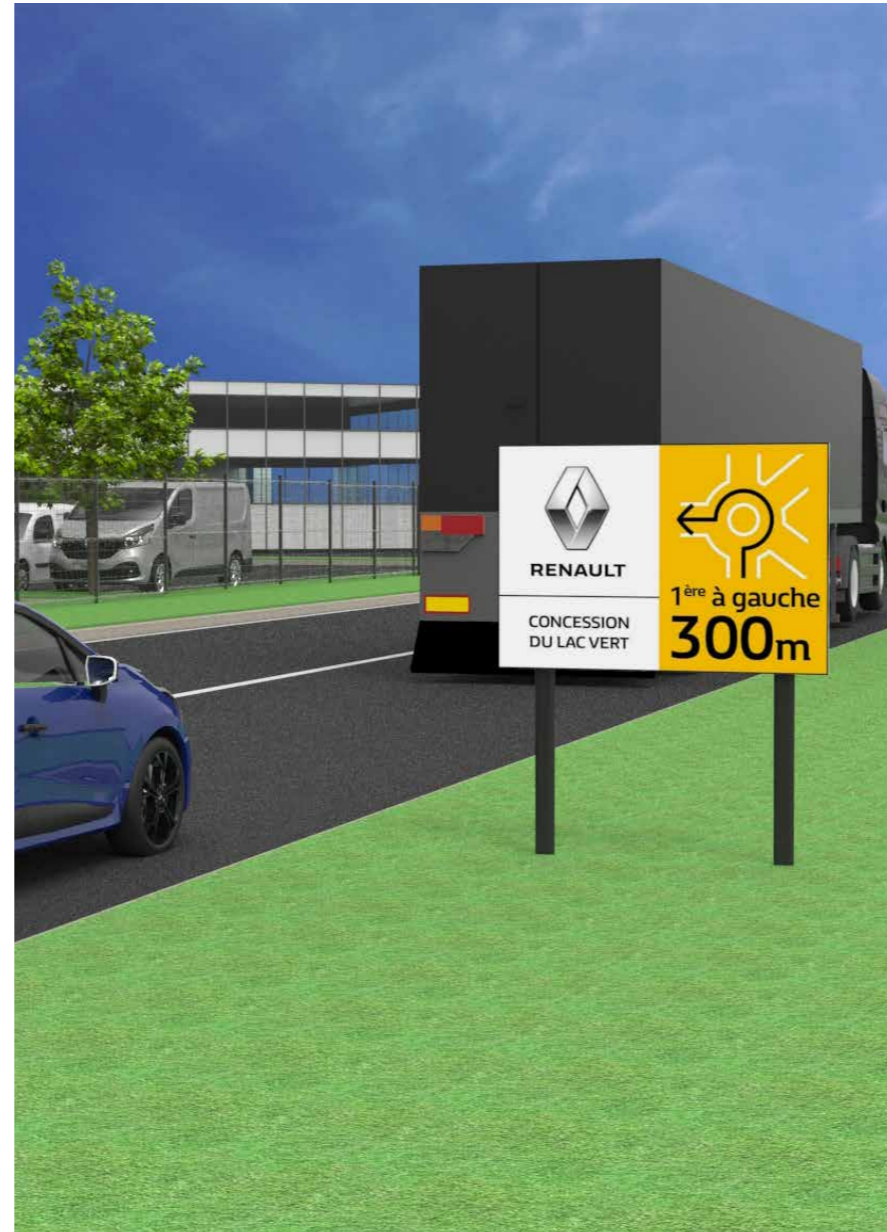
Comment ?

La présignalisation réunit plusieurs types d'équipements à positionner aux environs et à proximité immédiate de l'affaire :

- 1 Affiches / panneaux de signalisation institutionnelle
- 2 Affiches / panneaux de signalisation des SubBrands ou des Labels

Point de vigilance

- Contrôler périodiquement la propreté et le bon état des divers panneaux de présignalisation ainsi que la pertinence des informations.



Les standards extérieurs en un coup d'œil

Le système signalétique

- 1 Les drapeaux
- 2 Le totem
- 3 Les panneaux relationnels et directionnels
- 4 Les marquages de façade
- 5 Les marquages d'entrée
- 6 Les baies d'atelier
- 7 L'identification des labels
- 8 Zone d'exposition
- 9 Supports de communication

Points de vigilance

- Le système signalétique a été étudié pour être cohérent avec le parcours client, de son arrivée sur le site jusqu'au moment où il repart, tout en valorisant la Marque et ses services.
- Sa stricte application est essentielle pour créer un système de repère homogène et identifiable par le client.
- Les visuels sont donnés à titre indicatif, les cahiers des charges techniques restent les documents de référence.



Les règles à respecter en extérieur

- 1 Maintenir la **propreté** du bâtiment et de tous les éléments de signalétique
- 2 **Entretien et remettre en état** le bâtiment et les éléments de signalétique
- 3 Assurer la propreté et l'**alignement** des véhicules en exposition ou à l'essai
- 4 Veiller à la propreté et l'**entretien** des marquages au sol
- 5 **Entretien** les espaces verts et les abords
- 6 Se **débarrasser** :
 - des supports d'animation commerciale et promotionnelle obsolètes ou non standards
 - des supports de signalétique non standards, obsolètes ou redondants
- 7 Entretien et **remettre en état** les dispositifs d'éclairage du site
- 8 Toujours **se mettre à la place du client** ; pour ce qu'il voit, comprend, ressent, dans un objectif de qualité et d'efficacité

Les drapeaux institutionnels

Pourquoi ?

Les drapeaux institutionnels ont un fort impact visuel de loin et permettent une identification rapide du site. Ils définissent aussi les limites géographiques de l'affaire.

Comment ?

Il s'agit de jeux de 3 ou 5 drapeaux montés sur mâts. La taille du mât (12 ou 10 m) est toujours deux fois supérieure à la taille des drapeaux (6 ou 5 m).

Leur implantation se fait aux limites de la parcelle, perpendiculairement à l'axe de la route principale.

Points de vigilance

- Les drapeaux institutionnels sont les seuls drapeaux autorisés dans le réseau Renault, quelles que soient les activités du site, y compris les SubBrands (Renault SPORT; Renault PRO+ et Renault Z.E.) et les labels (Renault MINUTE ; Renault SELECTION ; etc.)
- Les sites multimarques font l'objet de recommandations particulières.
- Vérifier l'entretien et l'état d'usure des drapeaux et les changer lorsque nécessaire.



Le totem

Pourquoi ?

Le totem est une composante majeure de la signalétique institutionnelle.

Il permet d'identifier la Marque, de jour comme de nuit, depuis l'axe routier passant devant l'affaire.

Comment ?

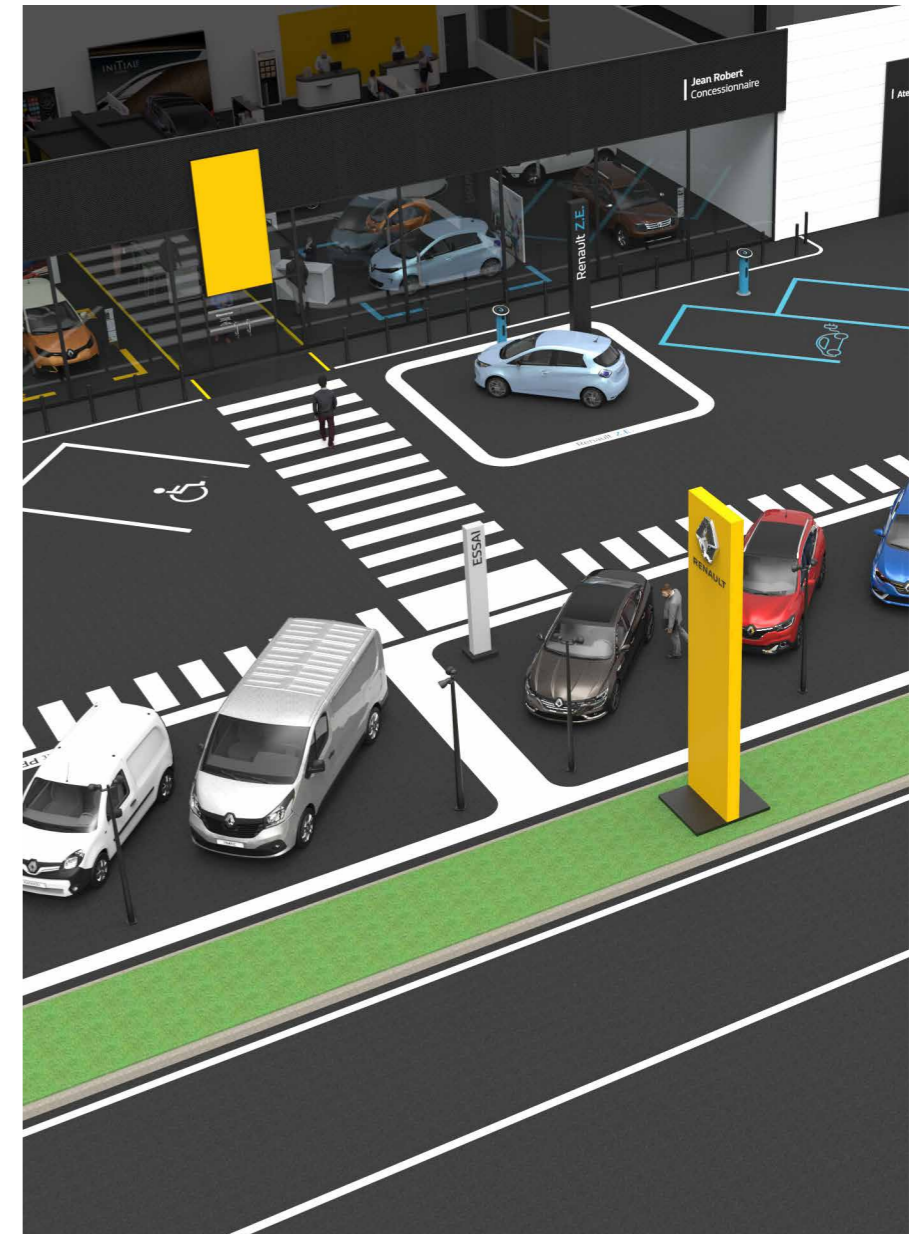
Le totem est positionné perpendiculairement à la route et centré face à l'entrée du showroom, il est visible depuis l'axe routier passant devant l'affaire.

Le totem existe en 2 dimensions standards : 4,5 m ou 6,5 m.

Lorsque le totem ne peut être implanté, il sera remplacé exceptionnellement par une enseigne en drapeau.

Points de vigilance

- Vérifier le bon entretien et le fonctionnement de l'éclairage.
- Sur un même site, il ne peut y avoir qu'un seul totem.



L'enseigne en drapeau

Pourquoi ?

On utilise exclusivement l'enseigne en ville ou sur des sites péri-urbains, lorsque le totem ne peut être implanté.

Elle permet d'identifier la Marque, de jour comme de nuit, depuis l'axe routier passant devant l'affaire.

Comment ?

L'enseigne en drapeau peut être positionnée, soit sur la façade principale, soit sur un mât installé selon les mêmes recommandations que le totem.

Elle est déclinée en fonction des règles de proportionnalité de la façade du bâtiment ou des règles d'urbanisme

- mât de 4,5 m : enseigne largeur 700 mm
- mât de 6 m : enseigne largeur 1100 ou 1400 mm

Points de vigilance

- Vérifier le bon entretien et le fonctionnement de l'éclairage.
- Sur un même site, il ne peut y avoir qu'une seule enseigne en drapeau



La signalétique directionnelle

Pourquoi ?

Ces panneaux permettent d'accueillir et d'orienter les clients dès leur arrivée sur le site de l'affaire et de les accompagner jusqu'au point recherché.

Comment ?

- 1 Les panneaux «entrée» et «sortie» indiquent la voie à emprunter à l'arrivée et au départ du site,
- 2 Le panneau directionnel, pouvant afficher jusqu'à 4 informations maximum, oriente le client à chaque changement de direction possible,
- 3 Le panneau de parking client confirme l'emplacement réservé au stationnement. Ils peuvent permettre, par leur numérotation (P1; P2) de distinguer le parking réservé au « client showroom » de celui du « client Atelier ».

Points de vigilance

- Contrôler périodiquement la propreté des panneaux; le fonctionnement de l'éclairage et la mise à jour des informations.



Les marquages de façade

Pourquoi ?

Sur la façade du showroom, les marquages affirment la présence de la Marque par l'application de sa signature et permettent d'identifier l'affaire avec sa raison sociale.

Comment ?

La signature de marque est composée :

- du losange (chromé de jour, luminescent de nuit),
- du «mot» Renault, en lettres boîtier lumineuses, blanc de jour comme de nuit.

La raison sociale, associée à une barrette verticale est elle aussi entièrement blanche.

Points de vigilance

- Veiller à ce que les emplacements de la Marque et la raison sociale soient conformes aux standards et offrent la meilleure visibilité.
- Vérifier le bon entretien et le fonctionnement de l'éclairage



Les marquages d'entrées

Pourquoi ?

Le marquage d'entrée doit permettre un repérage immédiat des accès destinés aux clients.

Comment ?

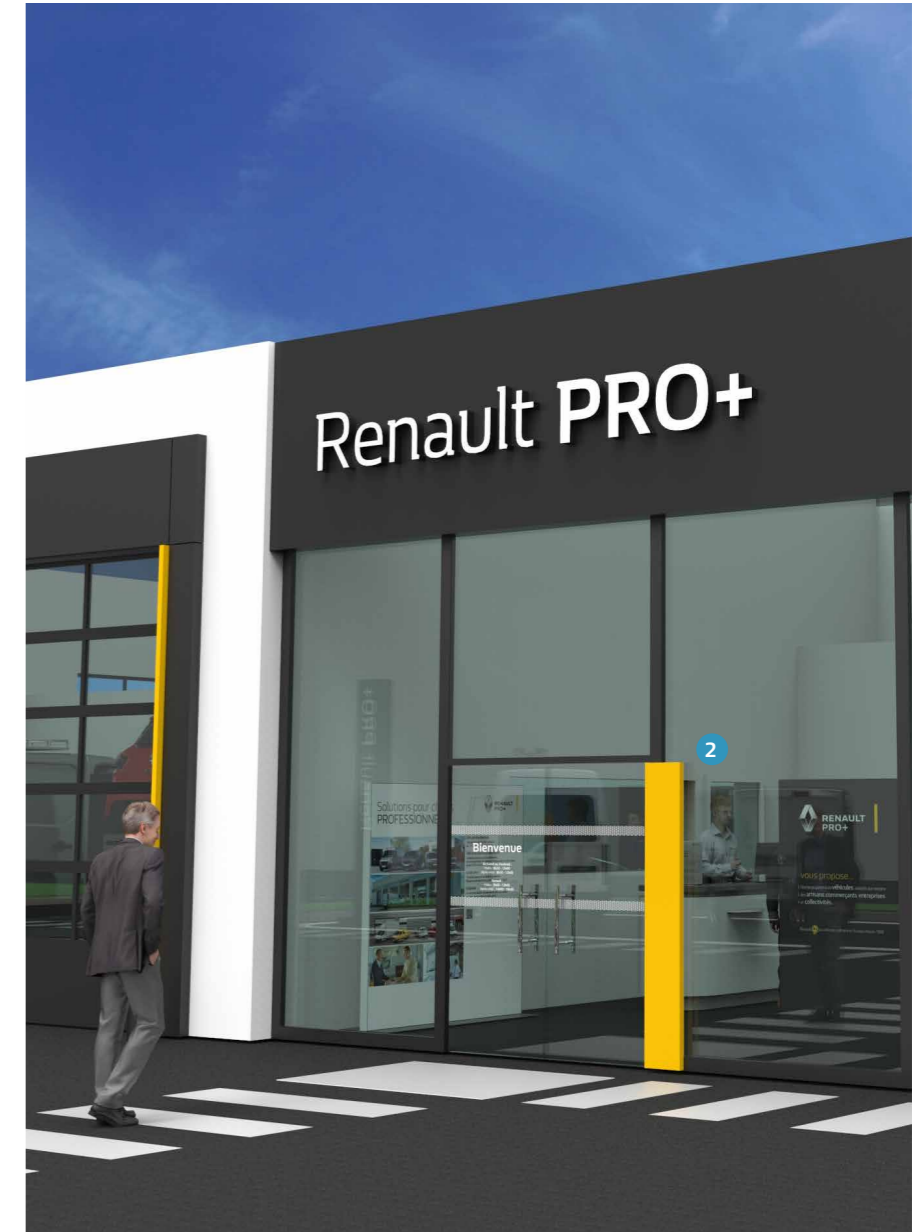
Il existe 2 types de marquages d'entrée :

- 1 Une imposte lumineuse, à privilégier. Visible de loin, l'imposte crée un appel fort et indissociable de la marque et permet le repérage de l'entrée du showroom VP,
- 2 Un marquage vertical pour signaler l'entrée des sites autonomes Renault SELECTION, Renault MINUTE ou Renault PRO+ ou comme alternative à l'imposte lorsque son installation n'est pas possible.

Ces deux types de marquage d'entrée ont été conçus pour s'adapter à tous les types de sites.

Points de vigilance

- L'imposte doit être exclusivement implantée au niveau de l'entrée du showroom VP. Toutes les autres entrées sont signalées par le marquage vertical.
- Sur un même site, il ne peut y avoir qu'une imposte.



Les marquages de la porte d'entrée

Pourquoi ?

Les marquages de porte ont pour fonction d'accueillir, de renseigner et de protéger.

Comment ?

- le mot « Bienvenue » est une attention conviviale envers le client,
- les informations sur les activités et les horaires du site renseignent le client,
- 2 bandes horizontales matérialisent la porte de verre afin d'éviter tout choc malencontreux.

Points de vigilance

- les marquages sont traduits dans la langue du pays.
- les informations sont adaptées aux particularités de chaque site.



2.2 Les façades des bâtiments



La façade du showroom VP

Pourquoi ?

La façade participe à l'identification de la Marque grâce à la combinaison des couleurs spécifiques à Renault (blanc, gris foncé, jaune).

Le showroom devient l'élément central du dispositif Renault Store.

Comment ?

- 1 Un bandeau résille qui court au-dessus de la totalité de la vitrine du showroom et porte la signature et la raison sociale,
- 2 Une imposte jaune au dessus de la porte qui est centrée sur la façade principale du showroom,
- 3 Des vitrages clairs,
Des menuiseries extérieures constituées d'une ossature verticale de couleur gris foncé.

Le bandeau en résille permet de distinguer la façade principale des zones d'atelier.



La façade après-vente

Pourquoi ?

La façade du bâtiment après-vente permet de valoriser la présence des activités d'après-vente de l'affaire.

Comment ?

- 1 Un bardage horizontal blanc avec trames de 60 cm, minimum qui couvre l'ensemble du bâtiment,
- 2 Des portes sectionnelles vitrées de couleur gris,
- 3 Les baies sont identifiées par un habillage complet. Une barrette jaune crée un appel visuel. Les baies sont numérotées selon une règle stricte, afin de faciliter le parcours du client après-vente,
- 4 Lorsque l'activité après-vente est implantée en façade secondaire, le mot «Atelier» peut être apposé sur le bardage blanc au plus près du flux client.



Les façades secondaires

Pourquoi ?

Lorsque qu'une façade secondaire à forte visibilité permet d'identifier l'affaire, un marquage supplémentaire est installé au-dessus de la vitrine ou sur une façade aveugle.

Comment ?

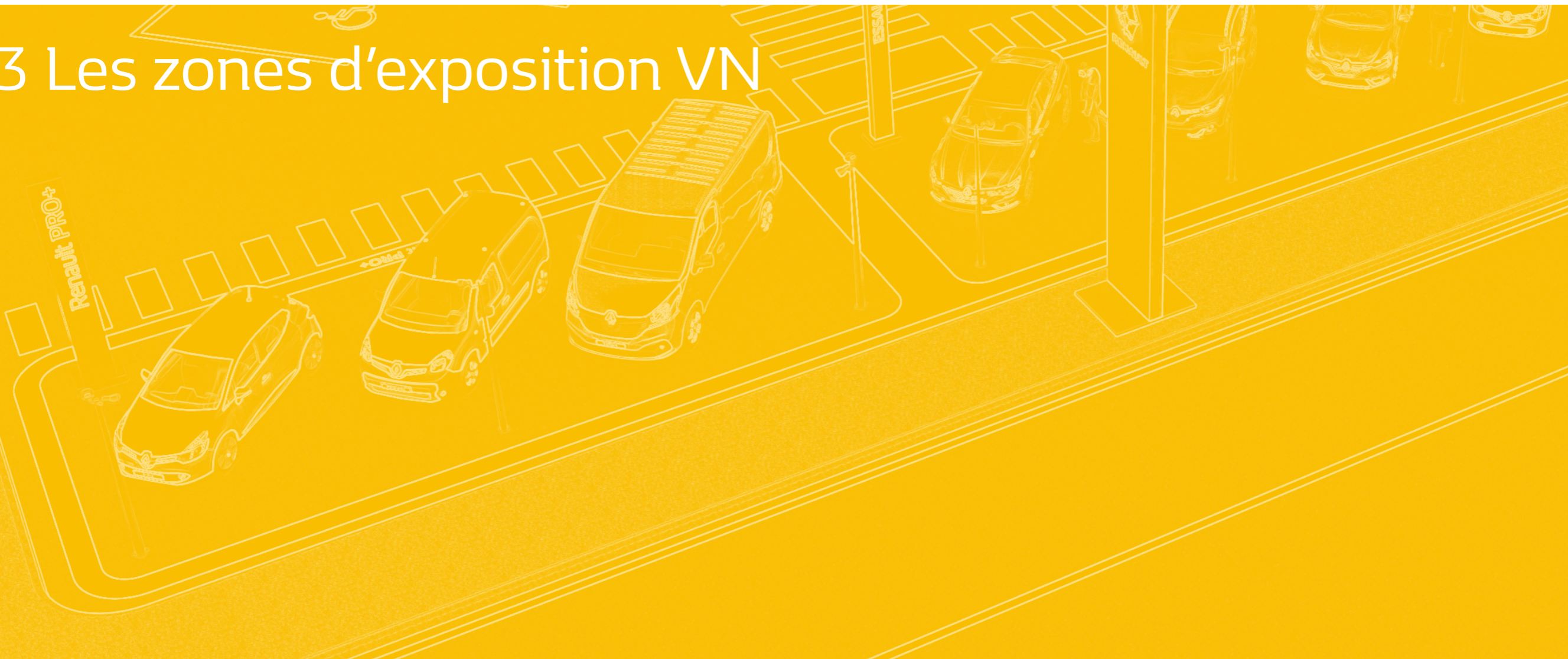
- 1 Un bandeau résille qui court au-dessus de la totalité de la vitrine latérale du showroom,
- 2 Dans le cas de façades secondaires sans vitrine de showroom mais à forte visibilité, on utilisera le marquage de façade aveugle.

Point de vigilance

- le marquage de la raison sociale est présent exclusivement sur la façade principale.



2.3 Les zones d'exposition VN



La zone Actu

Pourquoi ?

La zone Actu présente le véhicule faisant l'actualité de la Marque, en écho aux campagnes de communication et à la zone Actu intérieure.

Comment ?

C'est l'élément incontournable de l'exposition extérieure.

La zone est placée à l'entrée dans la zone la plus visible de l'affaire.

Elle est constituée des éléments suivants :

- 1 Le marquage au sol, visant à délimiter l'espace,
- 2 3 projecteurs éclairant le véhicule exposé de nuit,
- 3 le panneau promotionnel, reprenant l'affiche de la campagne du véhicule exposé qui est toujours implanté côté showroom.



La zone Essai

Pourquoi ?

Elle permet de mettre en avant la gamme et d'inviter à l'essai en présentant de manière permanente et visible les véhicules.

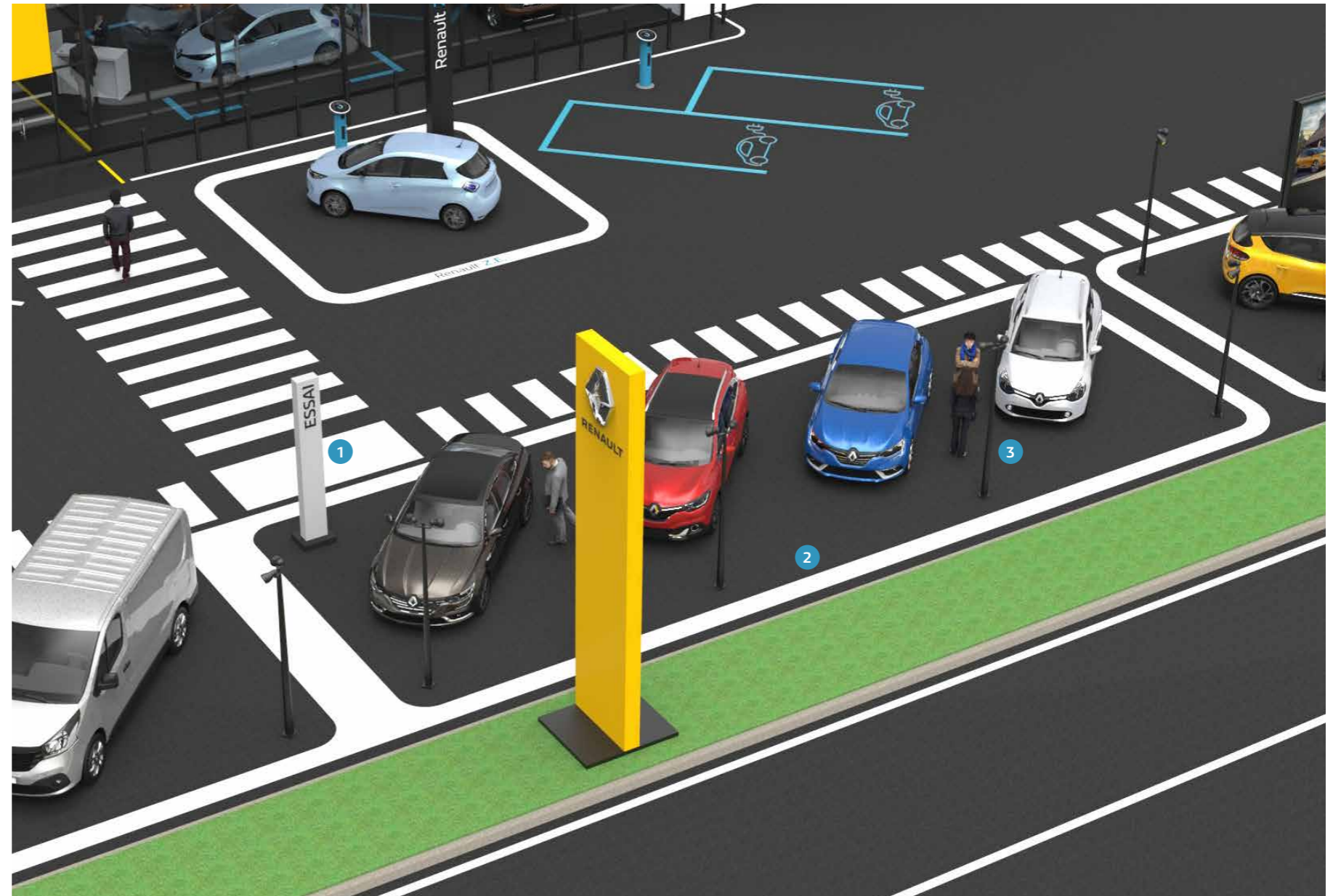
Comment ?

Le parc essai est constitué au minimum de 3 véhicules exposés, situés sur un emplacement proche de l'entrée du showroom.

La zone est identifiée par :

- 1 Un mât d'aire de 3 m «Essai», destiné à délimiter le parc essai, implanté à proximité des véhicules,
- 2 Un marquage au sol délimitant l'espace réservé à l'exposition des véhicules prêts à l'essai,
- 3 Des projecteurs éclairant les véhicules exposés.

Le parc essai doit être visible des flux clients principaux, afin d'inciter le client à demander un essai.



2.4 La signalétique des SubBrands



Renault PRO+ intégré

Pourquoi ?

La signalétique permet de donner de la visibilité à l'activité Renault PRO+.

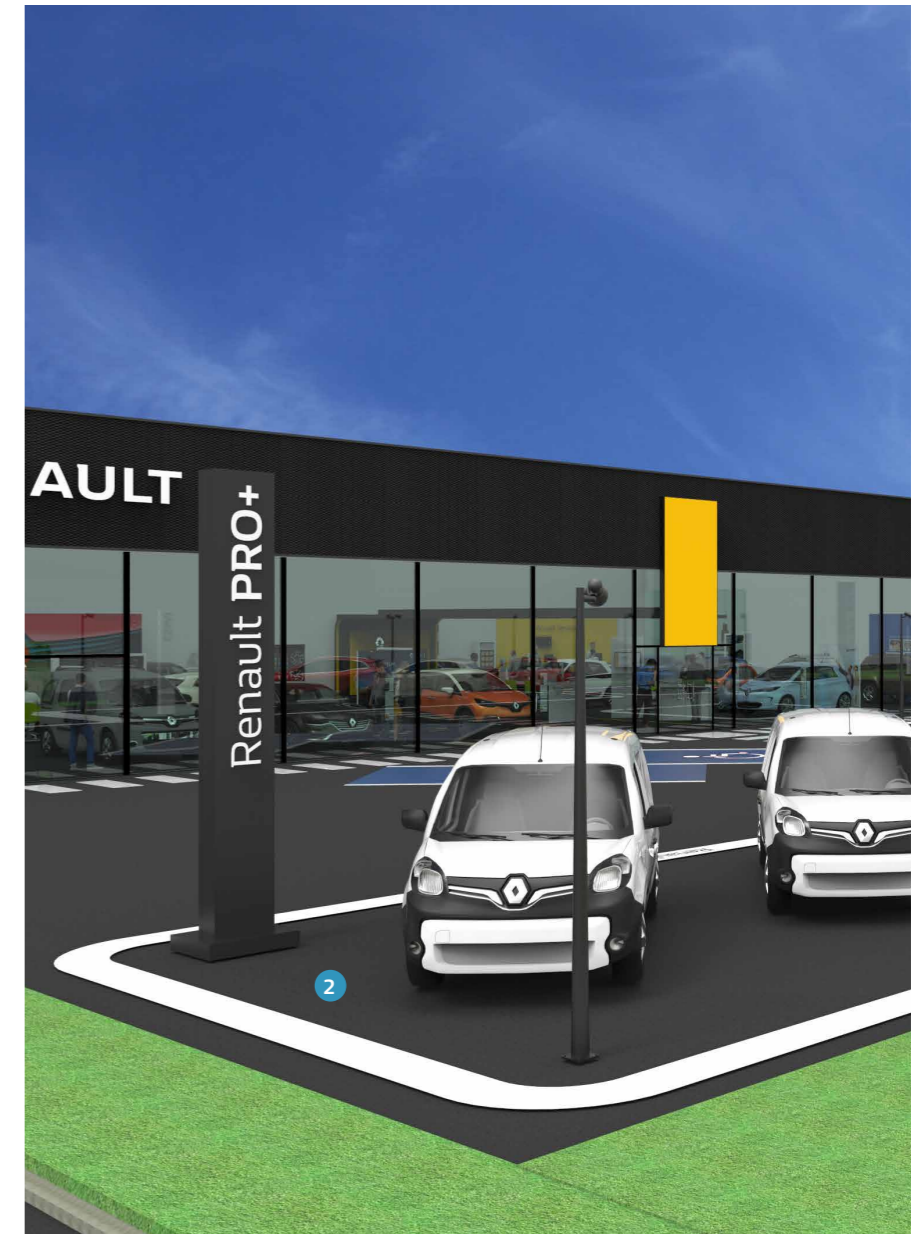
Comment ?

Le dispositif est constitué des éléments suivants (qui peuvent varier en fonction des configurations) :

- 1 Une arche Renault PRO+
- 2 Des zones d'exposition avec
 - un marquage au sol,
 - un mât d'aire «Renault PRO+» pour la gamme, ou «Essais» pour les véhicules à l'essai,
 - des projecteurs éclairant le véhicules de nuit.

Point de vigilance

- Afin de permettre au client d'identifier les différents services dans les meilleures conditions, veiller à garder un équilibre dans la communication des différentes SubBrands sur le site.



Renault PRO+ autonome

Pourquoi ?

L'activité ou la configuration du site peuvent justifier d'implanter un site autonome Renault PRO+.

Comment ?

L'organisation générale reprend les caractéristiques du Renault Store :

1 Les abords :

- la signalétique est la même avec les drapeaux institutionnels, le totem Renault et la directionnelle;
- les expositions de véhicules reprennent les composantes de Renault Store : mâts d'aires «Renault PRO+» et «Essais»; marquages au sol et éclairage.

2 Les façades :

- la signature «Renault PRO+» et la raison sociale sont disposées sur un bandeau gris foncé qui habille la façade supérieure du showroom,
- l'entrée est repérée par le marquage d'entrée vertical,
- les baies de service sont identiques à celles du Renault Store.

Points de vigilance

- le bandeau de résille gris foncé et l'imposte ne peuvent être en aucun cas utilisés pour Renault PRO+
- la signalétique institutionnelle (totem; drapeaux; directionnelle) et les baies d'atelier sont identiques à celles du Renault Store.



Renault SPORT

Pourquoi ?

La signalétique permet de donner de la visibilité à l'activité Renault SPORT en exposant à l'extérieur un véhicule neuf de la gamme RS.

Comment ?

Le dispositif consiste en une zone d'exposition composée des éléments suivants :

- 1 Un mât d'aire «Renault SPORT»,
- 2 Un marquage au sol permettant de délimiter l'espace extérieur réservé à l'exposition du véhicule RS,
- 3 Des projecteurs éclairant le véhicule exposé de nuit.

Lorsque cela est possible, la zone Renault SPORT est disposée à l'opposé de la zone Actu.

Point de vigilance

- Afin de permettre au client d'identifier les différents services dans les meilleures conditions, veiller à garder un équilibre dans la communication des différentes SubBrands sur le site.



Renault Z.E.

Pourquoi ?

La signalétique permet de donner de la visibilité à l'activité Renault Z.E. en exposant à l'extérieur un véhicule neuf de la gamme Z.E.

Comment ?

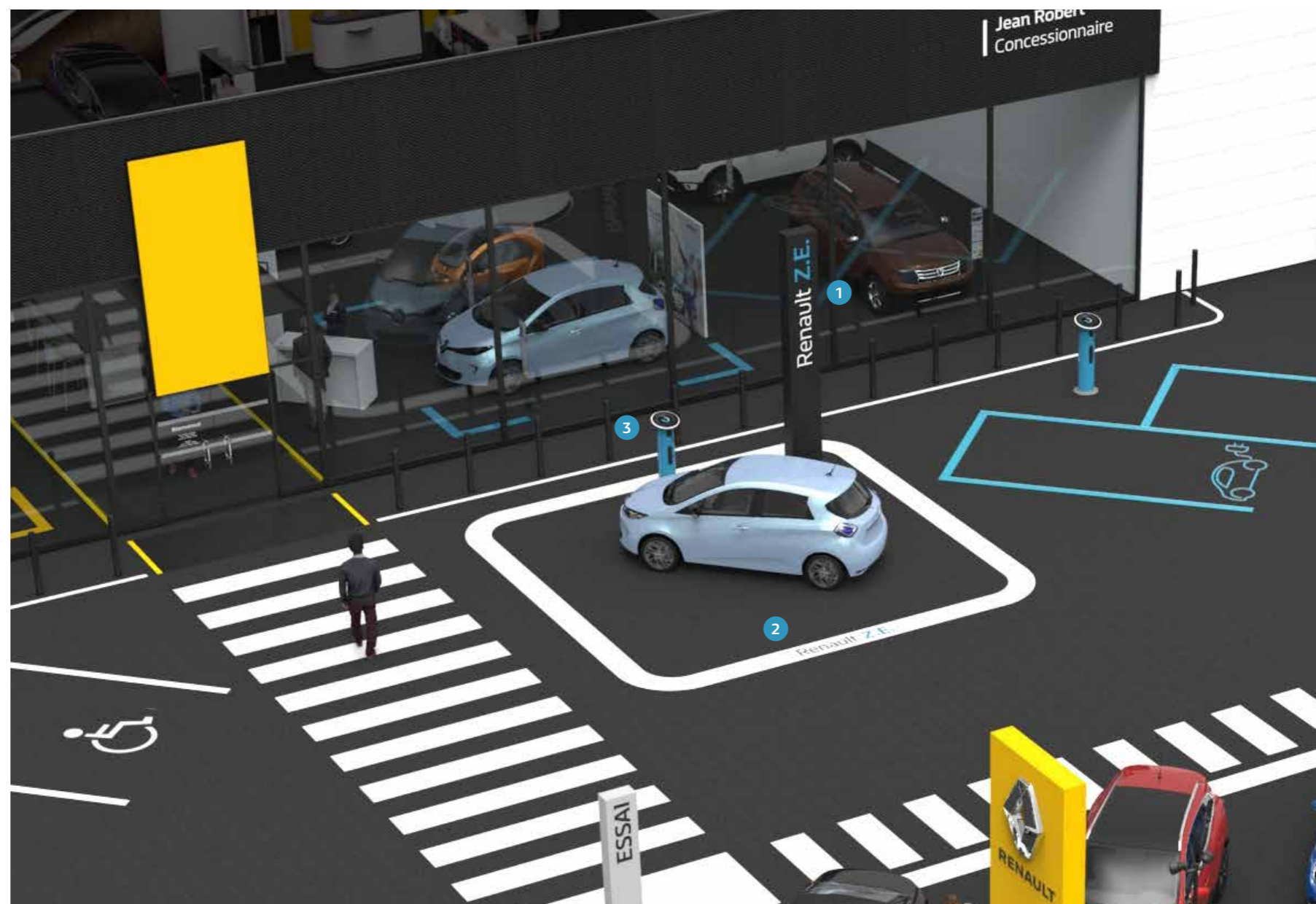
Cette zone est placée à côté de l'entrée du showroom, en miroir de la zone Z.E. située à l'intérieur.

Le dispositif est constitué des éléments suivants (qui peuvent varier en fonction des configurations) :

- 1 Un mât d'aire «Renault Z.E.»,
- 2 Un marquage au sol permettant de délimiter l'espace extérieur réservé à l'exposition du véhicule Z.E.,
- 3 Une borne de recharge.

Points de vigilance

- Afin de permettre au client d'identifier les différents services dans les meilleures conditions, veiller à garder un équilibre dans la communication des différentes SubBrands sur le site.
- Idéalement, les places de recharge Z.E. sont placées à proximité de la zone d'essai Renault Z.E..



Le panneau d'activités

Pourquoi ?

Le panneau d'activité indique la présence de SubBrand lorsque l'implantation de la zone d'exposition correspondante n'est pas visible en façade principale ou absente.

Comment ?

- Le panneau s'implante parallèlement à la façade principale, à proximité de l'entrée sur le site.
- Le contenu est adapté à chaque site.
- Seules les signatures Renault ZE ; Renault PRO+ ; Renault SPORT et, par extension, Renault SELECTION peuvent être utilisées sur ce support.



2.5 La signalétique des labels



Renault SELECTION intégré

Pourquoi ?

Elle permet de donner de la visibilité à l'activité véhicules d'occasion de la Marque exposés dans le même bâtiment mais dans un showroom séparé des véhicules neufs.

Comment ?

Le dispositif est constitué des éléments suivants :

- 1 Une entrée Renault SELECTION indépendante de celle du showroom principal et identifiée par un marquage vertical,
- 2 Une plaque d'entrée placée au dessus de la porte du showroom Renault SELECTION,
- 3 Un panneau promotionnel placé le long de l'axe routier ou devant les parkings clients (option).

Points de vigilance

- Afin de permettre au client d'identifier les différents services dans les meilleures conditions, veiller à garder un équilibre dans la communication des différents labels sur le site.
- le bandeau de résille et l'imposte ne peuvent en aucun cas être utilisés pour Renault SELECTION.
- La couleur blanche est utilisée au-dessus des vitrines du showroom Renault SELECTION intégré.



Renault SELECTION excentré

Pourquoi ?

Elle permet de donner de la visibilité à l'activité, lorsqu'il n'y a pas de showroom Renault SELECTION de taille suffisante.

Elle rend le lieu de présentation plus attractif.

Les Véhicules d'Occasion s'intègrent dans le Renault Store en proposant un parcours-client cohérent.

Comment ?

Le dispositif est constitué des éléments suivants :

- 1 Une arche Renault SELECTION,
- 2 Un menu d'activités et un support promotionnel,
- 3 Des marquages au sol spécifiques,
- 4 Des drapeaux jaunes répartis sur la zone d'exposition,
- 5 Un bureau vendeur dans la zone d'exposition,
- 6 Une canopée qui couvre la zone d'exposition principale (option),
- 7 Des panneaux de travée.

Points de vigilance

- Les drapeaux jaunes Renault SELECTION ne doivent pas être alignés avec les drapeaux institutionnels ni s'y substituer.
- Afin de permettre au client d'identifier les différents services dans les meilleures conditions, veiller à garder un équilibre dans la communication des différents labels sur le site.



Renault SELECTION autonome

Pourquoi ?

Mettre en valeur l'enseigne Renault SELECTION sur un site indépendant et rendre le lieu de présentation plus attractif.

Comment ?

L'organisation générale reprend les caractéristiques du Renault Store :

1 Les abords :

- la signalétique est la même avec les drapeaux institutionnels, le totem Renault et la directionnelle,
- l'exposition extérieure implantée devant le showroom présente les offres du moment.

2 Les façades :

- la signature «Renault SELECTION» et la raison sociale sont disposées sur un bandeau gris foncé qui habille la façade supérieure du showroom,
- l'entrée est repérée par le marquage d'entrée vertical.

3 Des drapeaux jaunes exclusivement réservés à Renault SELECTION sont implantés sur la zone d'exposition.

Points de vigilance

- le bandeau de résille gris foncé et 'imposte ne peuvent être en aucun cas utilisés pour Renault SELECTION.
- la signalétique institutionnelle (totem; drapeaux; directionnelle) sont identiques à celles du Renault Store.



Renault MINUTE intégré

Pourquoi ?

Elle permet de donner de la visibilité à l'activité Renault MINUTE en mettant en avant le service rapide après-vente de la marque.

Comment ?

Avec un marquage et un habillage des baies d'atelier dédiés.

- 1 Une entrée spécifique mène à l'accueil Renault MINUTE ,
- 2 Les baies de l'enseigne Renault MINUTE sont identiques aux baies d'ateliers classiques. Numérotations et marquages selon les mêmes principes.



Renault MINUTE autonome

Pourquoi ?

La signalétique permet de communiquer sur l'activité Renault MINUTE et met en avant les différents services.

L'activité ou la configuration du site peuvent justifier d'implanter un site autonome Renault MINUTE.

Comment ?

L'organisation générale reprend les caractéristiques du Renault Store :

1 Les abords :

- la signalétique est la même avec les drapeaux institutionnels, le totem Renault et la directionnelle

2 La façade :

- la signature «Renault MINUTE» et la raison sociale sont implantées sur le bardage blanc de la façade,
- l'entrée est repérée par le marquage d'entrée vertical,
- les baies de service sont identiques à celles du Renault Store.

Points de vigilance

- le bandeau de résille gris foncé et l'imposte ne peuvent être en aucun cas utilisés pour Renault MINUTE
- La signature et la raison sociale doivent être fixées sur un bardage normalisé et en parfait état. Le cas échéant une tôle blanche sera posée au préalable.



2.6 La signalétique Agent



Agent en centre ville

Pourquoi ?

L'agence en centre ville doit être traitée au plus proche des standards de la Marque. Les éléments d'identification institutionnelle permettent de valoriser l'activité.

Comment ?

La façade reprend les caractéristiques d'une façade Renault Store :

- 1 Une enseigne,
- 2 La signature Renault et la Raison Sociale sont disposées sur le bandeau résille gris métallisé qui court le long de la façade,
- 3 L'entrée est identifiée par l'imposte (ou le marquage vertical si contraintes),
- 4 Un habillage des baies de service.



Agent péri-urbain

Pourquoi ?

L'agence, au même titre que la concession doit porter les valeurs de la Marque.

Comment ?

La façade de l'agence reprend les caractéristiques d'une façade Renault Store.

- 1 Deux groupes de 3 drapeaux institutionnels de part et d'autre de l'affaire,
- 2 Un totem institutionnel ou enseigne drapeau le cas échéant,
- 3 Une zone Essai des véhicules et une zone Actu (en option),
- 4 Un bandeau résille gris métallisé qui court au dessus de la vitrine. et porte la signature Renault et la Raison Sociale,
- 5 L'entrée est identifiée par l'imposte (ou le marquage d'entrée vertical, selon les contraintes),
- 6 Un habillage des baies de service identique aux baies d'ateliers classiques. Numérotations et marquages selon les mêmes principes.



Réparateur péri-urbain

Pourquoi ?

Le réseau dédié à la réparation est traité au plus proche des codes et normes de la Marque.

La signalétique doit permettre de valoriser l'affaire et mettre le client en confiance.

Comment ?

La façade Renault Atelier reprend les codes couleurs et les matériaux normalisés.

- 1 Une enseigne,
- 2 la signature Renault ATELIER (appellation à définir selon les pays) et la Raison Sociale posées sur le bardage normalisé (trame de 60 cm),
- 3 Une entrée identifiée par un marquage vertical jaune,
- 4 Un habillage des baies identique aux baies d'ateliers des concessions. Numérotations et marquages selon les mêmes principes.

Point de vigilance

- La signature et la raison sociale doivent être fixées sur un bardage normalisé et en parfait état. Le cas échéant une tôle blanche sera posée au préalable.



Réparateur en centre-ville

Pourquoi ?

Le réseau dédié à la réparation est traité au plus proche des codes et normes de la Marque.

La signalétique doit permettre de valoriser l'affaire et mettre le client en confiance.

Comment ?

La façade Renault Atelier reprend les codes couleurs et les matériaux normalisés.

- 1 Une enseigne en drapeau,
- 2 La signature Renault ATELIER (appellation à définir selon les pays) et la Raison Sociale posées sur une tôle blanche ou un bardage blanc normalisé,
- 3 Une entrée identifiée par un marquage vertical jaune.

Point de vigilance

- La signature et la raison sociale doivent être fixées sur un bardage normalisé et en parfait état. Le cas échéant une tôle blanche sera posée au préalable.



2.7 Les marquages extérieurs



Parking clients dont PMR

Pourquoi ?

Ils permettent de qualifier les différents espaces extérieurs dédiés aux clients.

Ces parkings doivent être fonctionnels et représentent un élément de confort pour nos clients.

Comment ?

- 1 Les parkings clients sont identifiés par un mât d'aire numéroté (P1, P2...) et matérialisés par un marquage blanc. Ils ne doivent pas être positionnés devant le showroom,
- 2 Les parkings réservés aux Personnes à Mobilité Réduite (au plus près de l'entrée du showroom) sont matérialisés par un marquage blanc et un pictogramme normalisé,
- 3 Les places réservées à la recharge des véhicules électriques des clients (à proximité de la zone Z.E.) sont matérialisés par un marquage bleu et un pictogramme normalisé.

Point de vigilance

- Les emplacements PMR ont des dimensions et des codes couleurs réglementés selon les pays.



Recharge Z.E

Pourquoi ?

Les clients Z.E. doivent avoir la possibilité de recharger leur véhicule lors d'une visite dans l'affaire.

Ces zones doivent être un élément de confort pour nos clients.

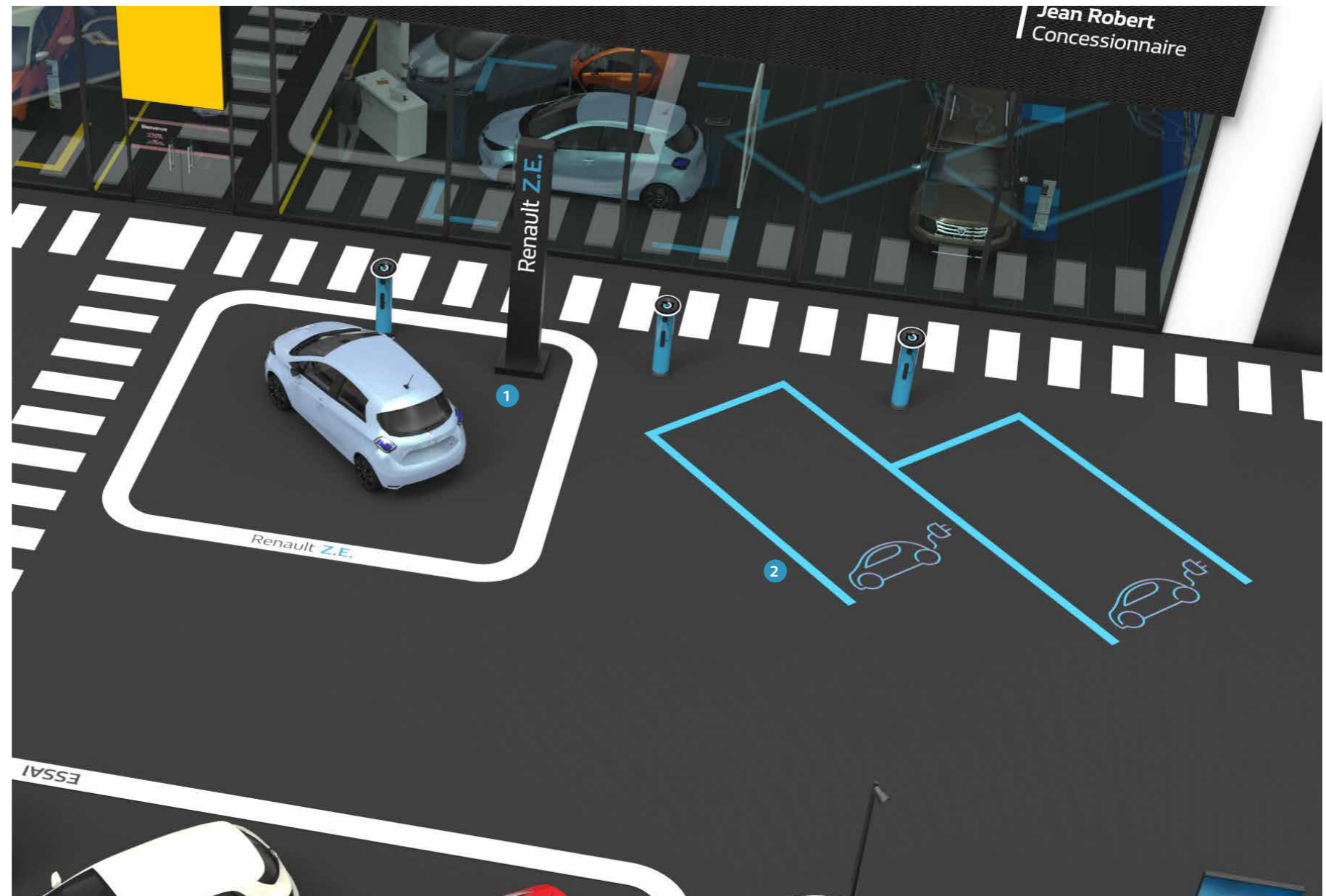
Comment ?

- 1 En étant proches de la zone d'exposition Z.E., les zones de recharge bénéficient de la visibilité du mât d'aire,
- 2 Les marquages au sol sont couleur bleu Z.E. et le pictogramme normalisé,

Chaque place de parking dispose d'une borne de recharge (ou une borne pour deux parking).

Point de vigilance

- Veillez à l'entretien, à la propreté, au bon fonctionnement des bornes de recharge et à la disponibilité des places pour les véhicules concernés.



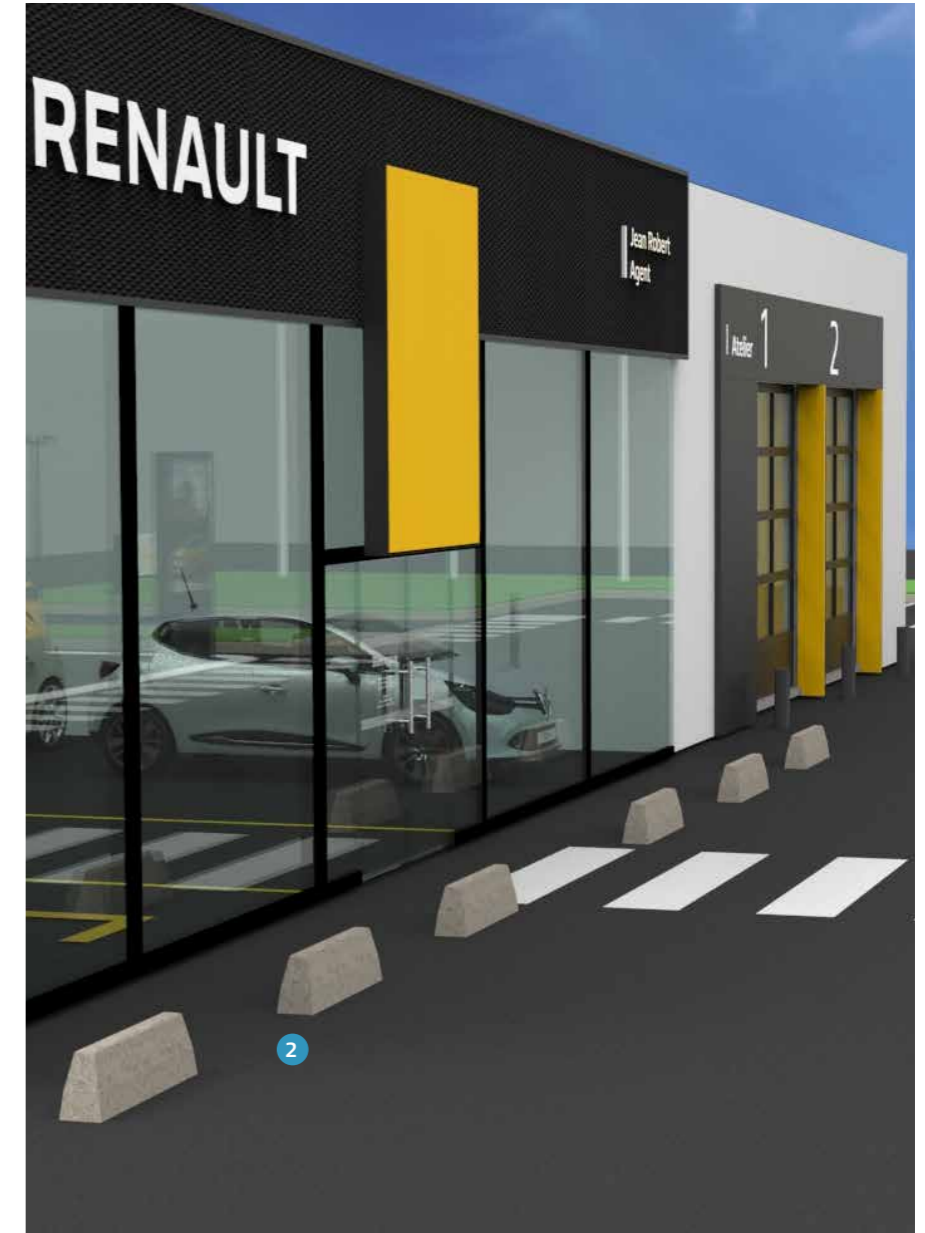
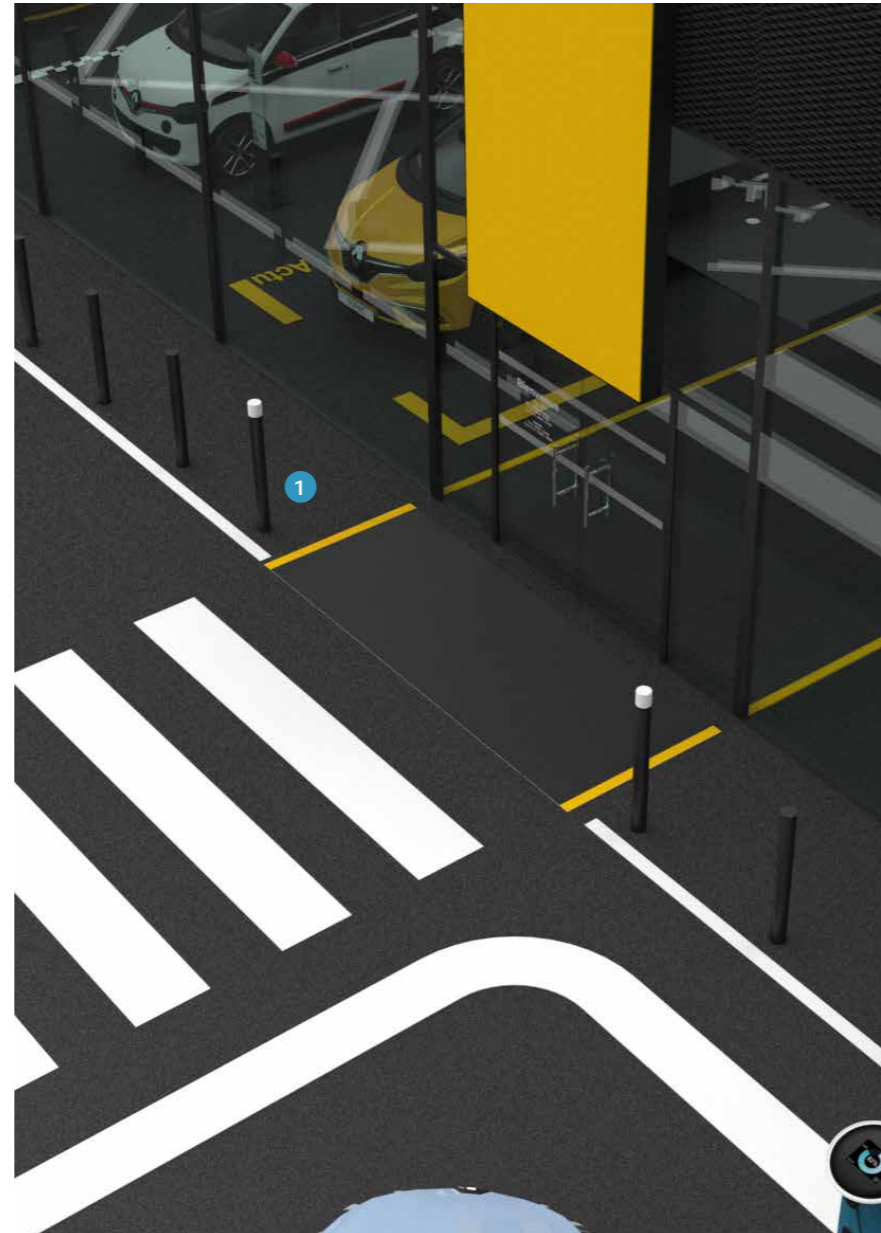
Les potelets et les défenses

Pourquoi ?

Afin de protéger les vitrines et les clients dans les zones de circulation il est nécessaire de mettre en place des dispositifs de protection sur les zones à risque.

Comment ?

- 1 Par un jalonnement de potelets métalliques normalisés,
ou
- 2 Par la pose de défenses en béton normalisées.



Les espaces verts et abords

Pourquoi ?

Le traitement paysager (dont la végétalisation) valorise le site en l'intégrant mieux dans l'environnement et en cadrant les points de vue offerts aux clients.

Comment ?

- 1 Les zones d'exposition extérieures sont mises en valeur par des bordures rases,
- 2 Les parkings clients sont en partie masqués par des bordures moyennes,
- 3 Les objets signalétiques (totem, panneau directionnel et borne des parkings) doivent être largement dégagés par un traitement minéral sur le pourtour de l'objet,
- 4 La périphérie du site peut être protégée et masquée par des clôtures agrémentées d'arbres à tige (2 à 4 m) sous réserve de ne pas masquer les objets signalétiques.

Points de vigilance

- Les haies et arbres ne doivent pas occulter les éléments de signalétique, les zones d'exposition et la façade de l'affaire
- Éviter les arbres dont les racines restent en surface (peupliers) ou dont la sève tombe (tilleuls et résineux).
- Un pourcentage d'espace vert minimum peut être exigé en fonction des règles d'urbanisme.
- Les pelouses et les plantations sont en bon état et bien entretenues.



Les zones de stockage

Pourquoi ?

Les zones de stockage en extérieur permettent d'entreposer les véhicules neufs qui arrivent dans l'affaire et seront bientôt en préparation pour leur livraison.

Cette zone doit être propre et isolée du reste des véhicules du back office.

Comment ?

L'aire de stockage doit être :

- 1 Goudronnée ou pavée, drainée, maintenue propre et sans débris,
- 2 Séparée de la zone parking visiteur, personnel et véhicule en réparation,
- 3 Les places doivent être matérialisées par des lignes au sol.

Points de vigilance

- Veillez à l'entretien, à la propreté et à la disponibilité des places pour les véhicules concernés.
- Les quadricycles (Twizy) doivent être obligatoirement stockés dans des zones couvertes.
- Tous les 7 jours, contrôler la carrosserie pour vérifier la présence de substances agressives.



2.8 Les supports de communication



Les différents supports

Pourquoi ?

Les supports de communication animent les abords des sites sans nuire à la lisibilité du point de vente.

Comment ?

- 1 Le panneau promotionnel 8 m² ou 12 m² placé le long de l'axe routier,
- 2 Le panneau de communication après vente de 2 m², présent à proximité des baies de service,
- 3 Le support de banderole de 2 m² placé le long de l'axe routier et/ou devant les parking clients.
- 4 Le panneau de communication produit de 2 m², présent dans la zone Actu,

Chaque support de communication est réservé à une utilisation particulière.

Ils sont placés sur le site de manière à ne pas gêner la visibilité du showroom.

Leur nombre est limité. Chaque support doit être utilisé selon les normes préconisées en fonction de la taille du site et de la configuration des abords.



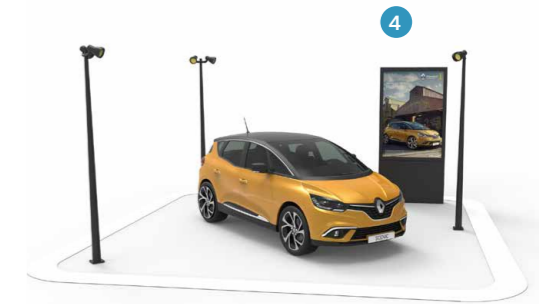
1



2



3



4

3. Dans le showroom

3.1 Le concept



Le concept

Pourquoi ?

Pour répondre aux nouveaux parcours d'achats des clients, le Renault Store est une organisation des standards qui affirme l'identité de Renault et permet d'optimiser l'efficacité commerciale en valorisant la Marque, ses produits, ses services et ses accessoires.

Comment ?

Ce concept correspond aux différents parcours du client et en rend lisibles toutes les étapes.

Il valorise les produits, services, accessoires et rend le lieu plus attractif et plus marchand.

Il offre une expérience digitale et une expérience physique.

L'accueil centralisé permet de capter tous les flux de clients dans le showroom.

L'espace de Marque (Renault Road) fait entrer le client dans l'univers de Renault, ramène de la convivialité, attire le client vers le mur de Marque.

La définition des pôles thématiques donne une meilleure visibilité de la gamme.

Les accessoires et services sont mis en avant à des points stratégiques, ce qui favorise le business additionnel.

Le Renault Store est conçu pour s'adapter aux contraintes du réseau. Il est déclinable en trois formats, déterminés par chaque pays selon la taille du showroom et le nombre de véhicules exposés :

LARGE :

c'est le format de référence ; il propose l'intégralité des éléments

MEDIUM :

format intermédiaire avec une sélection d'éléments

SMALL :

adapté aux petites surfaces

Points de vigilance

- Le déploiement des sites Renault Store nécessitera que les autres projets associés (digital, comportemental, etc.) soient déployés et que tous les secteurs de la filiale concernés (Marketing ; IT ; méthodes ; après-vente ; etc.) soient impliqués.
- Renault Store s'adapte aux configurations spécifiques (en longueur, en carré, en L, demi-lune...) pour s'ajuster à la plupart des constructions.

FORMAT « L »



FORMAT « M »



FORMAT « S »



Les standards intérieurs en un coup d'œil

Le Renault Store intérieur

1 L'accueil client

- Pupitre et totem
- Lounge digital
- Accueil Service
- Espace livraison

2 La Marque

- Bar de Marque
- Mur de Marque
- Vitrine miniatures

3 La mise en valeur des produits

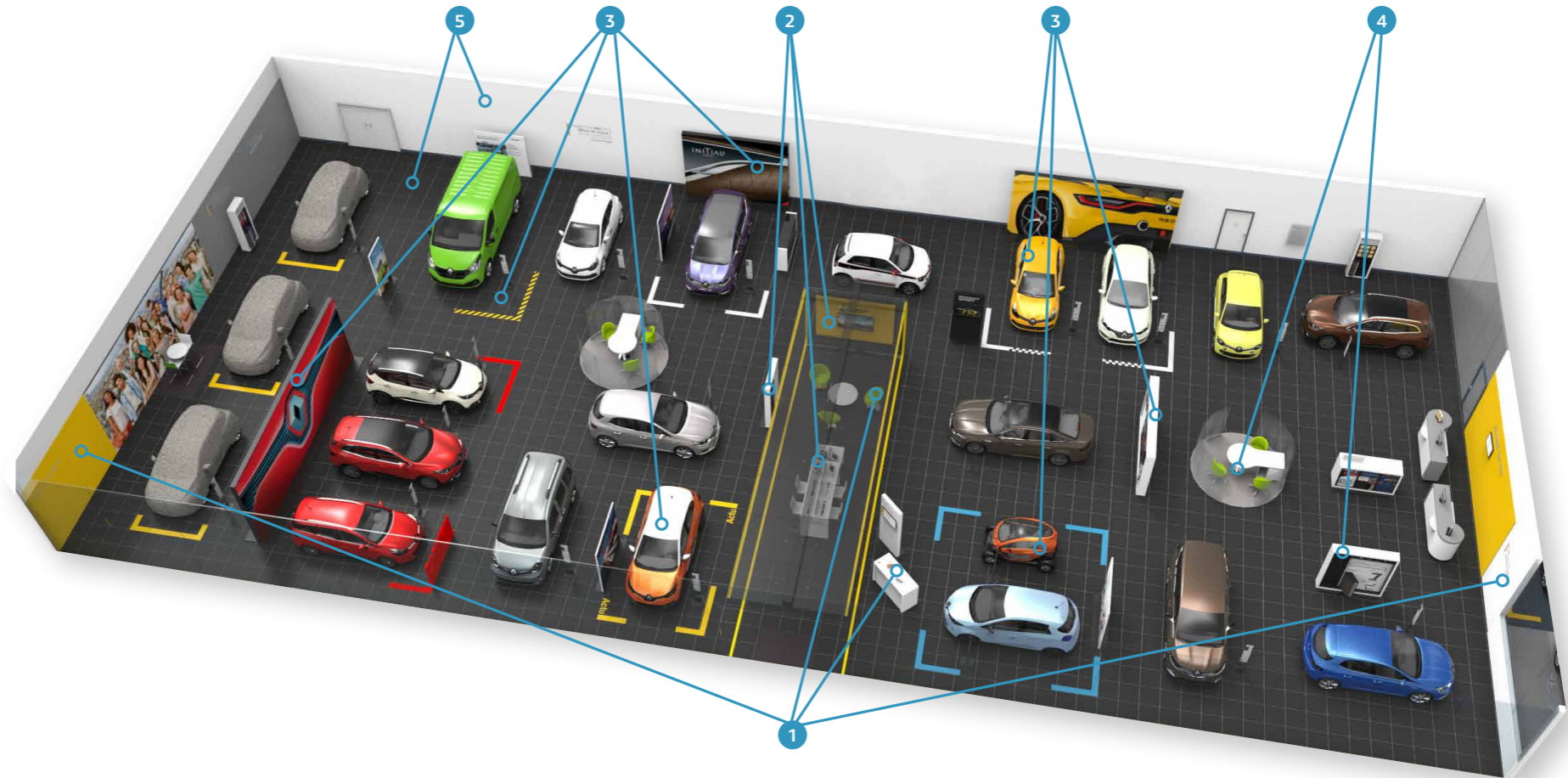
- Zone actu
- Zones thématiques
- Configurateur
- PLV
- Présentoir produit

4 Les mobiliers

- Bureau vendeur
- Mobilier accessoires

5 Les infrastructures

- Sols
- Murs
- Éclairage



Points de vigilance

- Le Renault Store répond aux différents parcours clients tout en valorisant la Marque, les produits, les accessoires et les services.
- Sa stricte application est essentielle pour l'efficacité du showroom en termes d'image et de business.
- Les visuels sont donnés à titre indicatif, les cahiers des charges techniques restent les documents de référence.

En savoir plus :

Lire l'essentiel sur la plateforme Brand Stores :

<https://brandstores.renault.com/>
rubrique « Concept Renault Store ».

Chaque composante fait l'objet de cahiers des charges techniques disponibles sur la plateforme Brand Stores : <https://brandstores.renault.com/>

Les règles à respecter en intérieur

- 1 **Rangement** de tous les plans et comptoirs visibles par le client
 - Pupitre
 - Bar de Marque
 - Lounge Digital
 - Bureaux vendeur
 - Comptoirs après-vente
- 2 Veiller à la **propreté** générale permanente
- 3 Assurer **la propreté** et la **bonne organisation** des véhicules en exposition
- 4 Vérifier **l'état de l'éclairage** et faire changer les lampes hors service
- 5 **Entretien** et remettre en état les mobiliers
- 6 Entretien et **remettre en état** les marquages au sol
- 7 Retirer les supports de communication et les publicités **obsolètes** ou non standards
- 8 **Sont interdits :**
 - Stickage des vitrines non standards
 - Kakémono non standards
 - Posters
 - Ballons et fanions
 - Plantes
- 9 Toujours **se mettre à la place du client** ; pour ce qu'il voit, comprend, ressent, dans un objectif de qualité et d'efficacité

3.2 Les infrastructures



Les murs, portes et huisseries

Pourquoi ?

Les murs blancs renforcent la luminosité des espaces et permettent de mettre en valeur l'ensemble de la gamme. Il est important de ne pas rajouter d'affiches ou de posters sur les murs afin de ne pas créer de perturbations visuelles.

Comment ?

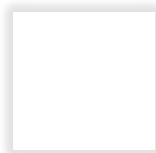
L'ensemble des éléments verticaux sont peints en blanc RAL 9010.

Huisseries, portes et plinthes sont de couleur grise RAL 7016.

Les plinthes peuvent être réalisées avec le carrelage gris foncé du sol.

Point de vigilance

- Les murs doivent être lisses et d'une propreté impeccable.



BLANC PUR
RAL 9010



PANTONE 432 C
RAL 7016

Le revêtement de sol

Pourquoi ?

Le choix d'un sol foncé a pour objectif de mettre en valeur les teintes de carrosserie des véhicules exposés. Il est présent dans tout le front-office ainsi que sur l'espace livraison.

Comment ?

- 1 C'est un carrelage dalle gris anthracite (RAL 7016) posé perpendiculairement à la façade principale pour donner de la profondeur à l'espace. Dalles de 600 x 600 (ou 450 x 450) posées dans le sens de la fibre perpendiculaire à la façade principale. Les joints sont colorés ton sur ton.
- 2 Un tapis de sol encastré sera implanté à l'entrée du showroom. Sa couleur doit se rapprocher de celle du carrelage (RAL 7016). Il est recommandé d'utiliser des matières résistantes destinées au trafic intense, type nid d'abeille caoutchouc permettant un drainage.



PANTONE 432 C
RAL 7016

Les plafonds

Pourquoi ?

Au-delà de leur fonction d'isolation et d'éclairage, les plafonds comptent beaucoup dans la perception des lieux. Leur traitement est à concevoir avec simplicité et qualité.

Comment ?

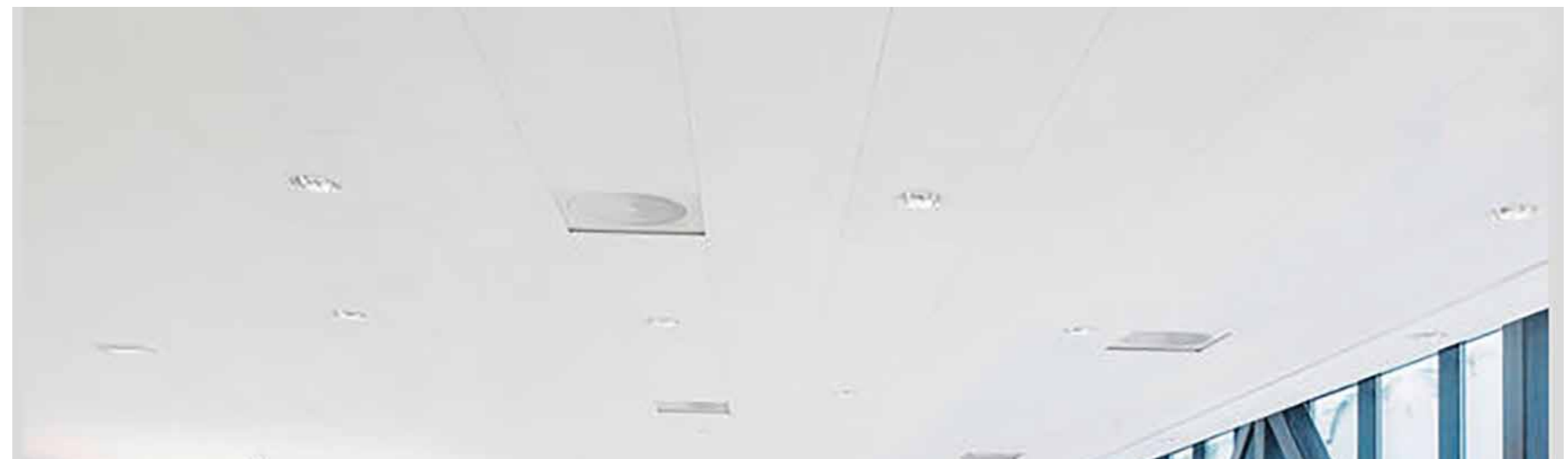
En fonction de la configuration et des contraintes du bâtiment, les plafonds du front office sont constitués :

- 1 D'une charpente apparente lorsqu'elle est en parfait état et lorsqu'elle apporte un plus architectural ou esthétique. Elle est de couleur grise (RAL 9006).
- 2 Des faux plafonds suspendus de couleur blanche (RAL 9010), à surface lisse et de préférence sans joint :
 - soit en fibre blanche
 - soit en plâtre à surface lisse et homogène sans joint apparent.

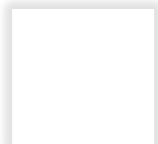


1

2



PANTONE 427 C
RAL 9006



BLANC PUR
RAL 9010

L'éclairage du showroom

Pourquoi ?

Le concept Renault Store vise à structurer le showroom, grâce à la mise en place de différents pôles thématiques destinés à faciliter la « lecture » du client, en fonction de son parcours (achat, livraison ou après-vente). L'éclairage ne doit donc plus être général, mais adapté à chaque zone en fonction des objectifs définis.

Comment ?

Pour chaque zone sont établis des principes d'éclairage : caractéristiques techniques (niveau d'éclairage, puissance, ...) et type de matériel à utiliser.

L'ambiance lumineuse des showrooms est contrastée. La distribution est « contrôlée », avec une distinction entre les véhicules, les zones de flux et les pôles thématiques. L'éclairage est rythmé : il structure l'espace.

La température d'éclairage préconisée (couleur) est de 4.000° K, correspondant à une ambiance claire pour les éclairages des véhicules, et de 3.000°K (ambiance chaude) pour la mise en lumière des espaces d'accueil et de circulation.

Désormais, aux solutions traditionnelles, peuvent être substituées des solutions à faible consommation (à étudier en fonction du coût d'amortissement et de l'énergie).



L'éclairage des pôles thématiques

Pourquoi ?

Les véhicules exposés dans les pôles doivent être particulièrement valorisés et l'éclairage joue un rôle essentiel dans ce dispositif.

Comment ?

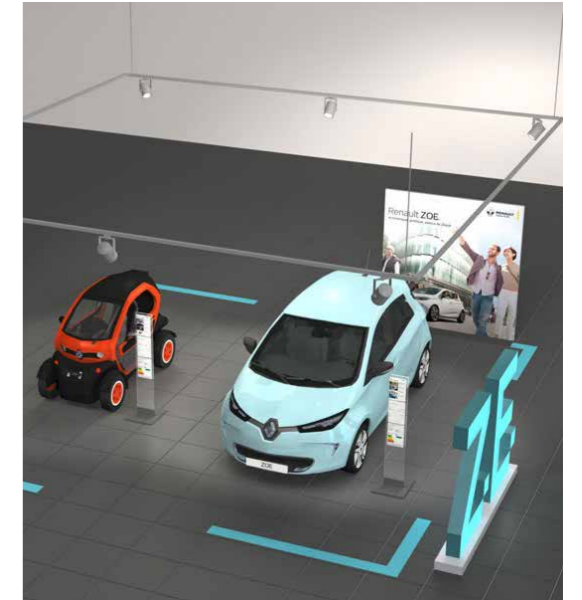
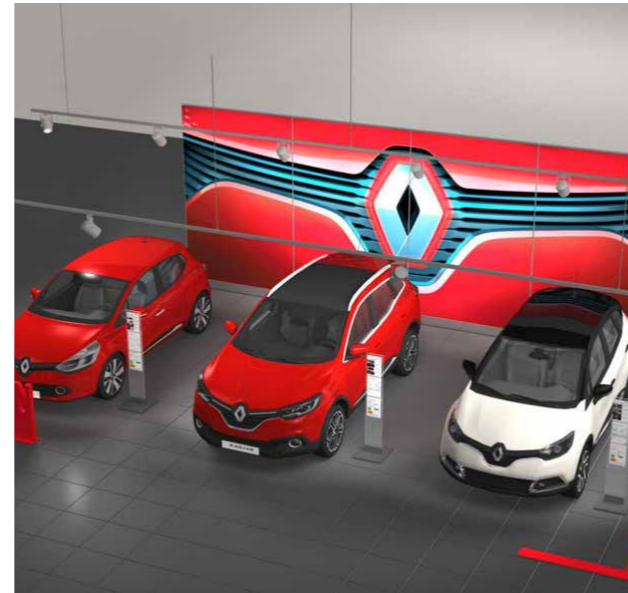
L'éclairage doit être spécialement étudié pour mettre en valeur ces véhicules auprès du client : les projecteurs directionnels pointés précisément sur les véhicules assurent leur brillance et mettent en évidence leurs formes par le jeu des contrastes obtenus. L'éclairage accentue l'émotion du client.

Contrairement aux véhicules (éclairage directionnel et ponctuel), la fresque est intensément éclairée de manière uniforme : elle crée ainsi un appel visuel pour le client lorsqu'il entre dans le showroom.

Dans le cas d'un site avec faux plafond, ce sont des luminaires encastrés.

Points de vigilance

- Le matériel doit impérativement être dirigé sur les éléments à éclairer et nécessite l'intervention d'un éclairagiste.
- Vérifier régulièrement l'état de chaque source lumineuse et veiller à les remplacer si nécessaire.



L'éclairage de la livraison

Pourquoi ?

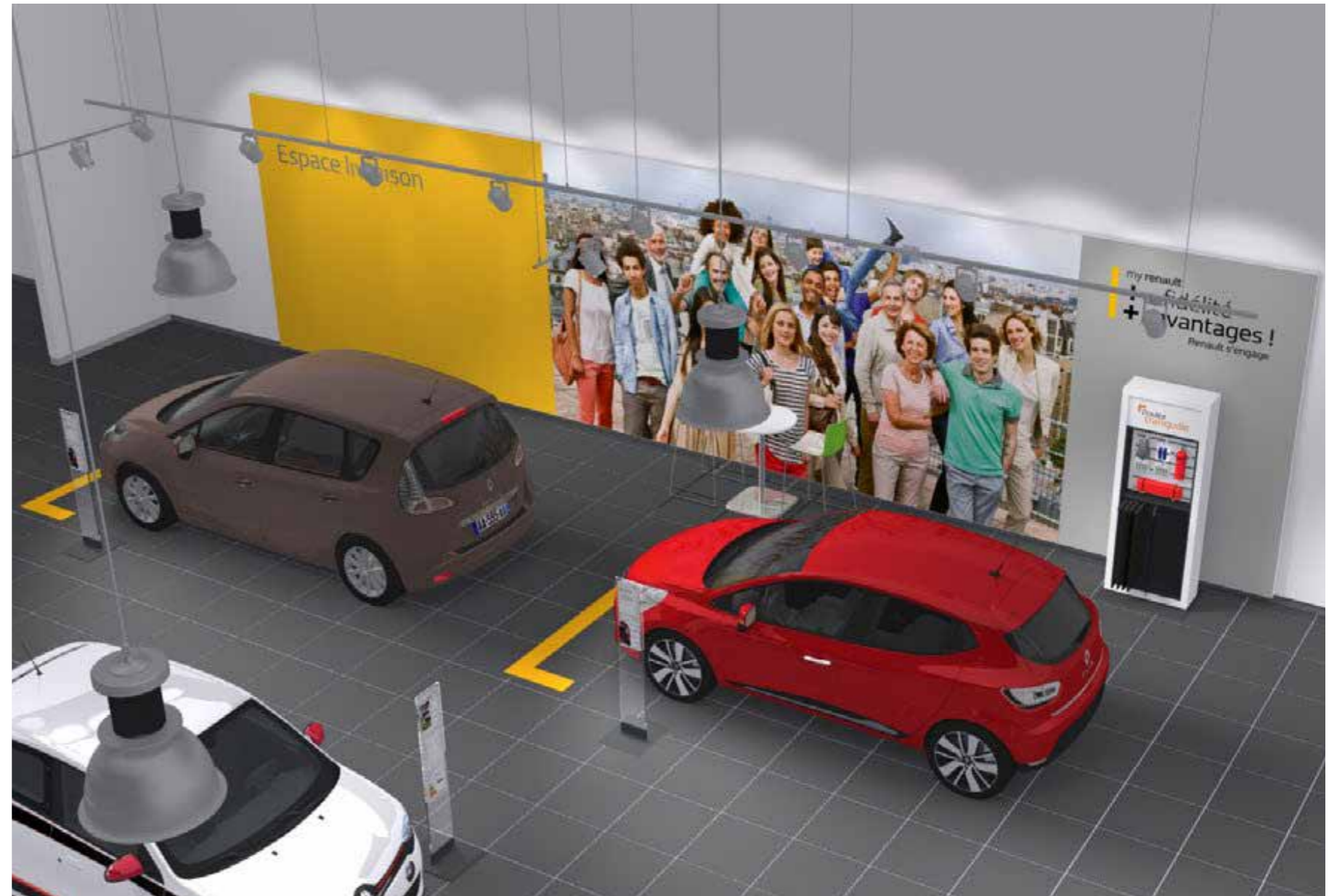
Les véhicules de la zone de livraison doivent être particulièrement valorisés et l'éclairage joue un rôle essentiel dans ce dispositif car les clients sont sensibles à la manière dont leur véhicule est mis en scène à ce moment.

Comment ?

L'éclairage doit être spécialement étudié pour mettre en valeur les véhicules sur la zone de livraison : les projecteurs directionnels pointés précisément sur les véhicules mettent en évidence leurs formes par le jeu des contrastes obtenus. L'éclairage accentue l'émotion du client.

Contrairement aux véhicules (éclairage directionnel et ponctuel), la fresque est intensément éclairée de manière uniforme : elle crée ainsi un appel visuel pour le client lorsqu'il entre dans le showroom.

Dans le cas d'un site avec faux plafond, ce sont des luminaires encastrés qui remplissent la fonction.



Le design sonore

Pourquoi ?

La sonorisation des Renault Stores s'inscrit dans la volonté de définir un territoire musical cohérent avec la plateforme de Marque et par la même renforcer la personnalité de la marque et de ses Renault Stores. L'installation sonore permet une sonorisation de qualité et non intrusive pour une ambiance chaleureuse.

Les points de vente Renault doivent proposer une expérience sensorielle spécifique et unique pour les visiteurs. L'ambiance musicale du lieu est donc un levier essentiel pour plonger le client dans l'univers de Marque et lui faire vivre un moment fort dont il se souviendra.

La sonorisation renforce également l'adhésion et l'enthousiasme du personnel travaillant dans l'affaire, vis-à-vis de la marque.

Comment ?

C'est une sonorisation sur-mesure en phase avec les nouvelles ambitions de Renault et en respectant sa nouvelle identité sonore.

Des playlists spécifiques et thématiques sont créés et mises à jours en adéquation avec l'identité sonore de Renault et rythmant les différents temps de la journée/week-end selon les profils des principaux visiteurs ainsi que les temps forst (lancement de véhicules, OPO ...).



Le réseau informatique

Pourquoi ?

Le maillage informatique du showroom est indispensable pour irriguer les systèmes propres au Renault Store et pour le confort des clients.

Un réseau wifi est nécessaire pour le lounge digital, les tablettes vendeur et les tablettes du bar de Marque ainsi que pour les clients.

Comment ?

Une borne wifi est implantée à proximité du lounge digital, des extensions sont prévues selon la taille du Front office.

Une couverture wifi est présente dans tout le Front office y compris à l'après-vente et dans l'atelier.



Le réseau électrique

Pourquoi ?

L'électrification concerne de nombreux éléments du showroom dont les véhicules et les mobiliers qui doivent être alimentés en électricité et en courant faible (informatique ; téléphonie ; Internet ; etc.)

Avoir un maillage organisé permet d'anticiper les changement de configuration du showroom et d'être plus libre dans les choix de positionnement des véhicules et du mobilier.

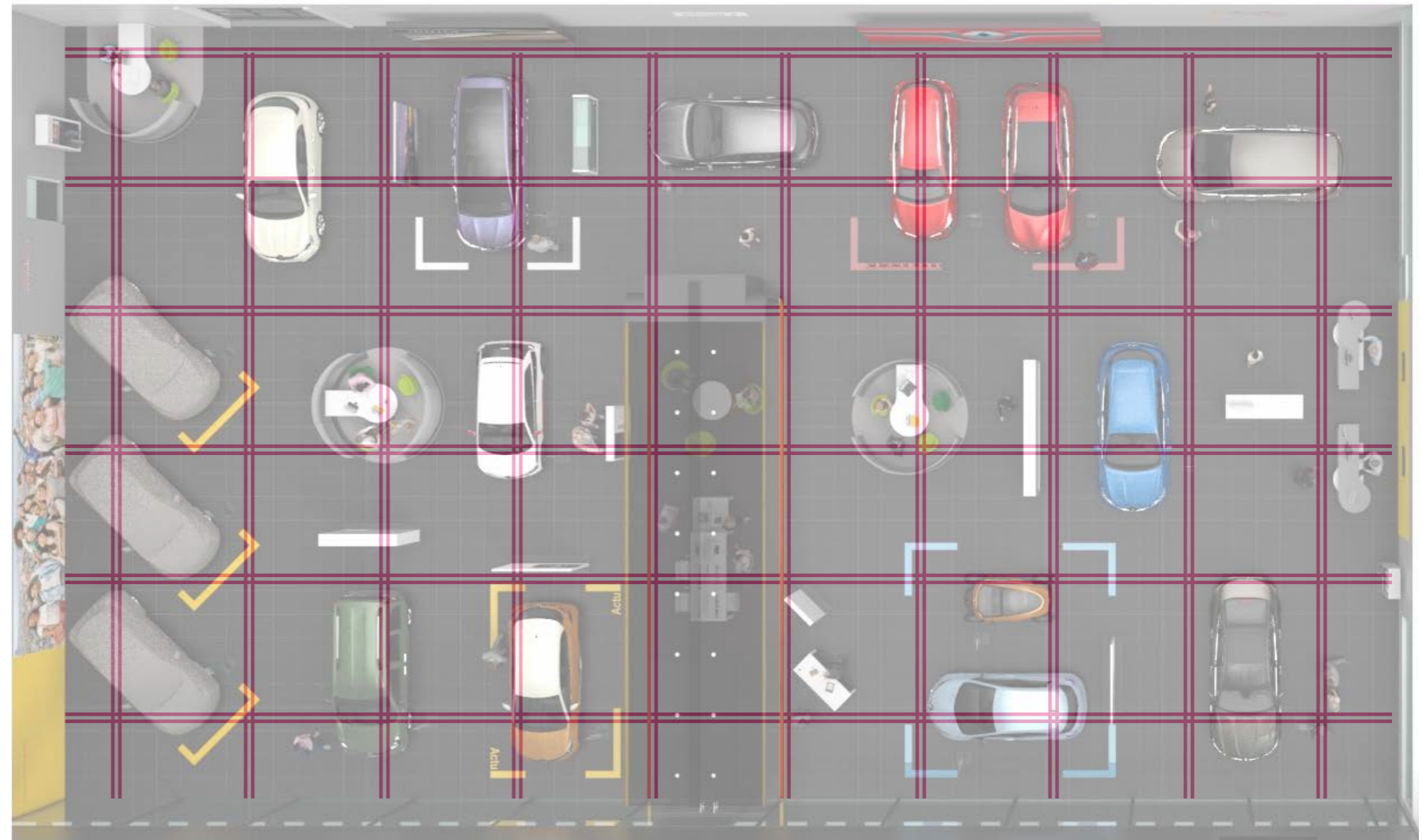
Comment ?

Un réseau de prise de courant intégré dans le sol pour permettre le raccordement des chargeurs qui sont positionnés sous les véhicules, des bureaux vendeur (prévoir également des prises RJ45) et des composants du Renault Store.

Maillage prise de courant dans tout le Front office y compris à l'après-vente et dans l'atelier.

Point de vigilance

L'intégration du réseau devra être réalisée avant la pose du carrelage.



Maillage type

L'électrification des véhicules

Pourquoi ?

L'électrification des Véhicules neufs permet de mettre en valeur les fonctionnalités embarquées des véhicules et de permettre au client de les tester dans les meilleures conditions (sans risquer de décharger la batterie des véhicules exposés).

Comment ?

Des chargeurs sont prévus et dimensionnés pour délivrer un courant de sortie stabilisé > à 30 A (valeur prise en compte par l'Ingénierie pour la consommation moyenne des nouveaux véhicules exposés dans nos showrooms équipés IHM/R-LINK, NAV...).

Ils permettent de maintenir la batterie du véhicule à un niveau de puissance optimale et d'assurer en permanence une capacité de charge sous consommation de courant par le véhicule en cours de démonstration.

Point de vigilance

- Afin d'éviter les dysfonctionnements en cas de décharge et tout risque de dommage matériel, les batteries des véhicules en exposition doivent être maintenues en charge par du matériel homologué par l'ingénierie véhicule.



La signalétique intérieure

Pourquoi ?

La signalétique intérieure permet au client de s'orienter dans le showroom et de trouver les services et activités recherchés.

Comment ?

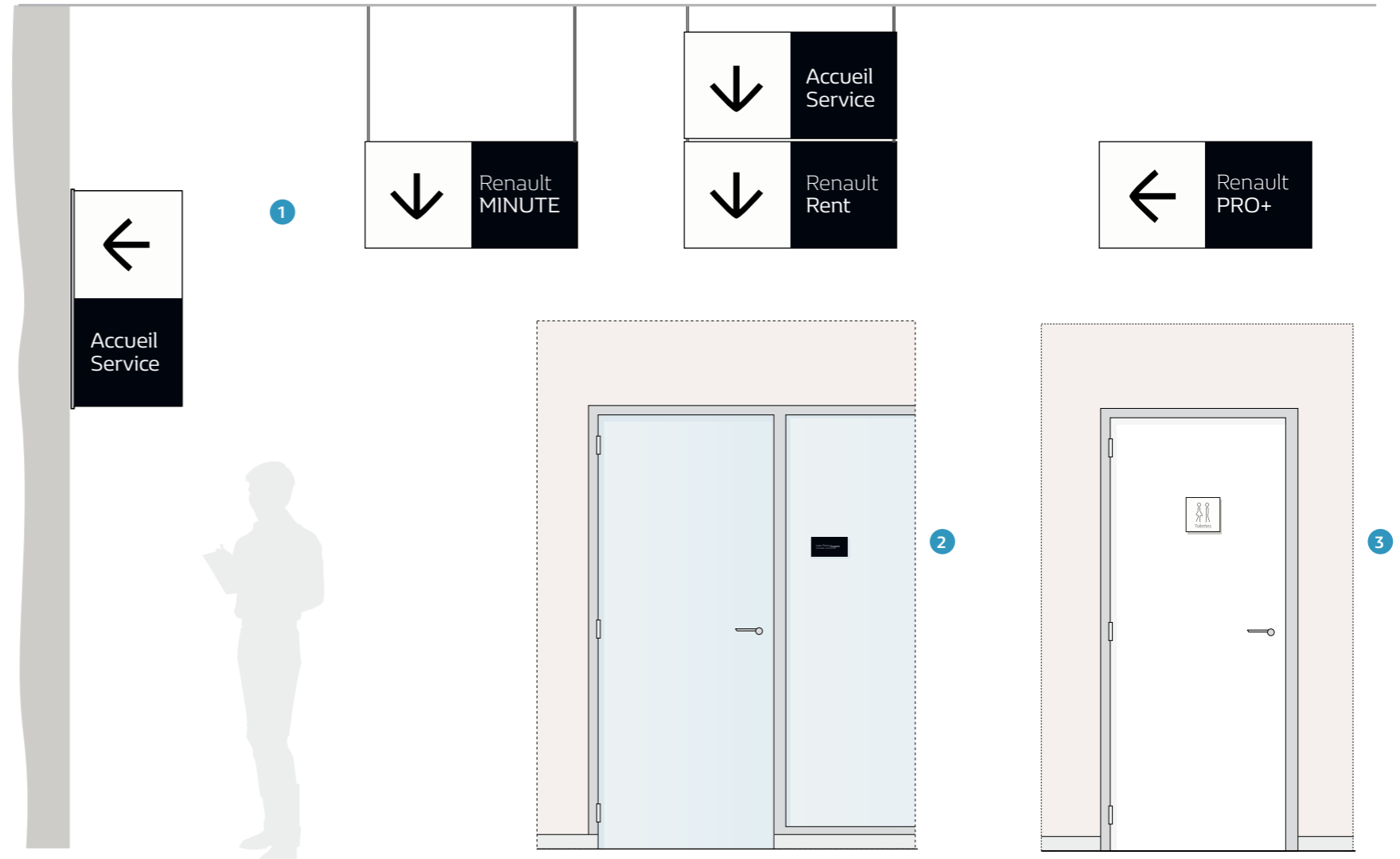
La signalétique intérieure se compose d'un ensemble de supports avec des codes identitaires et graphiques précis :

- 1 La signalétique directionnelle
- 2 Les plaques de porte et les chevalets de bureau
- 3 Les panneaux de commodités

Les panneaux sont positionnés dans les flux de façon à permettre au client de se repérer et d'atteindre son but.

Points de vigilance

- Respecter les appellations des fonctions autorisées.
- La signalétique intérieure doit être positionnée dans les flux et être toujours bien visible des clients.
- Attention à ne pas faire de doublons avec les marquages existant sur certaines zones : Espace Livraison, Accueil Service etc.



3.3 Le merchandising



Le merchandising

Pourquoi ?

Le merchandising sert à animer le showroom Renault Store, valoriser les produits, les accessoires et les services.

Le merchandising permet d'optimiser l'utilisation des supports présents dans le Renault Store donc de rentabiliser l'investissement.

Les showrooms sont plus efficaces et plus marchands.

Qu'est-ce que c'est

Les messages sont organisés en fonction de l'actualité de la Marque. Le comité merchandising définit précisément quels véhicules positionner, à quel endroit dans le showroom, avec quels accessoires et PLV associées et quand.

C'est l'anticipation des moments clés pour l'entreprise. Par exemple un lancement majeur, une série limitée ou un face lift, une OPO, ... et la réalisation des contenus relatifs à ces moments clés qui seront installés dans le point de vente.

C'est le mode d'emploi pour positionner au mieux dans le parcours client les messages à travers un Kit opérationnel. Le concessionnaire sait ainsi ce qui va changer, à quel moment, et ce qui doit rester.



3.4 Les composantes



Du parcours client

LE TOTEM ET LE PUPITRE D'ACCUEIL

Pourquoi ?

Qu'il s'agisse d'une visite pour un conseil, un achat, une livraison, de l'après-vente :

« Bienvenue chez Renault ! » est le message que nous devons systématiquement délivrer à nos clients. Dès son entrée, et pendant toute sa visite, tout est mis en oeuvre pour que le client soit satisfait.

Comment ?

Le pupitre et le totem doivent être positionnés dès l'entrée du showroom, idéalement à droite de la Renault Road.

Le totem :

- est le premier point de contact pour un client qui souhaite visiter le showroom seul.
- présente l'équipe, les services de l'affaire.
- adresse un message de bienvenue au client qui peut poursuivre son parcours dans le showroom.

Le pupitre d'accueil :

- Chaleureux, le conseiller client crée un lien avec le client dès son entrée et identifie ses besoins pour mieux l'orienter dans le showroom.



LA CANOPÉE

Pourquoi ?

Symbole de l'accueil du client par la Marque, c'est la signature architecturale de la Renault Road.

Elle structure l'espace, créant une perspective qui entraîne le client vers le bar et le lounge.

Elle donne une échelle humaine au showroom et crée une ambiance chaleureuse pour le client qui est accueilli dès son entrée par un conseiller client.

Point de repère central, elle organise le showroom en deux parties et fait le lien avec les pôles thématiques.

Comment ?

La canopée est composée des éléments suivants :

- 1 un marquage au sol
- 2 un mur de Marque
- 3 une structure haute

La canopée est déclinée en plusieurs longueurs (par addition de modules).

Elle existe en deux largeurs (3,5 m et 3 m) pour s'adapter aux différentes tailles de showroom.

Partie intégrante de la Renault Road qu'elle complète avec le mur de Marque, elle est placée dès la porte d'entrée principale. Elle est obligatoire pour le format L.



LE MUR DE MARQUE

Pourquoi ?

Le mur de Marque constitue le point focal de l'identité de Renault.

Visible dès l'entrée de la concession, il affirme la présence de la Marque.

Il diffuse des contenus Renault de différentes natures, publicité, film de Marque et actualités.

Comment ?

D'une hauteur de 2,50 m, le mur de Marque, équipé d'un large moniteur, est décliné en deux largeurs (3,5 m et 3 m) pour s'adapter aux différentes tailles de showroom.

Il est implanté en îlot au sein du showroom ou adossé contre le mur du fond du showroom, face à l'entrée principale. Il est inclus dans la canopée pour les Renault Store de format Large (en option pour le format Medium) ou à l'extrémité de la Renault Road formalisée par les marquages au sol dans les formats Medium et Small.

Il fait face à l'entrée principale, dans l'axe qui partage le showroom en son milieu et se poursuit par deux bandes jaunes latérales et rectilignes se prolongeant jusqu'à l'entrée.



LE LOUNGE DIGITAL

Pourquoi ?

Situé au cœur du showroom, contre le mur de Marque, le Lounge est un espace d'attente, accueillant et confortable réservé aux clients (VN et APV).

Comment ?

Il se compose d'un espace attente (qui peut être double) :

- 1 3 ou 4 sièges
- 2 1 table basse
- 3 1 tapis (recommandé)
- 4 1 grand écran

C'est l'endroit privilégié pour attendre confortablement, en contact avec toutes les informations sur l'actualité de la Marque diffusées sur l'écran du mur de Marque et se connecter à internet grâce au hotspot WiFi à disposition des clients.

Points de vigilance

- Le WiFi doit être installé indépendamment du réseau interne
- Le personnel de l'affaire doit en connaître les conditions de connexion (nom du réseau et mot de passe si requis) pour renseigner les clients.



LE BAR DE MARQUE

Pourquoi ?

Prolongation de l'accueil et partie centrale de la Renault Road, le bar de Marque symbolise l'accueil du client. Il met en relation les visiteurs avec la Marque, permet d'offrir un café au client voire d'échanger avec un conseiller commercial.

Il permet de faire découvrir la Marque, la gamme ou configurer son véhicule.

Comment ?

C'est un élément de mobilier comprenant des supports d'information, de communication (séparateurs et sets ; tablettes) et de convivialité (machine à café).

Il est accessible aux personnes à mobilité réduite et peut accueillir jusqu'à 7 personnes.

Pour plus de confort, le tapis du lounge peut être prolongé sous le bar.

Le client peut utiliser les Apps pays qui lui sont proposées sur les tablettes tactiles mis à sa disposition.

Le client peut prendre un café, prendre connaissance de la communication intégrée au bar.



LA VITRINE DES MINIATURES

Pourquoi ?

La vitrine des miniatures évoque l'histoire de la Marque Renault et la diversité des modèles depuis sa création.

La vitrine permet à chaque visiteur de mieux connaître l'héritage Renault, selon son histoire personnelle avec la Marque.

Comment ?

Le mobilier est composé de deux parties :

- Un panneau de communication
- La vitrine elle-même avec 48 miniatures disposées selon une organisation précise.

Positionnée le long de la Renault Road à proximité du lounge, elle est bien visible du client.

Points de vigilance

- La totalité des miniatures doit être exposée en permanence.
- Les miniatures peuvent être vendues.



LE CONFIGURATEUR

Pourquoi ?

Le configurateur doit permettre aux clients de préciser leur choix en matière de couleur et de sellerie.

Le conseiller a la possibilité de récupérer les configurations digitales des clients faites chez eux ou sur l'écran du meuble configurateur (selon disponibilité pays).

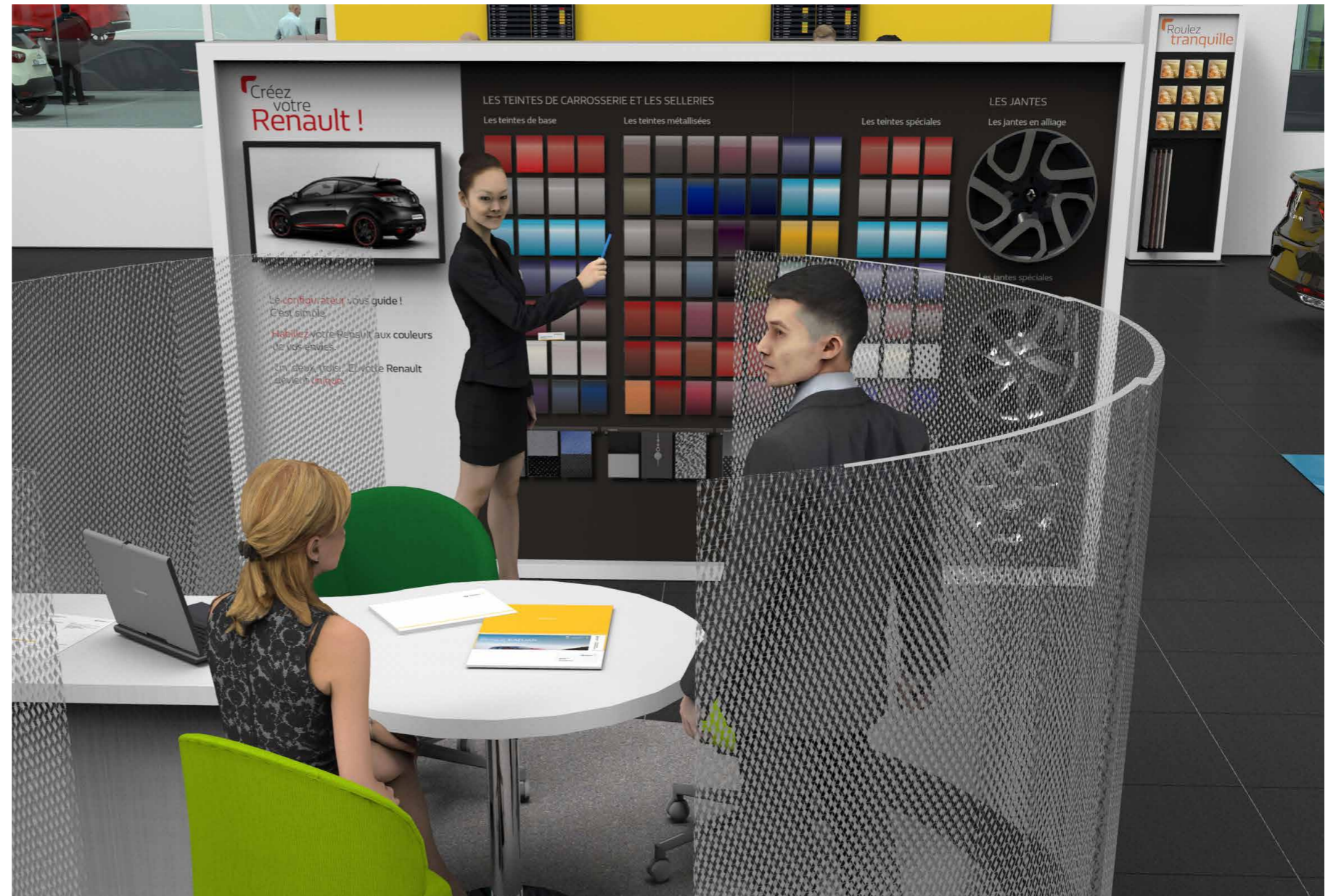
Comment ?

Le meuble présente les échantillons de teinte de carrosseries, de selleries et une sélection de jantes, en complément de l'écran tactile de configuration qui permet le lien entre le virtuel et le physique.

Le client, seul ou accompagné, compose le véhicule de son choix et compare les couleurs et sellerie avec les échantillons réels mis à sa disposition.

Points de vigilance

- Pour une meilleure efficacité, le configurateur doit être placé à proximité des bureaux vendeur.
- Les teintes, selleries et jantes sont à commander et à mettre à jour par les pays selon leurs spécificités.
- L'outil configurateur sur l'écran est à mettre à jour par les pays selon leurs spécificités.



LES MEUBLES ACCESSOIRES ET SERVICES

Pourquoi ?

Présents aux moments-clés du parcours client, ces mobiliers ont pour objectif de générer des ventes additionnelles lors de l'achat d'un véhicule, au moment de sa livraison comme à l'après-vente.

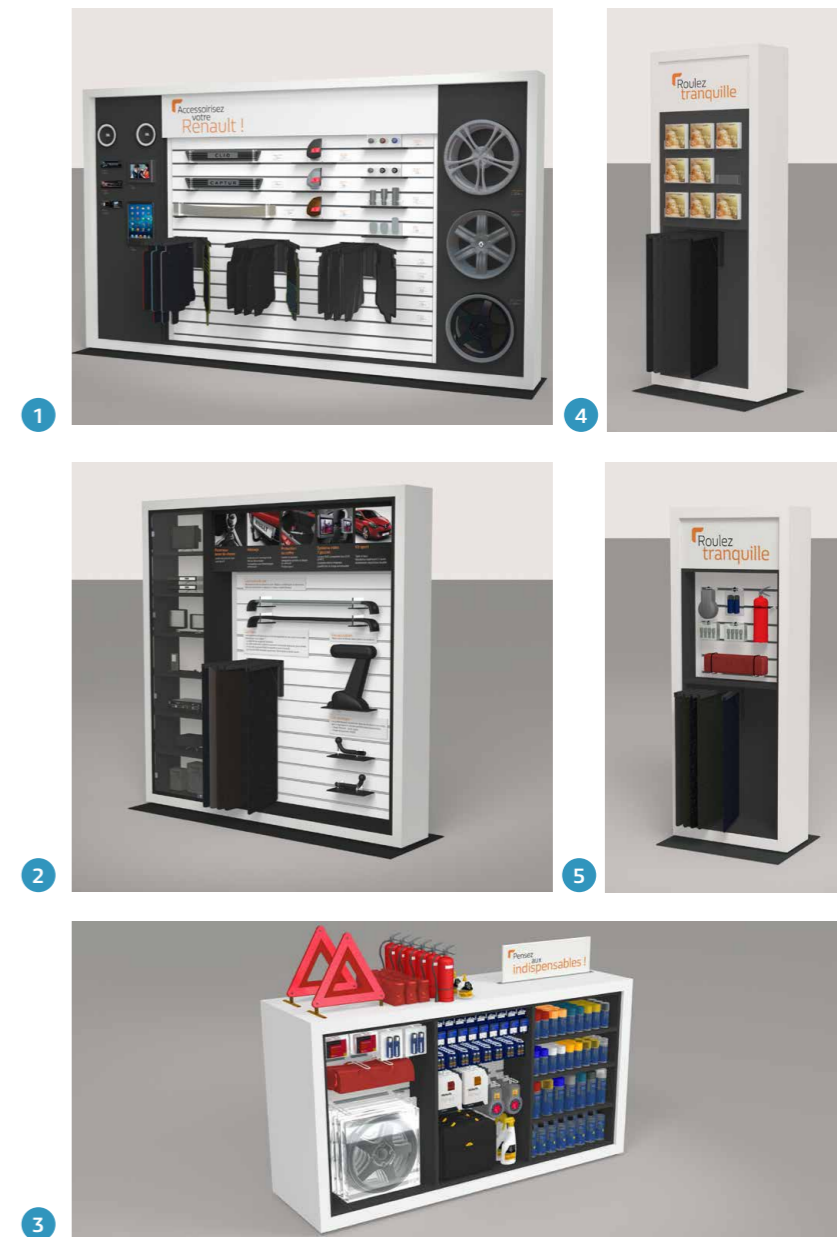
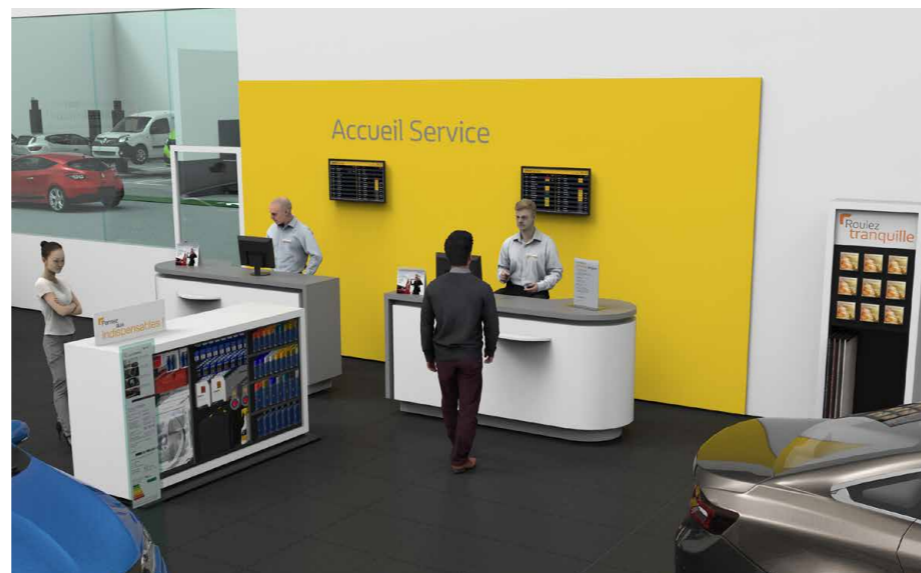
Comment ?

Selon la taille du showroom, ces meubles sont positionnés dans les flux les plus importants et présentent une offre sélectionnée d'accessoires.

- 1 Mobilier accessoires grand format
- 2 Mobilier accessoires petit format
- 3 Mobilier accessoires achat d'impulsion : meuble bas positionné à l'Accueil Service il permet de proposer une sélection de petits accessoires (services et offres promotionnelles) au plus grand nombre de nos clients.
- 4 Mobilier après-vente : de plus petite dimension, positionné à l'Accueil Service, il est conçu pour mettre en avant les packs services.
- 5 Mobilier livraison : de même taille que le mobilier après-vente il présente les accessoires de mise à la route.

Points de vigilance

- L'offre accessoires et services est définie et mise à jour par les pays.
- En aucun cas ces meubles ne doivent être présentés vides ou partiellement remplis.



LE BUREAU VENDEUR

Pourquoi ?

C'est l'endroit dans lequel se formalise la relation entre le client et le conseiller commercial.

Comment ?

Il se décline en 3 versions :

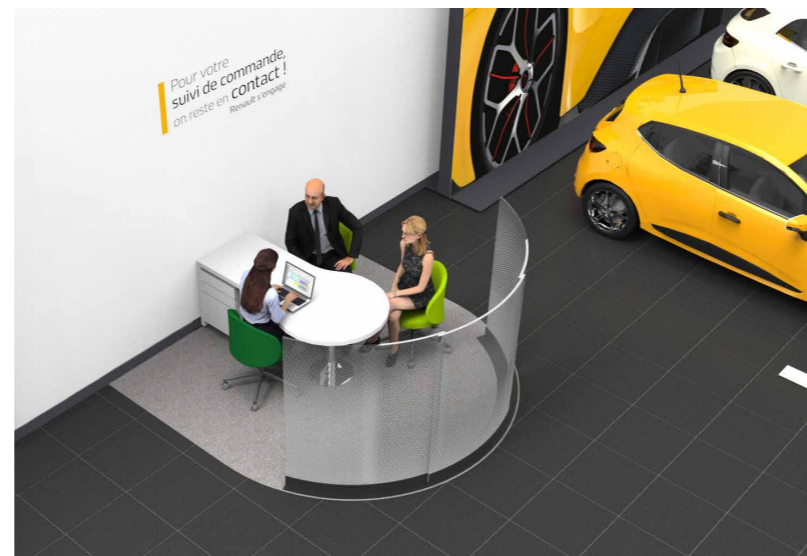
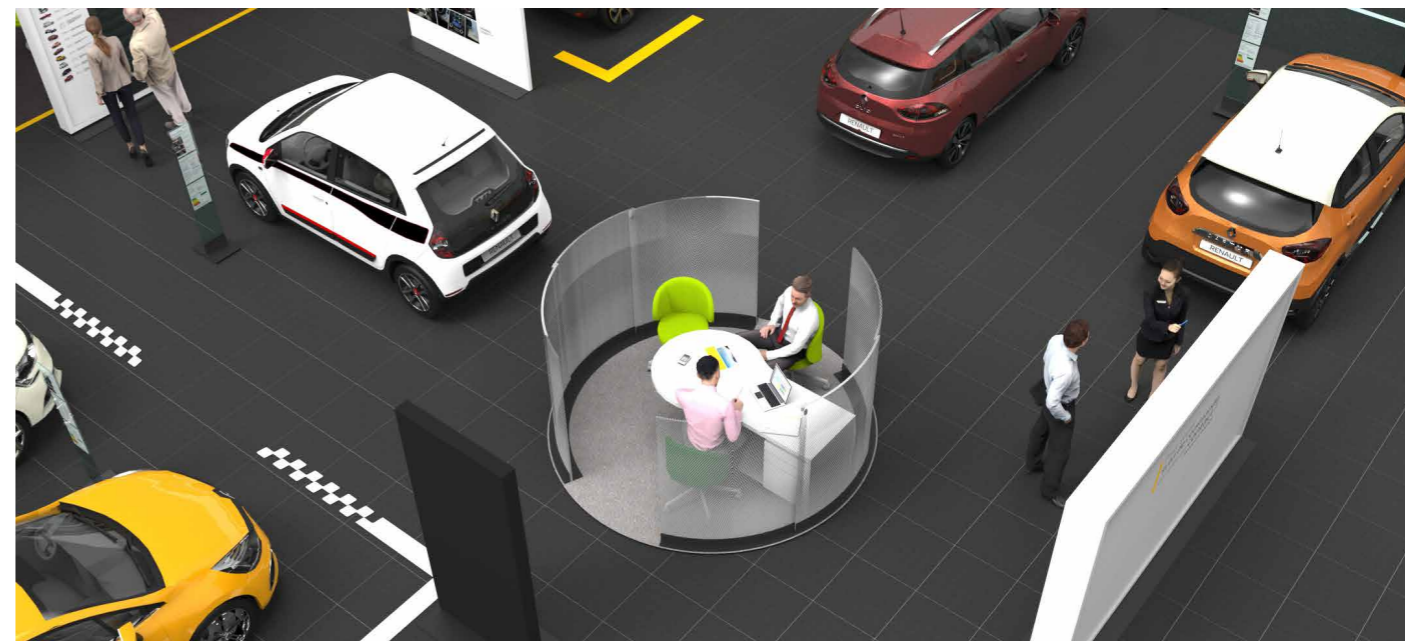
- 1 Bureau vendeur ouvert : il se trouve au milieu du showroom. Les cloisons circulaires intègrent la trame graphique identitaire.
- 2 Bureau vendeur semi-ouvert : il se trouve contre une paroi. La cloison circulaire intègrent la trame graphique identitaire.
- 3 Bureau vendeur fermé : avec des cloisons et porte vitrées toute hauteur double vitrage avec profilés horizontaux en aluminium (RAL 9006).

Les composantes communes :

- Les bureaux et tables circulaires ou adossées à un mur de couleur blanche.
- Les sièges : kaki pour les sièges des vendeurs vert pomme et vert olive pour les sièges clients / visiteurs.
- La moquette en velours de coloris gris chiné.

Points de vigilance

- Le nombre de bureaux est déterminé en fonction de la taille du showroom ou du volume d'affaires du site.
- Le nombre de bureaux ouverts ne doit pas trop limiter la surface d'exposition véhicule.
- Les bureaux visibles par les clients doivent être bien rangés.

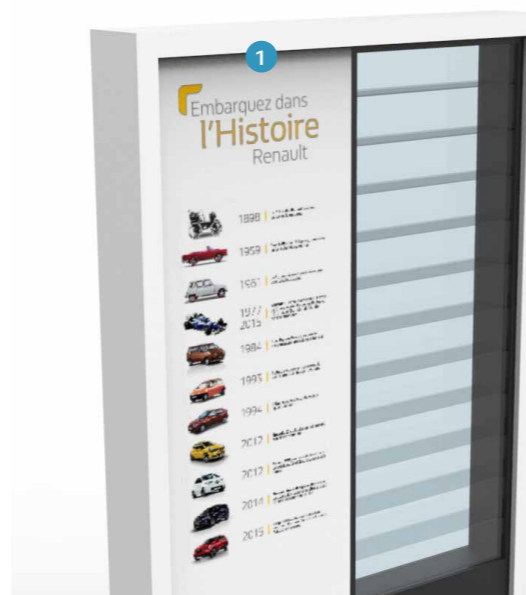


Les prises de parole / la communication

Pourquoi ?

Dans le Renault Store, la Marque prend la parole et s'adresse directement aux clients, sans remplacer le personnel du front office, en cherchant à créer du lien par des phrases concises, avec un ton avenant et simple :

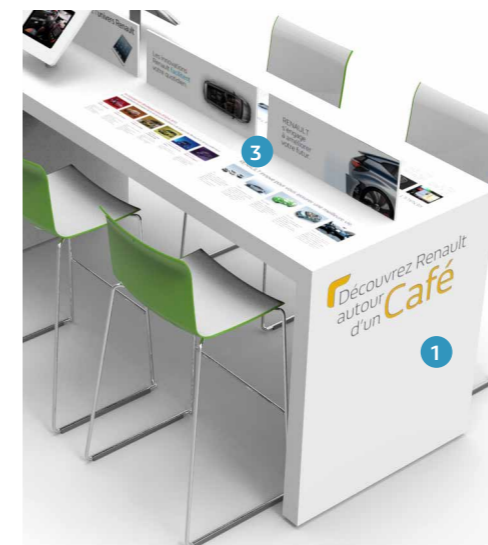
- 1 Les accroches : situées sur les mobiliers, les phrases sont autant d'invitations à entrer, découvrir, parcourir, toucher...
- 2 Les informations : toujours animées, elles explicitent les services assurés par l'affaire ; sur les produits emblématiques de la Marque ou les fonctionnalités du configurateur.
- 3 La communication sur la Marque : dédiée aux axes transversaux de la Marque, à son actualité et aux nouveautés produits.



Comment ?

- Les dispositifs liés à l'accueil et la réception des clients : pupitre d'accueil, totem d'accueil, bar de Marque, Lounge digital dont les fonctions assurent bienvenue, information et service.
- Les dispositifs pour présenter la Marque : le mur de Marque et la vitrine des miniatures.
- Les dispositifs pour vendre mieux : le bar de Marque et le configurateur, la zone Acti.
- Les dispositifs pour vendre plus : les mobiliers accessoires, dans le showroom, à la réception AV et à la livraison.

Certaines communications sont pérennes ; d'autres doivent être mises à jour par les pays en fonctions de leur actualité commerciale.



Points de vigilance

- Les prises de paroles doivent être traduites, adaptées et mises à jour par les pays de façon à être totalement en phase avec le positionnement et l'actualité de la Marque sur le marché local.
- Veiller à leur entretien et mise à jour effective dans chaque affaire.

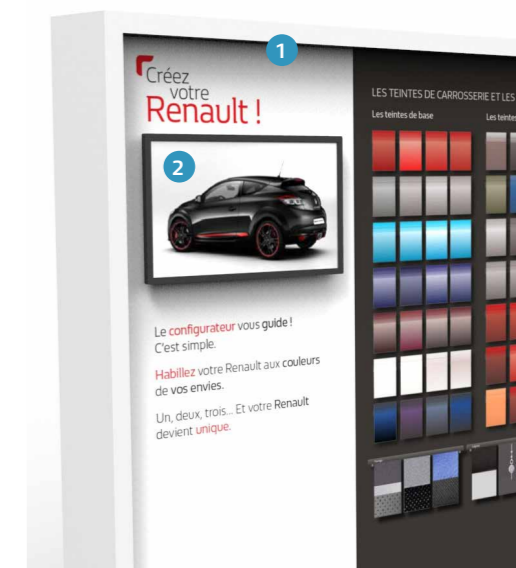


Tableau de synthèse

Chaque format du showroom Renault Store (Large, Medium, Small) comprend des éléments obligatoires ou optionnels.

ÉLÉMENTS	FORMAT L	FORMAT M		FORMAT S	
	Obligatoire	Obligatoire	Optionnel	Obligatoire	Optionnel
Canopée	■		■		
Mur de Marque/ Renault Road	■	■		■	
Lounge digital	■	■		■	
Bar de Marque	■	■			■
Pupitre d'accueil	■	■ *	■ *		■
Totem d'accueil	■	■		■	
Zone Actu	■	■		■	
Pôles thématiques	■	■			■
Configurateur	■	■		■	
Meubles accessoires showroom	■		■		■
Meuble accessoire APV et livraison	■		■		■
Vitrine miniatures	■		■		■

* obligatoire dans certaines régions

3.5 L'organisation du showroom

Les zones thématiques

Les SubBrands



L'exposition des véhicules neufs

ORGANISATION DU SHOWROOM

Pourquoi ?

L'organisation de l'espace vise à rendre la gamme plus lisible. Les pôles sont disposés dans le showroom afin d'assurer une répartition équilibrée des points d'attraction.

Comment ?

- En créant des pôles thématiques, pour que le client soit immédiatement attiré par le/les véhicules correspondant à ses attentes.
- En s'assurant que chaque véhicule dispose d'un espace d'exposition d'environ 30 m² pour un accès aisé et une ouverture des ouvrants facilitée.
- En disposant les véhicules de manière orthogonale.

Chaque pôle est signalé par un marquage au sol, une couleur spécifique, un nom et un visuel.

Des pôles incontournables :

- ① Zone Actu
- ② Pôle Passion (selon pays)

Des pôles spécifiques dans les affaires concernées :

- ③ Pôle Z.E.
- ④ Pôle Renault SPORT
- ⑤ Pôle Renault PRO+
- ⑥ Pôle Initiale Paris

En fonction du plan gamme du pays, d'autres pôles thématiques sont conçus et déployés : pôle Aventure, pôle Business...



Points de vigilance

- Alignement orthogonal des véhicules hors pôles face avant du véhicule orientée vers les flux clients.
- Les véhicules sont accessibles (ni surélevés, ni barrière).
- La plupart des véhicules nécessitent une alimentation électrique.
- Dans chaque pôle les véhicules et les fresques bénéficient d'un éclairage spécifique.

ZONE ACTU

Pourquoi ?

La zone Actu permet de faire un zoom sur le modèle / version en cours de lancement.

En visibilité, dès l'entrée, la zone met en avant le modèle du moment.

Elle marque le premier contact du client avec le produit.

Comment ?

Composée de :

- ① un marquage au sol
- ② une PLV 2x2 m
- ③ un présentoir produit à côté du véhicule
- ④ un éclairage spécifique

Elle est située idéalement à gauche de la Renault Road, à l'entrée du showroom.

La zone Actu change au rythme des nouveautés.

Points de vigilance

- La zone Actu est le seul pôle thématique obligatoire dans tous les formats du Renault Store (L, M, S).
- Anticiper la mise à jour de la PLV avec le marketing.
- La PLV doit toujours présenter le véhicule exposé.
- Veiller à l'entretien régulier du marquage au sol.



PÔLE PASSION (SELON RÉGION)

Pourquoi ?

Ce pôle met en valeur les véhicules à forte valeur ajoutée pour l'image de la Marque (versions, coupés, cabriolets, etc.).

Comment ?

Le Pôle Passion se caractérise par :

- ① une grande fresque
- ② une enseigne en volume « PASSION »
- ③ un présentoir produit à côté de chaque véhicules
- ④ un marquage au sol rouge
- ⑤ un éclairage spécifique

Il est décliné en trois formats pouvant accueillir de 1 à 3 véhicules pouvant être modulés selon les surfaces et les formats d'exposition.

La fresque peut également être utilisée comme séparation avec le showroom Dacia (dans le cas d'un showroom dédié).

Points de vigilance

- Le pôle Passion doit être visible par le client lorsqu'il pénètre dans le showroom.
- Penser au verso de la fresque qui, en fonction de son implantation, peut avoir un visuel particulier.
- Veiller à l'entretien régulier du marquage au sol.



PÔLE Z.E.

Pourquoi ?

Le pôle Z.E. dévoile le savoir-faire Renault et la gamme Z.E : plus que des véhicules électriques, des véhicules intelligents entre plaisir et écologie.

Il montre les services associés à la gamme Z.E et permet au client de choisir l'électrique.

Comment ?

Les véhicules sont mis en scène :

- 1 un marquage au sol bleu Z.E.
- 2 une PLV dédiée
- 3 un présentoir produit à côté des véhicules
- 4 un éclairage spécifique

Lorsqu'elle existe, l'enseigne Z.E. (option), est posée en façade intérieure pour être lisible de l'extérieur et est éclairée en permanence (prise standard).

Le Pôle qui accueille 1 à 2 véhicules est positionné en façade, si possible à droite de l'entrée principale. Les véhicules sont alignés parallèlement à la vitrine.

Une wall box connectée doit se trouver à proximité afin de pouvoir recharger les véhicules exposés.

Points de vigilance

- Le pôle Renault Z.E présente exclusivement des véhicules Z.E.
- Les câbles d'alimentation du boîtier Z.E. et de la wall box doivent être parfaitement disposés.



PÔLE RENAULT SPORT

Le pôle Renault Sport doit être implanté exclusivement dans les affaires agréées.

Pourquoi ?

Le pôle Renault Sport valorise les produits RST dans un univers à forte personnalité et reprend les codes de la compétition automobile : signature et trame Renault Sport, détail de R.S.01.

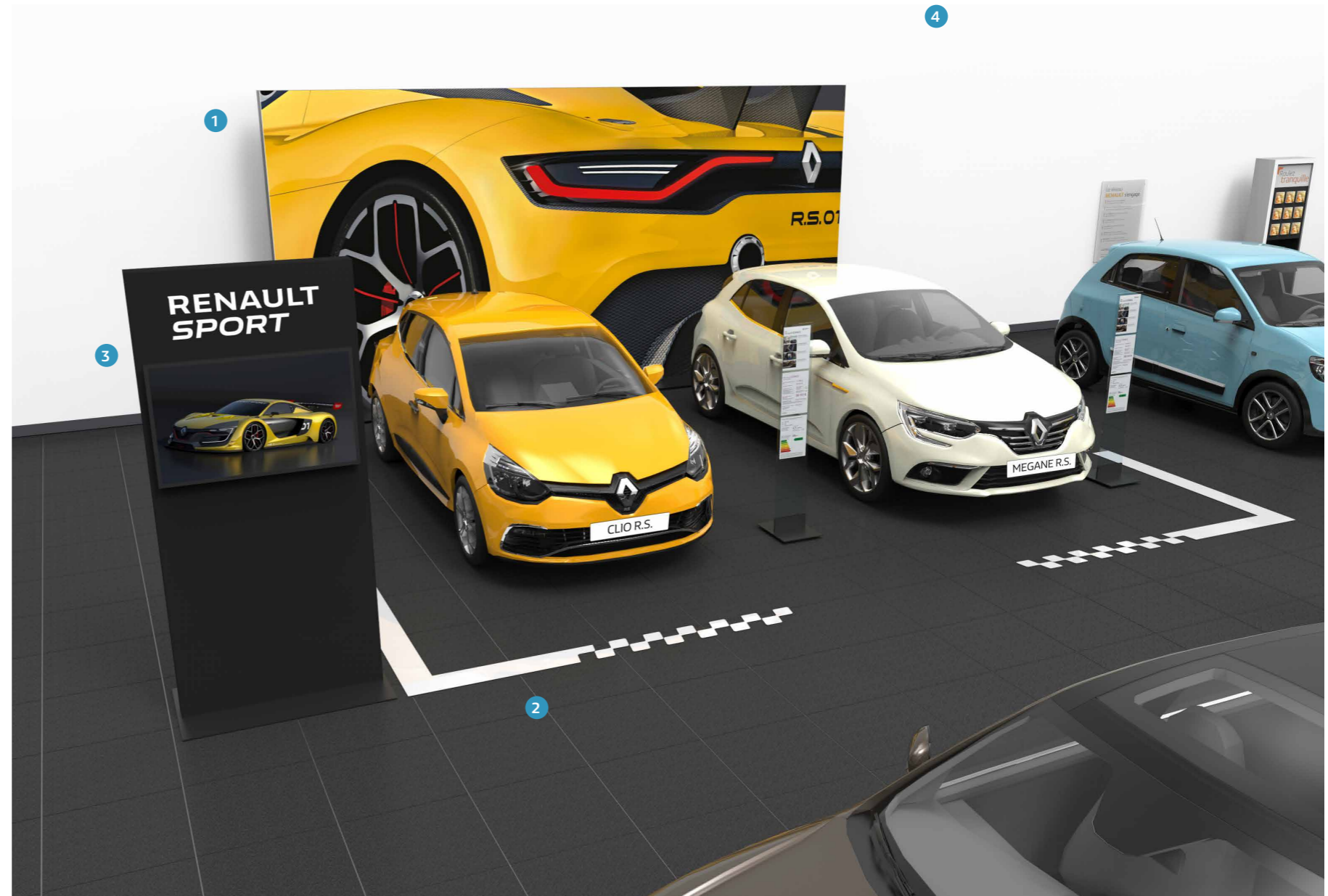
Comment ?

Il se compose de :

- 1 une fresque déclinée en 3 formats
- 2 un marquage au sol blanc / damier spécifique
- 3 un totem vidéo
- 4 un éclairage spécifique

Points de vigilance

- Le pôle Renault Sport présente au moins deux véhicules exclusivement RST.
- Le totem intègre un écran vidéo mis à jour dans le cadre de la solution digitale Renault Store.



PÔLE RENAULT PRO+

Le Pôle Renault Pro+ concerne les affaires commercialisant la gamme Renault Pro+.

Pourquoi ?

Le pôle Renault Pro+ met en avant les produits, activités et services Renault Pro+ dans le Renault Store.

Comment ?

Le pôle Renault PRO+ est constitué par :

- 1 un totem Renault Pro+
- 2 un marquage au sol jaune / zébra spécifique
- 3 un support de visuel PLV au format 2 x 2 m pour les affaires « spécialiste » (optionnel pour les formats M et S)
- 4 un éclairage spécifique

Points de vigilance

- Les visuels du totem et de la PLV sont à adapter par les pays.
- Compte tenu de sa taille, l'exposition du Master à l'intérieur du showroom est déconseillée dans les formats M et S.
- Favoriser l'exposition de véhicules colorés.
- L'exposition en intérieur ne remplace en aucun cas l'exposition des véhicules en extérieur.
- Voir les spécifications Renault PRO+ selon que l'affaire est spécialiste ou non.



OUTILS ET SUPPORTS

Pourquoi ?

Différents outils et supports sont mis à disposition des clients, à plusieurs endroits du showroom, pour les aider à découvrir la gamme produits et services.

Comment ?

1 Le configurateur

Le configurateur permet de découvrir les teintes de toute la gamme. Le client peut visualiser toutes les options du véhicule de son choix.

Il est placé au milieu des véhicules exposés, dans le flux. Son contenu est mis à jour selon évolutions de la gamme.

2 Les présentoirs produits

Le présentoir met en évidence les USP produits, le prix, les accessoires, et les performances du produit. Il doit être posé directement au sol de façon perpendiculaire au véhicule, côté conducteur, au niveau de la roue avant. Son contenu est mis à jour par l'affaire.

3 Les plaques véhicules neufs

Afin de garantir l'uniformité et la mise en valeur du hall d'exposition, chaque véhicule neuf exposé doit être muni de plaques sur fond blanc bordées d'un liseré gris qui indiquent le nom du modèle à l'avant et à l'arrière.



L'ESPACE DE LIVRAISON

Pourquoi ?

La livraison est un moment fort et chargé d'émotion pour le client. La révélation du véhicule doit se dérouler sur un espace dédié dans le showroom.

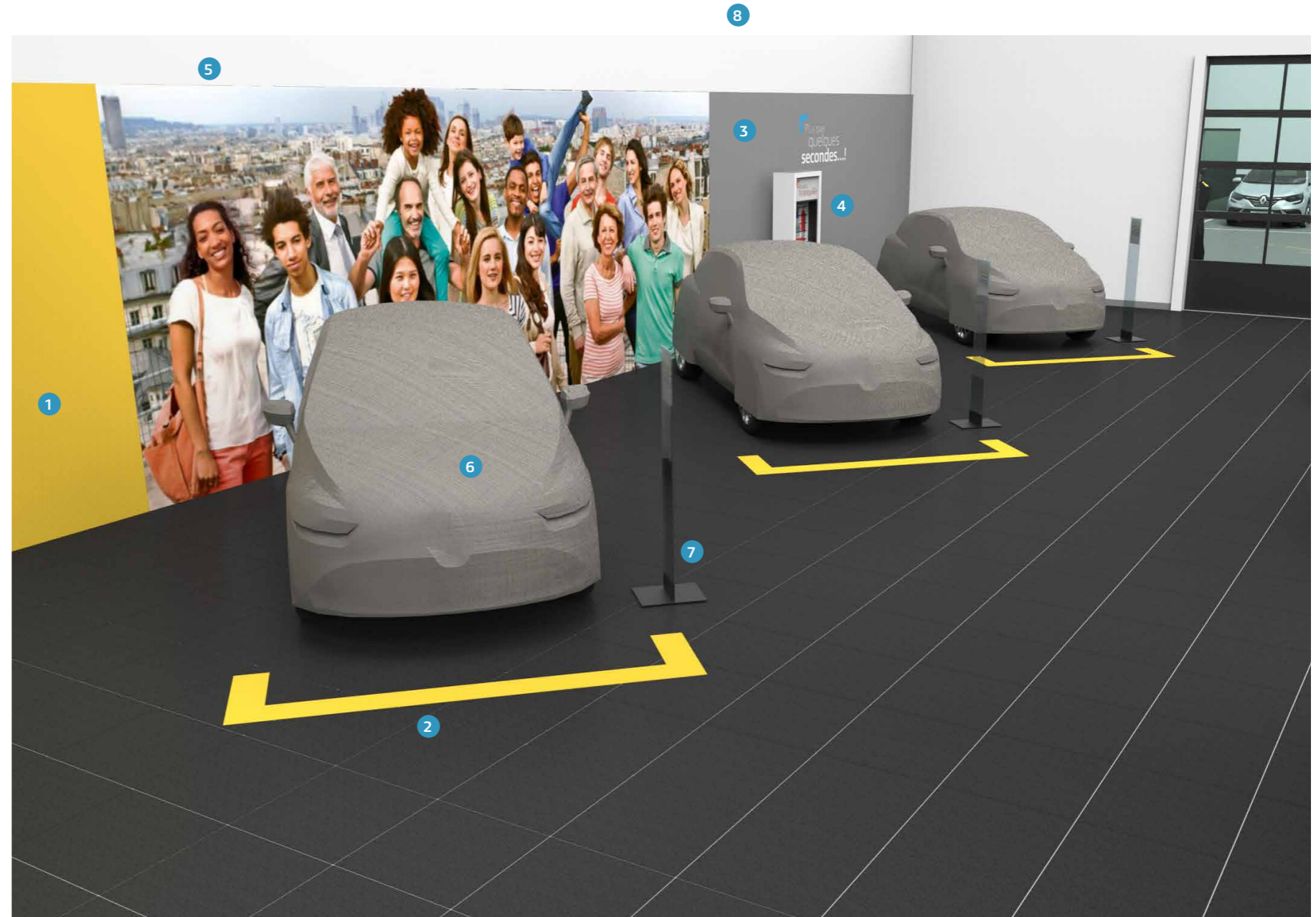
La livraison doit aussi permettre de provoquer des ventes additionnelles. Un mobilier accessoires et pack services est disposé dans cet espace pour permettre les achats de dernière minute.

Comment ?

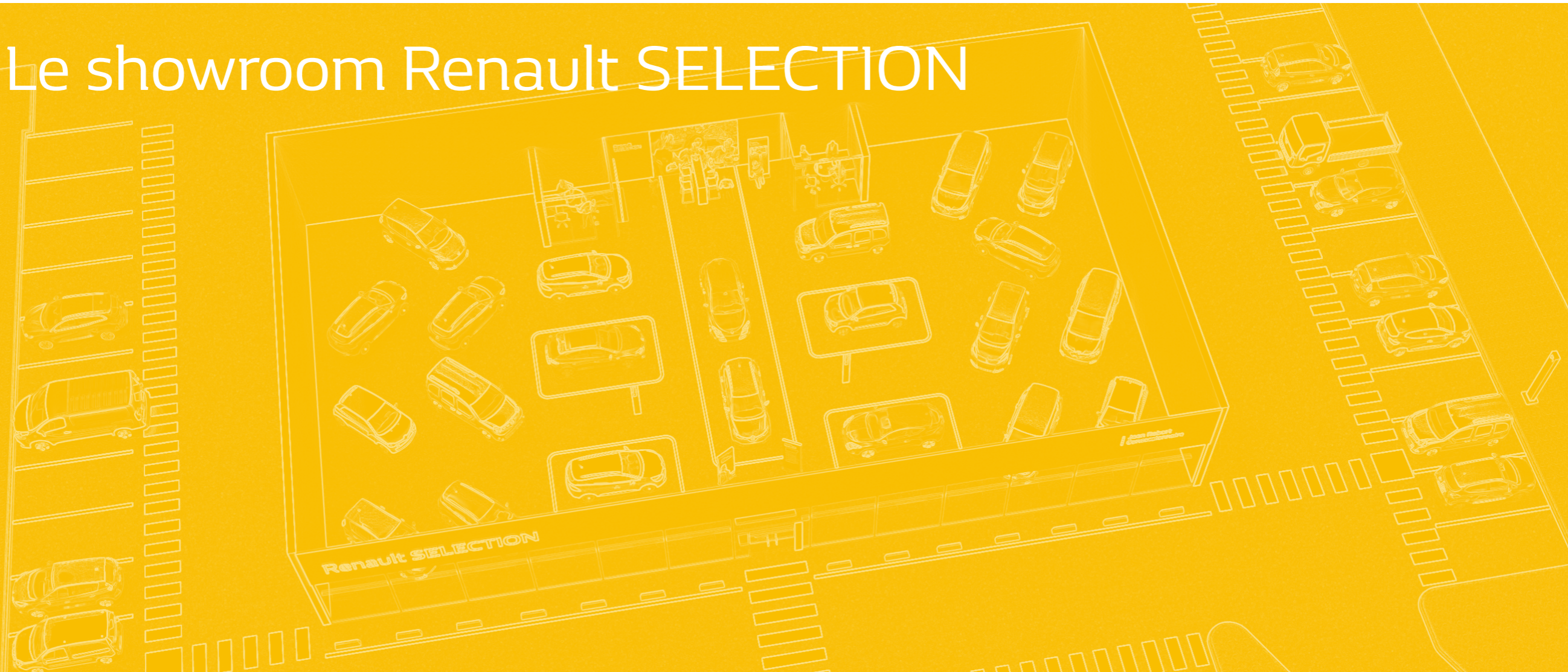
L'espace de livraison est constitué de composantes visant à définir un espace valorisant pour le client et pour la Marque :

- 1 un mur jaune
- 2 un marquage au sol spécifique
- 3 un mur gris comportant les engagements
- 4 un mobilier accessoires
- 5 un visuel communauté Renault (décliné en 3 largeurs adaptable à la surface disponible)
- 6 une housse de protection sur chaque véhicule
- 7 un présentoir d'accueil
- 8 un éclairage spécifique

Il doit être idéalement contigu au showroom facilement accessible depuis la préparation VN et intégrer une « sortie » qui facilite le parcours du client une fois la mise en main terminée.



3.6 Le showroom Renault SELECTION



Renault SELECTION intégré

Pourquoi ?

L'exposition des véhicules d'occasion dans le hall d'exposition doit permettre au client d'avoir une vision claire de tous les véhicules disponibles.

Comment ?

Les véhicules d'occasion doivent être présentés séparément des véhicules neufs. Si la capacité du showroom est inférieure à 15 véhicules neufs, les véhicules d'occasion seront exposés à l'extérieur.

La zone d'exposition est constituée par :

- 1 un totem d'accueil + un panneau promotionnel,
- 2 des VO exposés en épis (25 m² par véhicule),
- 3 des panneaux de travées indiquant des niveaux de gamme,
- 4 un marquage central au sol pour mettre 1 à 2 VO en valeur,
- 5 un ou deux bureaux vendeur dito showroom VN
- 6 une borne interactive pour découvrir les véhicules disponibles,
- 7 une fresque Renault SELECTION,
- 8 une PLV 2x2 Renault SELECTION.

Points de vigilance

- Il est recommandé d'aligner les véhicules en épi afin de les différencier facilement des véhicules neufs.
- L'absence de disponibilité d'un modèle de VN ne doit en aucun cas être compensée par un VO, même récent.



Renault SELECTION autonome

Pourquoi ?

Le showroom Renault SELECTION reprend les dispositif de mise en scène des véhicules que les zones d'exposition extérieures d'un site excentré.

Comment ?

Les véhicules d'occasion sont présentés généralement en épis.

La zone d'exposition est constituée par :

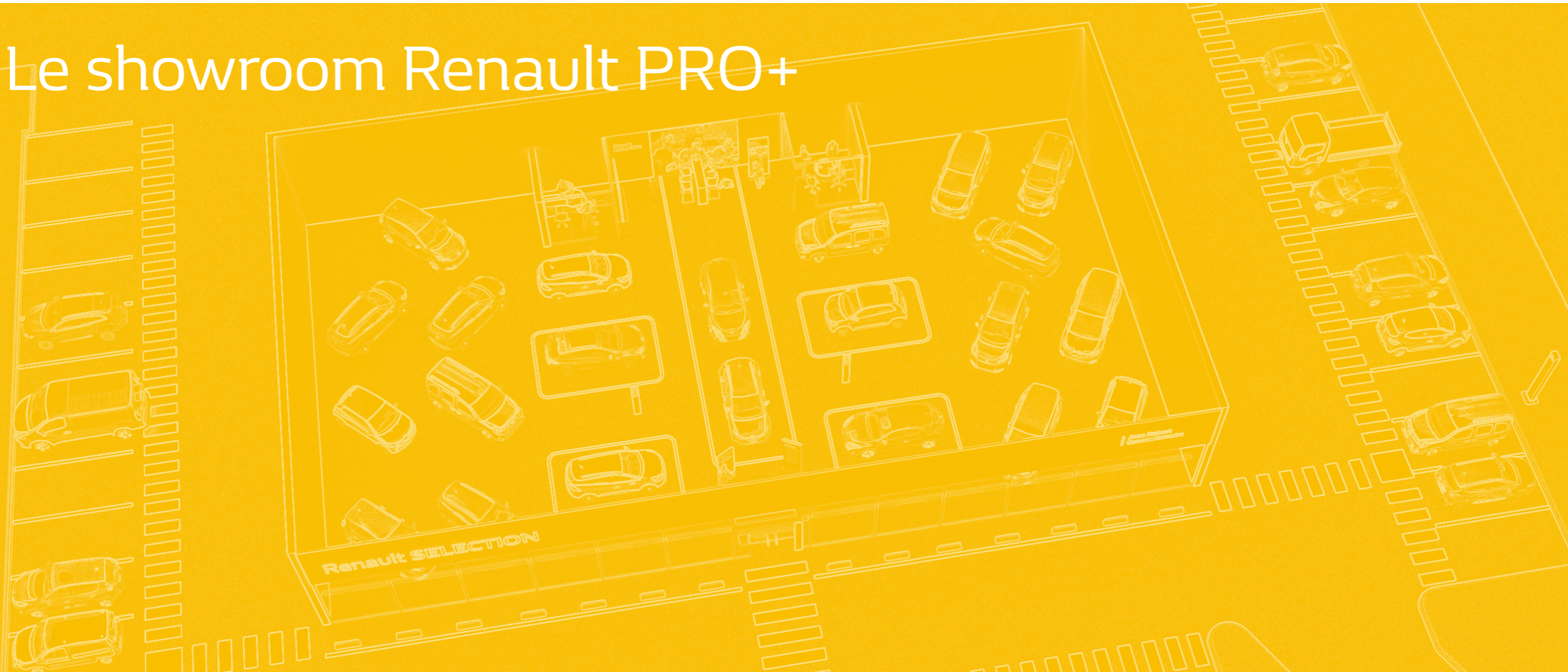
- 1 les panneaux de communication et les promesses client,
- 2 des VO exposés en épis (25 m² par véhicule),
- 3 des panneaux de travées indiquant des niveaux de gamme,
- 4 des marquages au sol pour mettre certains VO en valeur,
- 5 un ou deux bureau(x) vendeur fermé(s),
- 6 une borne interactive pour découvrir les véhicules disponibles,
- 7 une fresque Renault SELECTION,
- 8 une PLV 2x2 Renault SELECTION,
- 9 un mini bar équipé d'une machine à café.

Point de vigilance

- Ne pas installer de drapeaux jaunes à l'intérieur du showroom.



3.7 Le showroom Renault PRO+



Renault PRO+ autonome

Pourquoi ?

Les Renault PRO+ autonome dispose d'un accueil client dans un mini-showroom permettant l'exposition d'au moins un véhicule. C'est l'occasion de mettre en valeur les produits et les services PRO+. L'exposition reprend les dispositif de mise en scène des véhicules PRO+ des showrooms traditionnels.

Comment ?

Le mini-showroom est constitué par :

- 1 l'accueil client atelier,
- 2 un totem,
- 3 un véhicule Renault PRO+, accessorisé si possible,
- 4 un panneau PLV 2x2,
- 5 un marquage au sol jaune / zébra,
- 6 un bureau vendeur,
- 7 une fresque murale Renault PRO+,
- 8 un lounge et un mobilier pour le café.

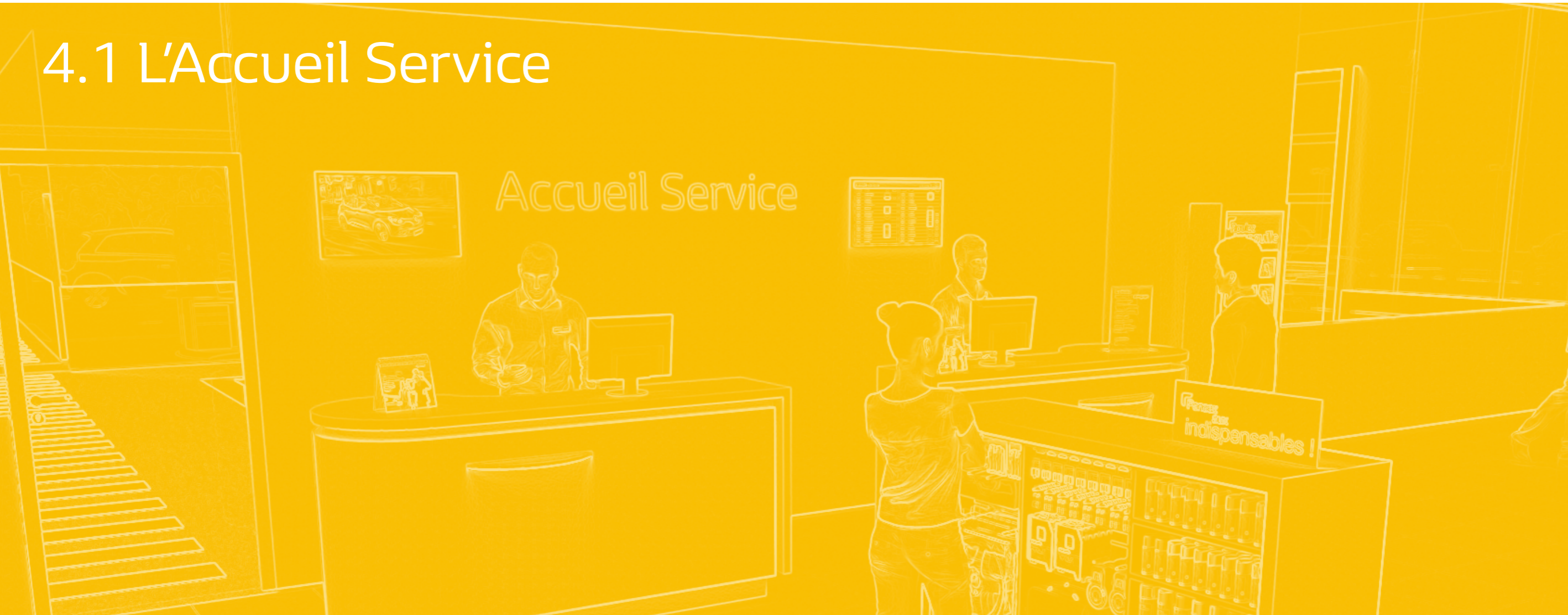
Points de vigilance

- Les visuels du totem et de la PLV sont à adapter par les pays.
- Compte tenu de sa taille, l'exposition du Master à l'intérieur est déconseillée.
- Favoriser l'exposition de véhicules colorés.
- L'exposition en intérieur ne remplace en aucun cas l'exposition des véhicules en extérieur.



4. Les activités service

4.1 L'Accueil Service



Le sol et les murs

Pourquoi ?

Les murs doivent permettre aux clients d'identifier rapidement l'Accueil Service grâce aux couleurs de la Marque et au marquage.

Dans le showroom ou dans l'atelier, le sol de l'Accueil Service, est identique au reste de la zone d'exposition, ce qui permet de garder l'uniformité de l'ambiance du showroom et montrer l'attention portée au client après-vente de par la qualité des matériaux.

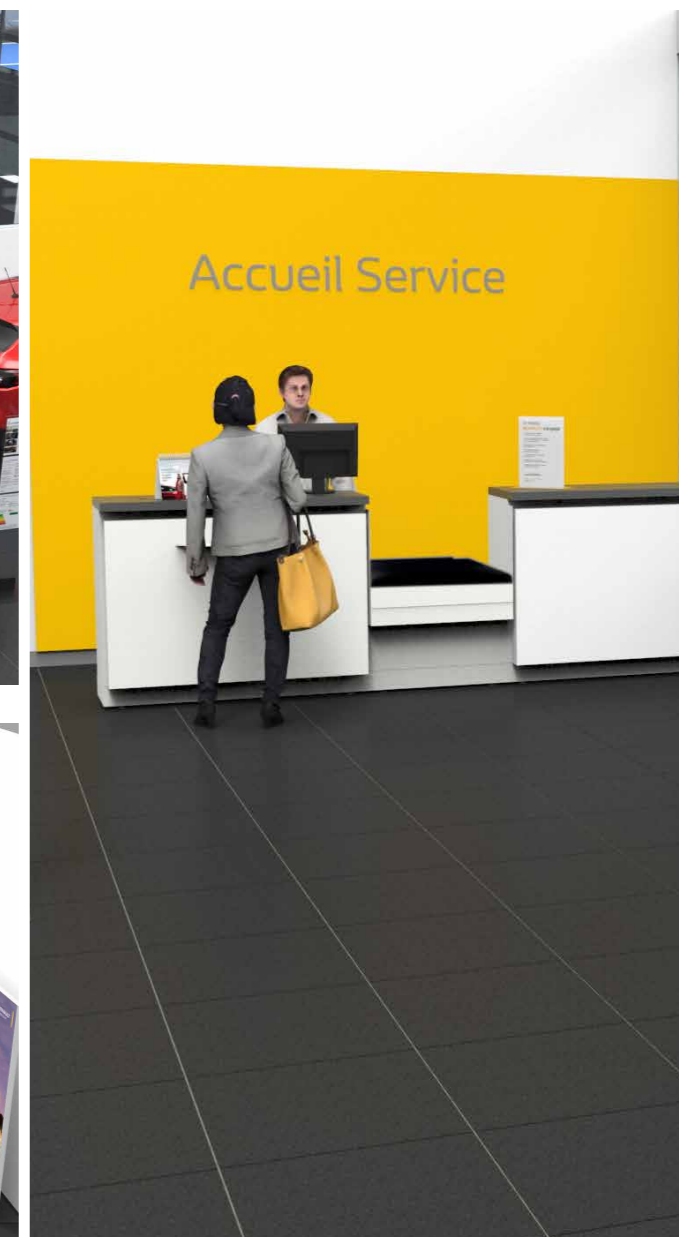
Comment ?

Qu'il soit dans le showroom ou dans l'atelier, l'Accueil Service est constitué des éléments suivants :

- De murs blanc satiné et portes blanc ou gris satiné.
- D'un mur jaune ou paroi vitrée avec sticker micro perforé derrière le Conseiller. La mention « Accueil Service » doit être inscrite sur le mur jaune.
- Un sol en carrelage gris anthracite (600 x 600 mm ou 450 x 450) posé dans le sens de la fibre perpendiculaire à la façade principale. Les joints sont colorés ton sur ton.

Points de vigilance

- Les murs doivent être propres et en bon état.
- Le mur jaune doit être vierge de tous documents de communication.
- La mention « Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault » est réservée à la France (non illustré).



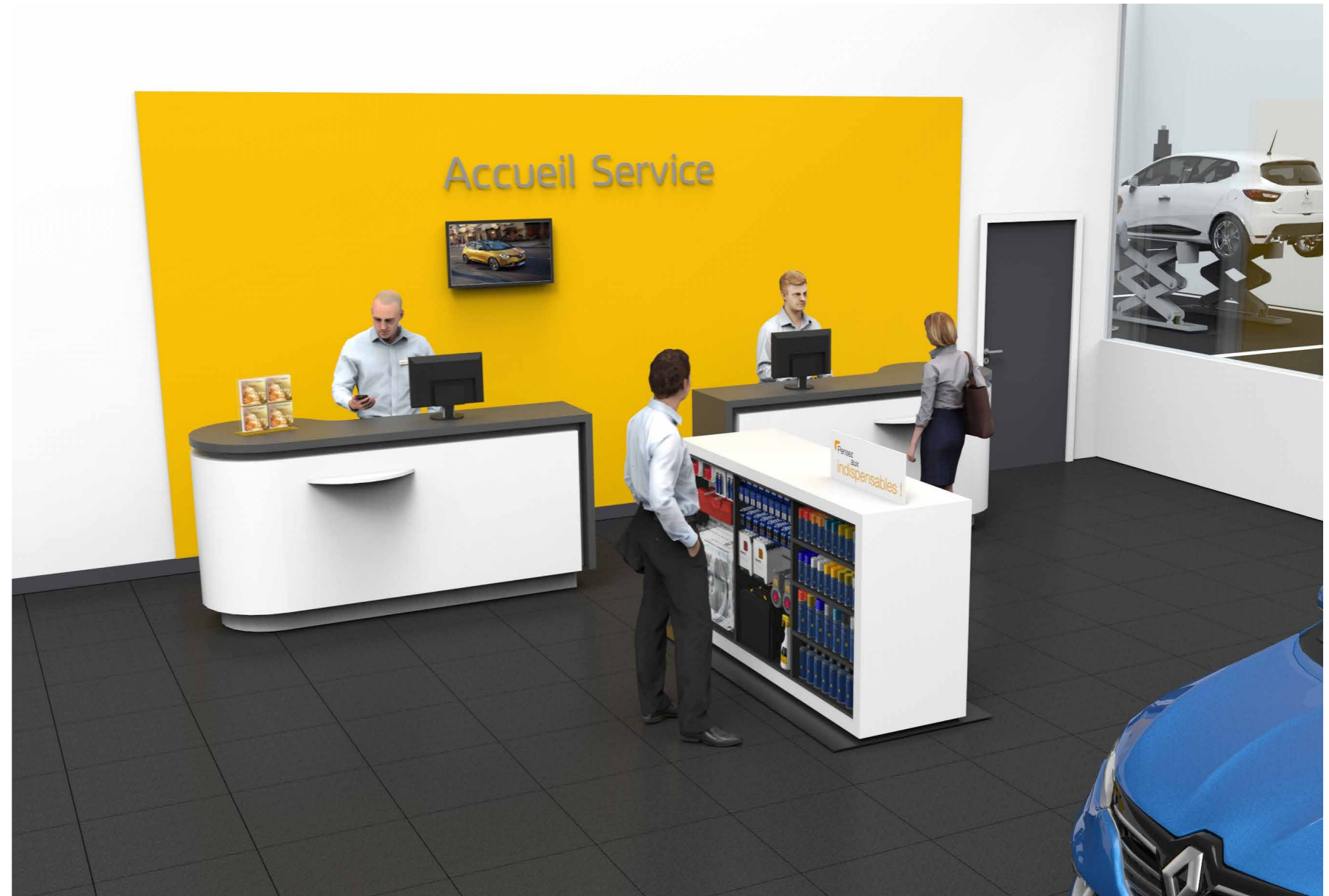
La banque d'accueil

Pourquoi ?

La banque d'accueil doit permettre de recevoir les clients après-vente de manière personnalisée et rapide.

Comment ?

- En fonction de la surface dédiée et de l'organisation en place, les banques d'accueil peuvent être dupliquées et positionnées soit en alignement ou de façon symétrique.
Une variante avec plateau additionnel permet au conseiller service de recevoir un client assis ou de disposer d'un plateau de travail. Elle est plus particulièrement destinée à l'accueil des labels et des agents.
- L'écran PLV dynamique permet d'afficher les rendez-vous des clients du jour et de communiquer de façon efficace et qualitative sur l'activité commerciale. L'écran (professionnel 42 pouces HD non sonorisé) et piloté par un boîtier multimédia et relié au DMS local.
- Selon les spécificités du pays (interfaçage au DMS impossible), il est possible d'avoir 2 écrans, un pour les rendez-vous et un pour la communication.



La banque d'accueil MPR

Pourquoi ?

La banque d'accueil pièces & accessoires peut être mutualisée avec l'Accueil Service pour les clients particuliers.

Le comptoir d'accueil doit permettre d'accueillir les clients professionnels de manière efficace, avec un comptoir dédié.

Comment ?

La banque MPR est positionnée à proximité du magasin.

La banque est constituée de différents modules qui sont implantés en fonction de la surface dédiée et de l'organisation en place.

Une variante avec plateau additionnel permet au conseiller service de disposer de plus d'espace.



L'attente à l'après-vente

Pourquoi ?

L'espace d'attente de l'Accueil Service est situé dans le showroom au niveau du lounge digital.

Lorsque l'Accueil Service est très éloigné de la Renault Road - à titre exceptionnel - un espace complémentaire séparé de la réception après-vente peut exister, mais ce n'est pas une recommandation.

Comment ?

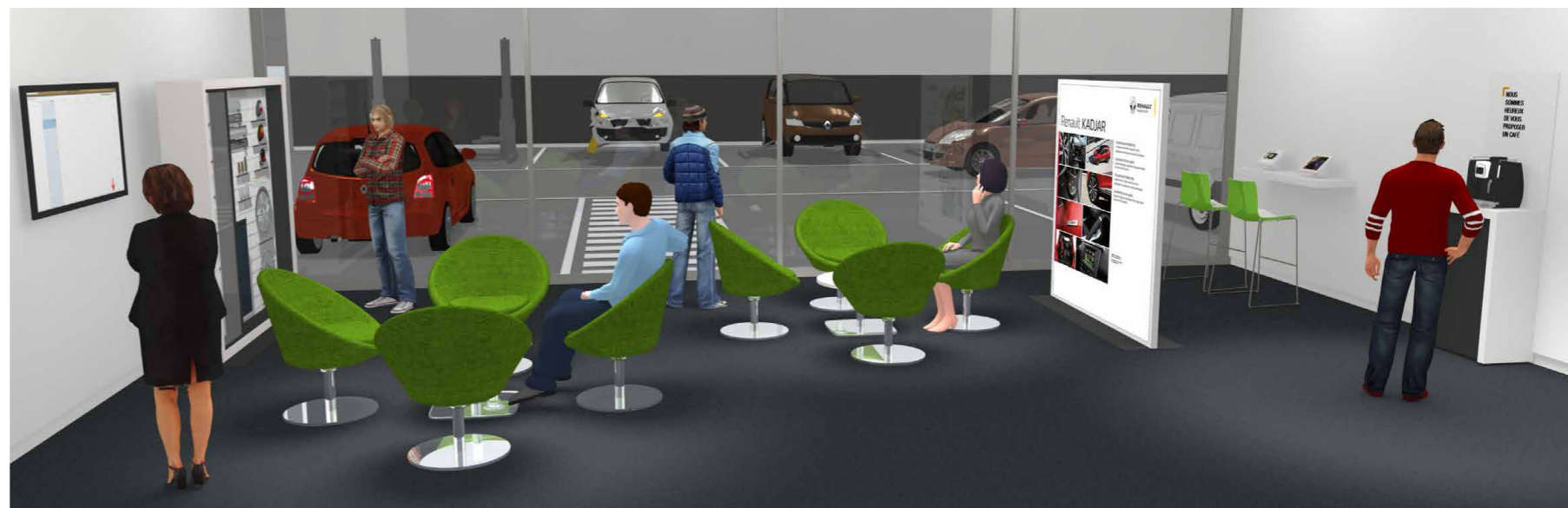
L'attente dans le showroom, sur la Renault Road : c'est un espace dans lequel le client peut avoir de l'information sur la Marque, les produits, les services, etc. et accès au wifi. Le client bénéficie du lounge digital : assise et table basse devant le mur de Marque.

L'espace complémentaire : il doit proposer les mêmes offres. Au cas par cas, la vue sur l'atelier peut être admise.

Il est impératif d'utiliser les mobiliers standards Renault Store présents dans le showroom : assises, tables basses, un écran avec le contenu du mur de Marque, et intégrer un mobilier accessoires et la communication produit.

■ Point de vigilance

- L'espace complémentaire n'est pas un standard Renault



L'accueil service dans l'atelier

Pourquoi ?

Lorsque l'accueil après-vente dans le showroom n'est pas possible, l'accueil dans l'atelier est possible à condition de proposer le même environnement, la même information et la même qualité de service que lorsque l'accueil est situé dans le showroom.

Comment ?

Par l'utilisation des standards de l'Accueil Service : sols, murs, plafonds, mobilier de réception et d'attente, supports de communication, mobilier accessoires, éléments de signalétique intérieur, etc.

Il est constitué par :

- 1 une ou deux banque d'accueil
- 2 un lounge de 3 ou 4 fauteuils
- 3 une PLV 2x2 présentant une actualité
- 4 un mobilier accessoires
- 5 un mobilier accessoires achat d'impulsion.

Point de vigilance

- Dans ce cas, l'Accueil Service doit être de qualité et de confort équivalents à celle du showroom.



La zone tour du véhicule

Pourquoi ?

Lorsqu'un client après-vente se présente à l'atelier, avec ou sans rendez-vous, il place son véhicule sur une zone dédiée ; c'est le premier contact avec le conseiller Service.

Le marquage au sol de la zone tour de véhicule permet d'identifier l'endroit où le conseiller service et le client font le tour du véhicule.

Cet espace est isolé du back office où les clients ne sont pas autorisés à pénétrer.

Comment ?

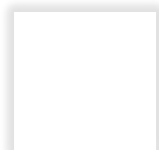
La zone tour de véhicule se compose de 3 éléments :

- 1 la peinture au sol
- 2 le marquage périphérique
- 3 la prise de parole sur le mur

Si le sol est clair, la zone est en gris foncé, si le sol est foncé, la zone est en gris clair.

Point de vigilance

- La zone de réception véhicules dédiée doit être à l'abri des intempéries et à proximité de l'accueil clients.



BLANC PUR
RAL 9010



PANTONE 7408 C
RAL 1003



PANTONE 432 C
RAL 7016



La zone restitution du véhicule

Pourquoi ?

Après une intervention sur un véhicule, celui-ci est stocké sur une zone de restitution avant que le client vienne le récupérer.

Le marquage au sol de la zone de restitution et la fresque de photos permettent d'identifier l'endroit où le client trouvera facilement son véhicule.

Comment ?

La zone restitution du véhicule se compose de 2 éléments :

- 1 un marquage au sol
- 2 une fresque de 3 photos maximum

Points de vigilance

- La zone de restitution du véhicules doit être si possible à l'abri des intempéries et pas trop éloignée de l'Accueil Service.
- Les photos de la fresque données à titre d'illustration sont fournies par les méthodes.

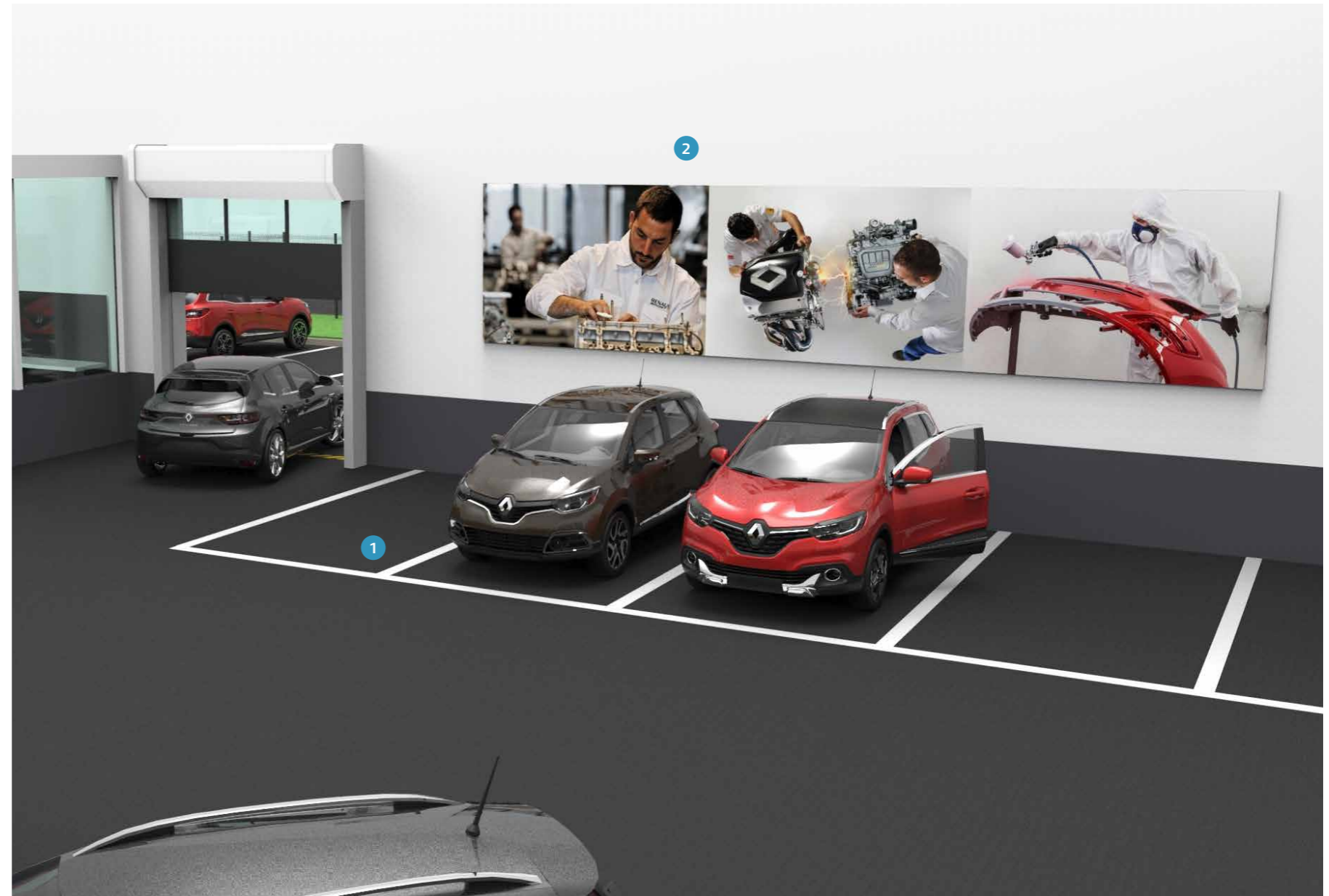


Tableau de synthèse

ELÉMENTS	DANS LE SHOWROOM	RELIÉ AU SHOWROOM	ELOIGNÉ DU SHOWROOM
Les murs	■	■	■
Le mur jaune	■	■	■
L'écran PLV	■	■	■
La Banque d'accueil	■	■	■
Les sols	■	■	■
L'éclairage	■	■	■
L'attente à l'après vente	■ Digital Lounge	■	■
La zone tour du véhicule	■	■	■
La zone restitution véhicule	■	■	■
Mobilier accessoire achat d'impulsion	■	■	■
Présentoir service	■	■	■
La promesse client	■	■	■
PLV 2x2 Actualité	-	-	■

■ Élément obligatoire

■ Élément optionnel

4.2 Le back office atelier



L'accueil du MPR

Pourquoi ?

Les ateliers de mécanique et de carrosserie doivent être alimentés en pièces détachés. Un comptoir destiné aux compagnons est prévu à cet effet.

En cas d'activité de grossiste, les clients pro sont amenés à entrer dans la partie back office. Dans ce cas, il existe un accueil délocalisé et dédié à proximité de la zone de réception des pièces de rechange.

Comment ?

Un mur jaune peut être implanté dans la zone d'accueil sauf s'il rentre en conflit visuel avec les autres murs existants. Il est situé derrière le comptoir d'accueil lorsqu'il existe.

Il n'existe pas de « signature » pour l'activité Magasin de Pièces de Rechange & Accessoires. Un panneau d'identification d'activité Pièces & Accessoires pourra être fixé au-dessus ou derrière le comptoir.

Les affiches sont autorisées à condition de se trouver dans un cadre en aluminium.

Points de vigilance

- Les murs doivent être propres et en bon état.
- Le mobilier doit être en bon état et bien rangé.



Le mobilier MPR

Pourquoi ?

Le comptoir d'accueil pièces & accessoires doit permettre d'accueillir les clients professionnels et les compagnons de manière efficace, avec un comptoir dédié.

Comment ?

Le comptoir d'accueil est conçu pour être modulaire et configurable selon les besoins et la taille du magasin. Il doit tenir compte des configurations et contraintes de surface.

Il est composé de 4 modules minimum.

■ Point de vigilance

- Le mobilier doit être en bon état et bien rangé.



Le sol, les murs et les ponts

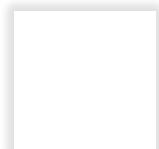
Pourquoi ?

Les standards back office atelier servent à structurer et à organiser les ateliers après-vente Renault en respectant les standards d'identité de Marque, de sécurité et de matériel.

Comment ?

Il s'agit de normaliser la structure du back-office ; revêtement au sol et matériel des ateliers.

- 1 **Murs :**
peinture blanche et sous-bassement gris sur une remontée de 1 m, gris RAL 7016
- 2 **Revêtement de sol :**
mortier auto-lissant avec résine époxy gris ou carrelage technique gris
- 3 **Ponts :**
Le matériel d'atelier fait l'objet d'une homologation y compris pour les teintes retenues : plateaux gris RAL 7016 et piliers gris RAL 9006



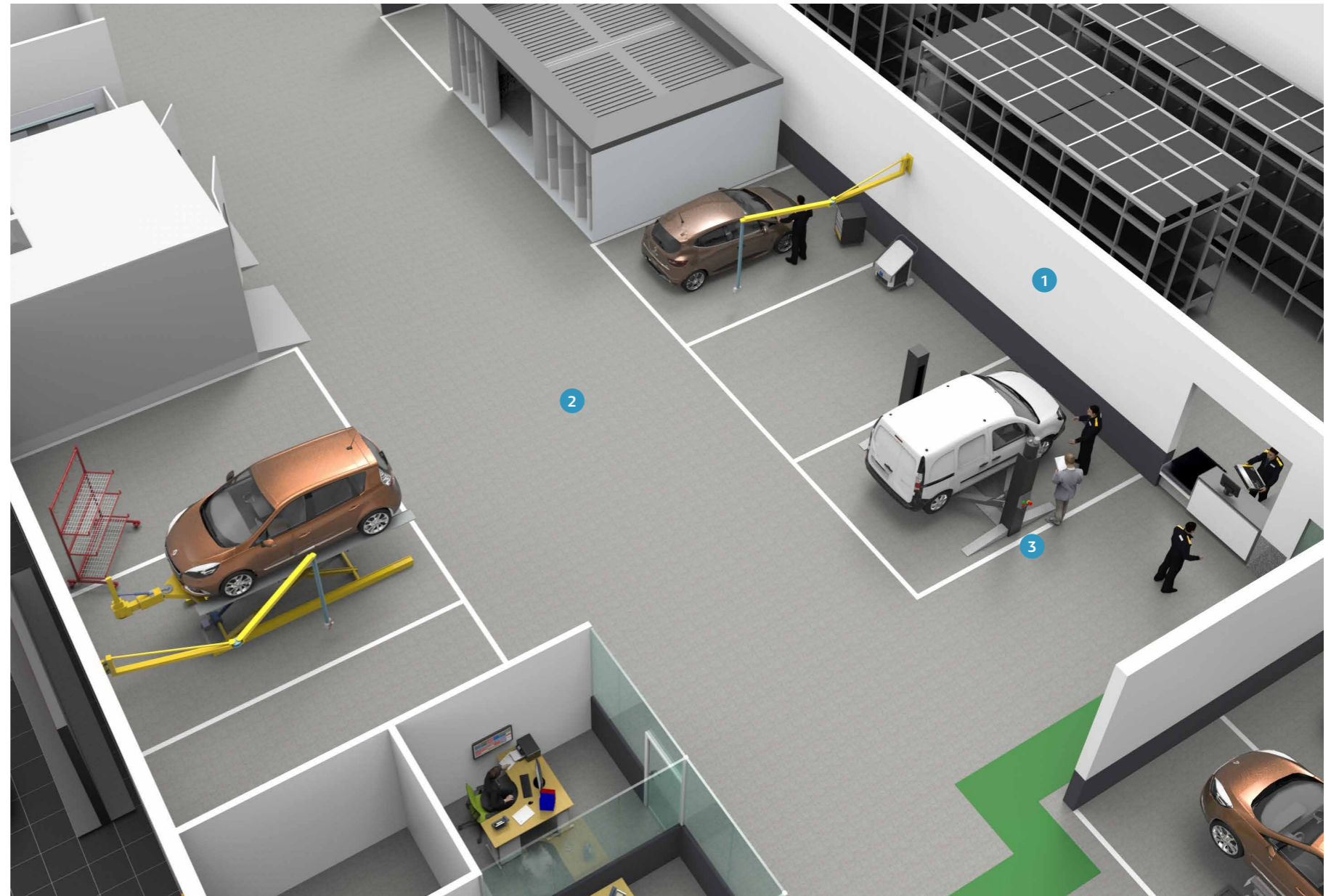
BLANC PUR
RAL 9010



PANTONE 427 C
RAL 9006



PANTONE 432 C
RAL 7016



Le marquage des postes

Pourquoi ?

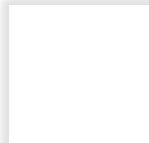
Le marquage au sol permet de délimiter les postes de travail normés ainsi que les allées de manière à optimiser la circulation dans les ateliers.

Comment ?

- 1 Le marquage au sol est normé, les lignes séparant les postes de travail sont tracées en blanc.
- 2 Les zones de circulation piéton dans l'atelier, en vert, signalent les cheminements obligatoires ou d'évacuation permettant de conduire vers les issues de secours. Des pictogrammes «piétons» facultatifs sont peints au pochoir blanc sur les cheminements de sécurité.



PANTONE 356 C
RAL 6024



BLANC PUR
RAL 9010

Le marquage Pit Stop

Pourquoi ?

Le poste de travail Pit'Stop (Mécanique service rapide) fait l'office d'un traitement particulier, c'est une zone visible du front office ou de l'Accueil Service.

Le marquage au sol permet donner de l'importance à ce service.

Comment ?

Le marquage au sol est normé, il est identique sur le principe au marquage «Tour de véhicule ».

La zone est constituée d'un pont ciseaux et des mobiliers homologué permettant le service rapide.



BLANC PUR
RAL 9010



PANTONE 7408 C
RAL 1003



PANTONE 432 C
RAL 7016

Merçi

<https://brandstores.renault.com>