# Les règles du démarchage chez Stores Azur

Stores Azur, PME de 14 salariés installée à Fréjus (Var), fabrique et pose des stores bannes et des pergolas pour les professionnels (restaurants, hôtels, campings, commerces) et pour les particuliers. En octobre 2026, Lucas Rigaud, commercial, prépare sa prospection de l'hiver : objectif, outils, suivi dans le CRM et règles du démarchage en vigueur depuis le 11 août 2026.

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Quel objectif de prospection est formulé de façon SMART ?

☐ Appeler le plus grand nombre possible de restaurants à terrasse de l'est du Var entre janvier et mars 2027
☐ Obtenir 24 rendez-vous et 6 commandes auprès des restaurants à terrasse de l'est du Var entre janvier et mars 2027
☐ Développer la clientèle des restaurants à terrasse de l'est du Var et augmenter les commandes entre janvier et mars 2027

Justification :

Le mardi 20 octobre 2026, Lucas veut appeler le gérant du restaurant La Voile, à Saint-Raphaël, pour lui proposer un store pour sa terrasse. Est-ce permis ?

☐ Oui, car l'appel concerne sa fonction : Lucas se présente, dit pourquoi il appelle et note aussitôt dans le CRM une éventuelle opposition
☐ Oui, sans règle particulière à respecter : un gérant joint sur la ligne de son restaurant est un professionnel, démarché librement
☐ Non : depuis le 11 août 2026, le démarchage téléphonique exige le consentement préalable, actif et révocable de la personne appelée

Justification :

Lucas envisage d'appeler les artisans de son fichier pour leur proposer une pergola pour leur maison. Que dit la règle ?

☐ C'est permis du lundi au vendredi, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, quatre appels au plus par période de trente jours
☐ C'est permis : même pour leur maison, ce sont des professionnels inscrits dans un fichier B to B
☐ C'est interdit sans leur consentement préalable : pour leur maison, ils sont démarchés comme consommateurs

Justification :

Mme Navarro, une particulière, a acheté en avril 2026 une pergola avec un contrat d'entretien de trois ans, toujours en cours ; elle n'a jamais donné son consentement au démarchage téléphonique. Lucas peut-il l'appeler pour lui proposer des stores latéraux pour cette pergola ?

☐ Oui : l'appel porte sur un produit complémentaire d'un contrat en cours, cas prévu par la loi
☐ Oui, comme cliente sous contrat, à condition de l'appeler depuis un numéro masqué
☐ Non : l'exception du contrat en cours couvre l'entretien de la pergola, pas la vente d'un nouveau produit

Justification :

M. Aubert, un particulier, a coché le 2 octobre 2026 sur le site de Stores Azur une case non précochée par laquelle il accepte d'être appelé pendant un an au sujet de son projet de pergola. Quel créneau Lucas peut-il retenir pour l'appeler ?

☐ Le samedi 21 novembre 2026 à 10 h 30
☐ Le jeudi 19 novembre 2026 à 13 h 30
☐ Le mardi 17 novembre 2026 à 11 h

Justification :

Après un rendez-vous, le gérant de l'hôtel Les Mimosas, à Sainte-Maxime, a confirmé un budget de 15 000 € et une décision en janvier ; Lucas lui a envoyé un devis de 14 800 € HT, qui attend sa réponse. À quelle étape du pipeline ce contact se trouve-t-il dans le CRM ?

☐ Client
☐ Opportunité
☐ Prospect qualifié

Justification :

Lucas rédige un e-mail de prospection pour les hôtels de la côte varoise. Quels éléments doit-il y mettre ? (plusieurs réponses)

☐ L'identité de Stores Azur et un lien de désinscription
☐ Trois appels à l'action, pour multiplier les chances de réponse
☐ L'objet « Re : notre échange » pour améliorer le taux d'ouverture
☐ Un objet sincère qui annonce le bénéfice pour l'hôtel

Justification :

Lucas suit une séquence multicanal : e-mail le jour 1, appel le jour 3, invitation LinkedIn le jour 8, dernier appel le jour 15. Le gérant du camping Les Tamaris n'a répondu à aucune de ces quatre tentatives. Que faire ?

☐ Poursuivre la séquence par un appel chaque semaine jusqu'à obtenir une réponse
☐ Supprimer le contact du fichier pour ne plus le solliciter
☐ Suspendre la séquence et noter dans le CRM une date de reprise

Justification :