

La science de la planification des territoires de vente en 2025

Un territoire de vente, ce n'est pas qu'une carte géographique. C'est avant tout un cadre stratégique qui peut aussi être établi selon d'autres critères.



◆ Avant-propos

Pourquoi repenser vos territoires de vente n'est plus une option

La plupart des entreprises revoient régulièrement leur stratégie marketing, leurs processus internes, leurs outils technologiques. Mais un domaine critique reste trop souvent négligé : **la conception des territoires de vente.**

Pourtant, des études citées par la *Harvard Business Review* montrent que le simple fait de redéfinir les territoires peut faire croître les ventes de **2 à 7 %**, sans changer ni les effectifs, ni les ressources, ni les produits.

Pourquoi ce levier reste-t-il sous-utilisé ?

Parce que les désalignements dans la structure des territoires sont souvent **mal diagnostiqués**. Les symptômes sont attribués à tort à d'autres facteurs, comme :

- Des vendeurs qui ciblent les mauvais types de comptes
- Un taux élevé de roulement dans certaines équipes
- Des inégalités dans les revenus ou les primes
- Des territoires déséquilibrés, où certains sont saturés et d'autres sous-exploités

En réalité, ces problèmes ont souvent **une racine commune : une mauvaise répartition des opportunités.**

◆ Ce que permet une bonne conception du territoire

- Offrir à chaque représentant un **terrain de jeu équitable**, aligné sur ses forces et ses objectifs
- **Optimiser la couverture client** en évitant les doublons et les angles morts
- **Réduire la démotivation** liée à des territoires inéquitables

- Renforcer la crédibilité des **rémunérations incitatives**
 - Mieux mobiliser les talents et récompenser la performance réelle
-

◆ Une invitation à agir

Dans un contexte de marché mouvant – nouveaux produits, canaux numériques, fusions, segmentation raffinée – ne pas revoir la conception des territoires tous les deux ans **vous expose à de sérieuses pertes d'efficacité.**

Ce guide est conçu pour vous aider à **reprendre le contrôle sur ce levier stratégique.** Que vous soyez gestionnaire, directeur des ventes ou représentant, vous y trouverez une méthode claire, des outils concrets et des exemples inspirants.

👉 **La planification de territoire n'est pas une contrainte. C'est un accélérateur de performance.**

◆ Introduction

Pourquoi la planification de territoire est (trop souvent) négligée

Imaginez Morgan. Un représentant des ventes engagé, compétent et discipliné. Il connaît ses produits, il sait comment conclure des ventes, et il travaille dur.

Mais à la fin de l'année... Morgan atteint-il ses objectifs ? Les dépasse-t-il de 20 % ? Ou échoue-t-il de 30 % ?

En réalité, la performance de Morgan dépend moins de son talent que de sa capacité à répondre à des questions cruciales :

- Combien de ventes doit-il réaliser cette année pour atteindre sa cible ?
- Quelle part de son chiffre d'affaires proviendra de comptes existants, de la prospection ou de références ?
- Quels types de clients doit-il cibler en priorité ?
- A-t-il un plan pour suivre ses résultats et s'ajuster si les choses dérapent en cours de route ?

🗺️ Lorsqu'un représentant connaît les réponses à ces questions, il ne navigue plus à vue – il trace une route claire vers ses objectifs. Et cette route, c'est ce qu'on appelle un **plan de territoire de vente**.

◆ Ce guide existe pour une raison simple :

Chez K7 Service-Conseil, nous avons accompagné des centaines d'équipes de vente. Et nous avons constaté une constante :

👉 **la majorité des représentants performants travaillent avec une forme claire, même simple, de planification territoriale.**

Pourtant, bien des gestionnaires croient à tort que cette démarche est trop lourde ou inutile, surtout quand l'équipe est expérimentée. Résultat :

- Les priorités sont mal alignées.
- Les efforts de prospection sont dispersés.
- Les représentants performants finissent par s'épuiser ou décrocher.

 Ce que vous allez apprendre dans ce guide :

- Ce qu'est réellement un territoire de vente (indice : ce n'est pas qu'une carte).
 - Comment structurer un plan de territoire en 7 étapes simples.
 - Comment allouer vos efforts là où ça compte vraiment.
 - Comment mobiliser votre équipe autour d'un plan clair, motivant et ajustable.
-

 Ce guide s'adresse à vous si :

- Vous gérez une équipe de vente et souhaitez structurer les efforts sur le terrain.
 - Vous êtes représentant et cherchez une méthode concrète pour prioriser vos actions.
 - Vous avez l'impression que votre équipe travaille fort, mais pas toujours au bon endroit.
-

 **À retenir dès maintenant :**

Un bon plan de territoire n'est pas un luxe. C'est une des meilleures façons de vendre plus, sans nécessairement travailler plus.

1. Comprendre ce qu'est (vraiment) un territoire de vente

Quand on entend « territoire de vente », la plupart des gens pensent à une carte, une région, un code postal ou une zone géographique. C'est compréhensible... mais limitatif.

👉 Chez **K7 Service-Conseil**, nous vous invitons à élargir cette définition.

◆ Un territoire de vente, ce n'est pas qu'un lieu

Un territoire, c'est avant tout un **cadre stratégique** pour répartir les efforts de vente de manière logique et performante.

Oui, il peut être géographique... mais il peut aussi être :

Critère de territoire	Exemples concrets
Type de comptes	Clients existants vs. nouveaux comptes
Taille des comptes	PME, grands comptes, clients stratégiques
Secteur d'activité	Manufacturier, technologies, services professionnels
Potentiel de croissance	Clients dormants avec fort potentiel
Rôle ou persona cible	Directeurs financiers, VP ventes, DG
Produit ou solution vendue	Par ligne d'affaires ou gamme de services

◆ Pourquoi cette distinction est cruciale

Lorsque vous limitez vos territoires à une carte, vous risquez de :

- Répartir les efforts de manière arbitraire, sans tenir compte du potentiel réel.

- **Sous-exploiter certains segments clés**, simplement parce qu'ils ne sont pas "dans la zone".
- **Décourager vos représentants**, qui se sentent coincés dans des territoires peu porteurs.

À l'inverse, en définissant vos territoires selon des **critères stratégiques**, vous donnez à votre équipe une structure qui reflète les vraies opportunités du marché.

Exemples de définition de territoire non-géographique

- Un représentant est responsable de tous les **comptes de plus de 500 000 \$ de CA** dans le secteur manufacturier, peu importe leur localisation.
- Une représentante junior couvre tous les **nouveaux clients potentiels** de la base CRM, avec un script et un cycle court.
- Un vendeur senior gère les **clients existants avec potentiel de croissance > 20 %** sur les 12 prochains mois.

À retenir

Un bon plan de territoire commence par une bonne définition du territoire lui-même.

Posez-vous la question :

Est-ce que notre découpage actuel reflète la réalité commerciale ou simplement l'héritage historique de l'organisation ?

2. Les 5 bénéfices concrets d'un bon plan de territoire

Un bon plan de territoire, c'est bien plus qu'un exercice de gestion :

🎯 C'est un **levier direct de performance** pour vos représentants et pour votre organisation.

Voyons comment une planification intelligente du territoire peut transformer votre équipe de vente.

◆ 1. Clarté sur les priorités


Un plan bien structuré répond à des questions clés :

- Où concentrer ses efforts ?
- Qui contacter en priorité ?
- Quel type de client est le plus rentable ou stratégique ?

🔍 **Exemple** : Un représentant sait qu'il doit concentrer 60 % de ses efforts sur les nouveaux comptes dans le secteur agroalimentaire. Plus de place pour l'improvisation.

◆ 2. Meilleure productivité commerciale

En réduisant le temps perdu à courir après les mauvaises cibles, vos vendeurs gagnent en efficacité. Ils savent :

- Quels comptes visiter,
- Quelles opportunités prioriser,
- Quels segments offrent le meilleur retour sur investissement.
-  Moins de dispersion = plus de ventes, avec moins d'énergie gaspillée.

◆ 3. Alignement avec les objectifs d'affaires


Lorsque les territoires sont définis selon la stratégie d'entreprise (ex. : croissance dans tel marché, pénétration d'un nouveau segment), l'équipe commerciale devient un **véritable moteur d'exécution stratégique**.

✅ Un bon plan de territoire aligne les actions quotidiennes des représentants avec les priorités de la direction.

◆ 4. Suivi plus rigoureux et plus utile

Un plan de territoire efficace vous permet de :

- Suivre les bons indicateurs (par segment, type de client, zone, etc.),
- Comparer la performance de manière équitable,
- Ajuster rapidement les efforts si une partie du territoire sous-performe.

 Ce qui se mesure se gère. Et ce qui est planifié est plus facile à corriger en cours de route.

◆ 5. Meilleure prévisibilité des résultats

Une équipe bien structurée sur le plan territorial génère :

- Des prévisions plus fiables,
- Moins de surprises en fin de trimestre,
- Une meilleure capacité à repérer les écarts avant qu'ils ne deviennent critiques.

✦ Résultat : vos vendeurs évitent les montagnes russes et vos gestionnaires peuvent piloter plus sereinement.

☑ En résumé

Bénéfice	Impact concret pour l'équipe
Clarté sur les priorités	Moins d'hésitation, plus d'action ciblée
Productivité accrue	Meilleur rendement à efforts égaux
Alignement stratégique	Actions commerciales cohérentes avec les objectifs
Suivi rigoureux	Ajustements rapides, coaching plus efficace

Prévisibilité améliorée

Moins de stress, plus de stabilité

3. Les erreurs fréquentes qui ruinent les résultats

Même les meilleures intentions peuvent mener à de mauvais résultats si certaines erreurs fondamentales ne sont pas évitées. Chez **K7 Service-Conseil**, nous avons observé ces pièges encore et encore dans les entreprises que nous accompagnons.

Voici les plus fréquents – et comment les éviter.

◆ 1. Confondre territoire et géographie

C'est l'erreur la plus répandue : croire qu'un territoire est nécessairement une zone physique.

● Résultat : des représentants héritent de « zones » avec peu de potentiel réel... simplement parce qu'elles sont proches géographiquement.

✓ Ce qu'il faut faire : penser en termes de segments, de types de comptes, de potentiel et de logique d'affaires.

◆ 2. Répartir les comptes de manière arbitraire

Attribuer des clients selon l'ancienneté, les préférences personnelles ou les habitudes passées mène souvent à :


- Des déséquilibres importants entre les représentants,
- Des frustrations internes,
- Une performance sous-optimale.

🎯 Un bon plan de territoire repose sur **des critères objectifs** : potentiel, historique d'achat, degré de complexité, volume visé.

◆ 3. Se baser uniquement sur les résultats passés

« Il a toujours bien performé dans ce secteur, on lui laisse ce territoire. »

C'est un raisonnement dangereux, surtout si le marché a évolué, si les besoins ont changé ou si le potentiel est en déclin.

 Ce qui a fonctionné hier n'est pas toujours gage de succès demain.

 Posez-vous la question : ce territoire est-il encore porteur aujourd'hui ?

◆ 4. Oublier de mettre à jour le plan

Un plan de territoire figé est un plan voué à l'échec. Trop d'organisations :

- Définissent un plan en janvier,
- Et ne le révisent jamais avant décembre.

Mais le marché bouge. La concurrence aussi. Vos ressources évoluent.

 Le plan doit être **vivant, ajusté régulièrement**.

◆ 5. Omettre d'impliquer les représentants

Créer un plan « en haut » et l'imposer sans discussion est une erreur fatale. Les vendeurs sur le terrain ont une connaissance précieuse des clients, des enjeux et des opportunités.

 Si vous ne les impliquez pas :

- Le plan sera mal accueilli,
- Mal exécuté,
- Et souvent saboté inconsciemment.

✓ Faites du plan de territoire un **outil collaboratif**.

✓ Check-list des pièges à éviter

✗ Erreur courante

Territoires définis uniquement par géographie

Répartition historique sans réévaluation

Plan figé pour l'année entière

Plan construit en silo

✓ Bonne pratique associée

Segmenter selon potentiel ou type de comptes

Répartition basée sur données et logique d'affaires

Revue mensuelle ou trimestrielle

Co-construction avec les représentants

4. Les 7 étapes pour bâtir un plan de territoire solide

Voici la méthode éprouvée utilisée par **K7 Service-Conseil** pour structurer un plan de territoire efficace, applicable autant aux grandes équipes qu'aux PME.

Ce processus en 7 étapes vous permet de :

- Clarifier vos objectifs,
- Allouer intelligemment vos efforts,
- Et ajuster votre stratégie en continu.

◆ Étape 1 – Fixer des objectifs de vente clairs et quantifiables

🎯 Commencez par définir **ce que vous devez atteindre** :

- Objectif global annuel (ex. : 1 200 000 \$)
- Objectifs intermédiaires (par trimestre, par produit, par segment)
- Objectifs d'activité (ex. : nombre de rendez-vous, propositions envoyées, taux de conversion)

✅ L'objectif doit être **décomposable, mesurable et atteignable**, avec des jalons de suivi.

◆ Étape 2 – Identifier les sources de revenus

D'où viendra votre chiffre d'affaires ? La réponse à cette question oriente toute votre stratégie.

- Clients existants : ventes croisées, renouvellements, montées en gamme
- Nouveaux comptes : prospection directe, campagnes marketing, événements

- Références : clients satisfaits, partenaires, ambassadeurs

 Un bon plan de territoire **quantifie** chaque source :

Ex. : 60 % CA existant, 30 % nouveaux comptes, 10 % références.

◆ Étape 3 – Segmenter les clients et prospects

Tous les comptes ne se valent pas. Classez-les selon des critères clés :

Critère de segmentation	Exemple
Potentiel de revenu	> 500 000 \$, entre 100-500k, < 100k
Degré d'engagement actuel	Client actif, dormants, prospects froids
Cycle de vente	Court, moyen, long
Type de décisionnaire	Acheteur unique, comité, influenceurs

 Créez des **sous-groupes logiques** pour adapter votre approche.

◆ Étape 4 – Évaluer les opportunités par segment

Passez en revue chaque segment pour :

- Estimer le potentiel total disponible
- Prioriser les comptes ou secteurs porteurs
- Identifier les « gains rapides » vs les projets longs

 Utilisez une **matrice potentiel/effort** pour visualiser les meilleures opportunités.

◆ Étape 5 – Allouer son temps et ses efforts

Évitez l'erreur classique : traiter tous les clients de la même façon.

Répartissez votre temps en fonction du **retour sur effort potentiel**.

Exemple :

- 50 % du temps : prospects à haut potentiel
- 30 % : comptes existants à développer
- 20 % : opportunités stratégiques ou émergentes

✅ Bloquez du temps à l'agenda pour chaque groupe, chaque semaine.

◆ Étape 6 – Suivre les progrès avec des indicateurs-clés

Mesurez ce qui compte, pas seulement les ventes conclues.

Indicateurs utiles :

- Nombres de comptes contactés vs prévus
- Propositions envoyées par segment
- Taux de conversion par canal
- Valeur du pipeline actif

📊 Un tableau de bord mensuel vous permettra de **réagir rapidement** si les résultats dévient.

◆ Étape 7 – Ajuster régulièrement en fonction des résultats

Le plan de territoire est un outil **vivant**. Prévoyez des moments pour :

- Revoir vos priorités,
- Réaffecter du temps selon les performances,
- Corriger le tir quand un segment s'épuise ou explose.

✦ Astuce : une rencontre de revue de territoire toutes les 6 semaines fait des miracles.

☑ Synthèse visuelle des 7 étapes

1. 🎯 Définir les objectifs
2. 🕒 Identifier les sources de revenu
3. 🧩 Segmenter les clients
4. 📊 Évaluer les opportunités
5. ⌚ Allouer le temps et l'énergie
6. 📊 Suivre avec des indicateurs
7. 🔄 Ajuster le plan en continu

5. 🎓 Étude de cas – Élaborer un plan de territoire de A à Z

Passons de la théorie à la pratique avec un exemple concret basé sur l'expérience terrain de **K7 Service-Conseil**.

🔗 Contexte

Nom : Élise

Rôle : Représentante des ventes senior

Secteur : Services technologiques aux PME manufacturières

Objectif annuel : 1 200 000 \$ en nouvelles ventes

Territoire : Québec et Ontario, mais défini par **type de client et potentiel**, non par géographie

◆ Étape 1 – Objectifs de vente

Élise se voit confier un objectif global de **1,2 M \$** réparti comme suit :

Source de revenus	Objectif \$	Part du total
Clients existants à développer	600 000 \$	50 %
Nouveaux comptes à conquérir	480 000 \$	40 %
Références et partenariats	120 000 \$	10 %

◆ Étape 2 – Sources de revenus

Élise travaille avec trois canaux principaux :

- **Portefeuille actuel** : 35 clients actifs, dont 12 à fort potentiel
- **Prospection ciblée** : 80 PME du secteur manufacturier identifiées dans le CRM
- **Réseau de partenaires** : 3 firmes de services complémentaires prêtes à faire des intros.

◆ Étape 3 – Segmentation des comptes

Elle classe ses clients et prospects selon deux axes : **valeur potentielle** et **probabilité de conclure**.

Type de comptes	Nombre	Exemples
Comptes « Or » (potentiel élevé + lien existant)	12	Clients actuels insatisfaits chez un concurrent
Comptes « Argent » (bon potentiel, relation naissante)	28	PME rencontrées en salon, en veille
Comptes « Bronze » (faible potentiel ou cycle long)	75	Liste générée par IA, peu qualifiée

◆ Étape 4 – Évaluation des opportunités

Elle utilise une **matrice potentiel / effort** pour établir ses priorités.

Sa stratégie : 80 % de son temps sur 40 comptes clés représentant 70 % de son objectif.

◆ Étape 5 – Allocation de temps

Activité principale	Fréquence / mois	Objectif
Appels de suivi clients clés	4 par semaine	Fidéliser et développer
RDV découverte nouveaux comptes	8 par mois	Générer pipeline
Entrevues partenaires	2 par mois	Maximiser les références

◆ Étape 6 – Indicateurs de suivi

Élise partage un tableau de bord simple avec son gestionnaire :

Indicateur	Cible mensuelle
Opportunités ouvertes (>10k \$)	12
Taux de transformation	25 %
Volume pipeline actif	> 300 000 \$

◆ Étape 7 – Révision continue

Chaque mois, elle :

- Met à jour ses prévisions,
- Réévalue les comptes actifs vs dormants,
- Décide si elle doit élargir ou resserrer ses efforts.

Résultat après 6 mois :

- Objectif atteint à 58 %
 - Pipeline sain pour Q3 et Q4
 - Deux comptes « bronze » sont montés en « or »
 - Engagement fort avec les partenaires : 5 références reçues
-

Leçons à retenir

- Un **plan clair** permet de savoir où investir son temps.
- La **segmentation intelligente** rend la prospection plus productive.
- Le **suivi rigoureux** évite les surprises de dernière minute.

6. Outils et gabarits recommandés

Avoir un bon plan de territoire, c'est bien.


Pouvoir le **documenter, le suivre et l'adapter facilement**, c'est encore mieux.


Voici les outils que **K7 Service-Conseil** recommande pour structurer efficacement votre planification territoriale. Tous ces éléments peuvent être personnalisés selon vos réalités commerciales.

1. Gabarit de plan de territoire (Word)


Contenu inclus :

- Objectifs annuels (par source et par segment)
- Segmentation des comptes
- Matrice potentiel / effort
- Planification mensuelle des activités
- Zone d'analyse et d'ajustements

 **Avantage** : Facile à remplir et à mettre à jour. Parfait pour les représentants comme pour les gestionnaires.

 *Document fourni* : Outil de planification du territoire de vente Outil
(à adapter au logo et aux couleurs de votre entreprise)

2. Liste de vérification (Checklist PDF)

 Ce document vous permet de valider, étape par étape, que tous les éléments de votre plan ont été couverts.

 Elle comprend :

- Les 7 étapes clés
- Les erreurs fréquentes à éviter
- Des rappels sur le suivi et l'ajustement

 *Document fourni* : Outil de planification du territoire de vente Checklist


3. Calculateur de prospection (Excel)

 Un outil de simulation qui permet :


- De convertir un objectif de vente en nombre d'activités nécessaires
- D'estimer combien de rencontres, propositions et suivis sont requis
- De suivre les performances mois après mois

 *Document fourni* : Calculateur_de_rencontres_de_prospection.xlsx

4. Exemple de plan complété

 Un exemple de plan entièrement rempli, pour vous inspirer.

 *Document fourni* : Outil de planification du territoire de vente_Exemple

 Utilisez-le pour comparer avec votre propre réalité et identifier les éléments à adapter.

5. Intégration dans votre CRM

Vous pouvez intégrer les grandes lignes du plan directement dans votre :

- CRM (HubSpot, Salesforce, Zoho, etc.)
- Outil de gestion de pipeline
- Tableau de bord (Excel, Google Sheets, Notion, etc.)

 L'essentiel : que le plan soit **accessible, visible et vivant**.

Astuce K7 Service-Conseil

Un bon plan devient un excellent levier... s'il est intégré dans les rituels hebdomadaires.

Ajoutez un point "plan de territoire" dans vos rencontres de coaching ou vos réunions d'équipe.

7. 🤝 Comment mobiliser vos représentants autour du plan

Même le meilleur plan de territoire est inutile s'il reste dans un tiroir... ou s'il est rejeté par ceux qui doivent l'exécuter.

Chez **K7 Service-Conseil**, nous voyons trop souvent des plans conçus par la direction, sans véritable adhésion du terrain.

Voici comment éviter cet écueil et faire de la planification de territoire un **levier d'engagement pour vos vendeurs**.

◆ 1. Impliquer les représentants dès le départ

Votre équipe possède une connaissance fine du terrain. En les impliquant dans l'élaboration du plan :

- Vous enrichissez sa qualité (infos terrain, objections réelles, perception client)
- Vous favorisez l'appropriation du plan
- Vous renforcez leur responsabilisation

💡 Exemple :

Lors d'un atelier d'équipe, demandez à chaque vendeur :

« Quels sont, selon toi, les 10 comptes les plus porteurs de ton secteur cette année ? »

◆ 2. Présenter le plan comme une opportunité, pas une contrainte

Certains représentants associent « planification » à rigidité, surveillance ou perte d'autonomie. Il faut renverser cette perception.

🎯 Mettez l'accent sur :

- La clarté qu'apporte le plan
- Le gain de temps et d'efficacité
- La capacité à mieux piloter sa propre performance

✅ Le plan de territoire, bien présenté, devient **un outil d'autonomie, pas un carcan.**

◆ 3. Lier le plan aux incitatifs

Un plan de territoire bien structuré permet de relier clairement les efforts aux récompenses.

📊 Exemple :

- Bonus sur la couverture de comptes prioritaires
- Prime à l'atteinte d'un volume ciblé sur un segment défini
- Reconnaissance interne liée à la discipline de planification

🎁 Le message :

« Ce que vous planifiez bien... vous êtes récompensé pour l'exécuter efficacement. »

◆ 4. Intégrer le plan dans les rituels d'équipe

📌 Le plan ne doit pas vivre **une fois l'an**, mais chaque semaine. Intégrez-le dans :

- Vos rencontres individuelles (1 :1)
- Vos réunions d'équipe
- Vos bilans trimestriels

💡 Questions utiles :

- Quels comptes prioritaires n'ont pas encore été contactés ce mois-ci ?
 - Ton pipeline est-il aligné sur ton plan ?
 - Doit-on réallouer du temps ou revoir tes priorités ?
-

◆ 5. Célébrer les résultats liés au plan

Quand un représentant conclut une vente dans un segment prioritaire, **soulignez-le**.

👉 Félicitez publiquement les bonnes pratiques :

« Bravo à Julie qui a converti un compte dormant en client actif, exactement comme prévu dans son plan de territoire. »

La reconnaissance alimente la discipline.

✓ En résumé : les leviers de mobilisation

Action à poser	Impact sur l'équipe
Co-construction du plan	Engagement et responsabilisation
Communication positive	Perception de contrôle, non de contrainte
Lien avec les incitatifs	Motivation accrue
Suivi régulier intégré aux rituels	Discipline durable
Reconnaissance des bonnes pratiques	Renforcement des comportements attendus



Conclusion – Vendre mieux, c'est souvent planifier mieux

Un bon représentant travaille fort.

Mais un excellent représentant travaille **là où ça compte**.

Et pour ça, rien ne vaut un plan de territoire bien structuré, bien suivi... et vivant.

✓ Ce que vous avez découvert dans ce guide :

- Qu'un territoire de vente n'est pas qu'une zone géographique, mais un **cadre stratégique d'action**.
- Que les meilleurs vendeurs ne laissent pas leur performance au hasard : ils planifient.
- Une méthode concrète en **7 étapes** pour bâtir un plan de territoire robuste.
- Des outils simples (et puissants) pour passer à l'action.
- Des façons de **mobiliser votre équipe** autour d'un plan clair, motivant et structurant.

 Dernière question à vous poser...

“Notre équipe travaille-t-elle vraiment sur les bons clients, avec les bons outils, pour atteindre les bons objectifs ?”

Si la réponse est « pas tout à fait »... il est temps d’agir.


Passez à l’action avec K7 Service-Conseil

Chaque semaine, nous accompagnons des gestionnaires comme vous pour :

- Revoir leurs territoires de vente
- Clarifier les cibles et priorités
- Mobiliser leur équipe autour d’objectifs ambitieux mais réalistes

Diagnostic gratuit




Nous vous offrons une rencontre de 30 minutes pour faire le point sur votre structure territoriale actuelle. C’est confidentiel, sans engagement.

 Pour en profiter, cliquez sur ce lien ou contactez directement :

Christian Cossette – Président, K7 Service-Conseil

 ccossette@k7serviceconseil.com |  514-775-8857

Annexes (à inclure dans la version finale)

-  Glossaire : territoire, segmentation, pipeline, taux de conversion, etc.
-  Liens vers les outils : gabarit Word, checklist PDF, calculateur Excel
-  Références et inspiration : études internes K7, meilleures pratiques terrain

Glossaire des termes clés

◆ Territoire de vente

Cadre stratégique qui définit les comptes, segments ou zones qu'un représentant est chargé de développer. Il peut être basé sur la géographie, le type de client, le secteur d'activité ou le potentiel de revenus.

◆ Plan de territoire

Document structuré qui précise les objectifs, segments ciblés, sources de revenus, activités prévues et indicateurs de suivi pour atteindre les résultats de vente.

◆ Segmentation

Méthode qui consiste à diviser les clients et prospects en groupes homogènes selon des critères pertinents (taille, potentiel, industrie, comportement d'achat, etc.).

◆ Compte stratégique

Client ou prospect identifié comme prioritaire en raison de son potentiel élevé, de son influence ou de son importance pour la croissance à long terme.

◆ Pipeline de ventes

Représentation visuelle ou structurée des opportunités commerciales en cours, classées par étapes du cycle de vente (ex. : contact établi, proposition envoyée, négociation, etc.).

◆ Source de revenus

Origine du chiffre d'affaires visé par le plan de territoire. Exemples : comptes existants, nouveaux clients, références, appels entrants, salons, etc.

◆ Taux de conversion

Pourcentage de prospects qui se transforment en clients. Peut être mesuré par étape (ex. : prise de contact → rendez-vous fixé → vente conclue).

◆ Cycle de vente

Durée moyenne nécessaire pour conclure une vente, de la première interaction à la signature. Il peut varier selon le type de client ou de solution vendue.

◆ KPI (Key Performance Indicator)

Indicateur clé de performance utilisé pour mesurer l'avancement vers les objectifs (ex. : nombre de propositions, volume du pipeline, ratio de transformation, fréquence de suivi).

◆ Matrice potentiel / effort

Outil d'analyse qui permet de classer les clients ou prospects selon leur potentiel commercial et le niveau d'effort requis pour les convertir.

◆ Revue de territoire

Rencontre périodique (mensuelle ou trimestrielle) visant à évaluer les progrès réalisés par rapport au plan de territoire, ajuster les priorités et soutenir les représentants.

Voici une **page de références et sources** à inclure à la fin de votre eBook *Planifier pour mieux vendre* :

Références et sources

Ce guide s'appuie sur des observations terrain, des outils éprouvés en entreprise, ainsi que sur les meilleures pratiques en planification des ventes. Voici les principales sources d'inspiration utilisées dans l'élaboration de ce contenu.

◆ Sources internes

- **K7 Service-Conseil**

35 ans d'expérience en recrutement, structuration et accompagnement d'équipes de vente au Québec et ailleurs au Canada.

Expertise terrain en :

- Planification stratégique des territoires
- Optimisation des performances commerciales
- Diagnostic de structure de vente

- **Programmes de coaching de K7**

Plusieurs des exemples et tableaux inclus dans ce guide sont tirés des formations et outils développés par K7 pour ses clients PME.

◆ Références externes et inspiration

- *The Essential Guide to Sales Territory Planning* – RAIN Group (adapté et enrichi)
- *Harvard Business Review – Sales Strategy*

Articles sur la couverture des comptes, la productivité des équipes commerciales, et la gestion des pipelines.

- *Sales Management Association Reports*
Études comparatives sur la performance des équipes selon leur degré de planification territoriale.
- *CSO Insights – Sales Performance Optimization Study*
Données sur les impacts de la segmentation et du suivi d'activité sur les taux de conversion.
- *Forrester Research*
Rapports sur les tendances B2B en alignement ventes-marketing.


◆ Contributions

Ce document a été rédigé et enrichi par :

Christian Cossette

Président, K7 Service-Conseil

 ccossette@k7serviceconseil.com

 450-232-4630

 www.k7serviceconseil.com

◆ Annexes

- Outil de planification du territoire de vente_Exemple
- Outil de planification du territoire de vente _Outil
- Outil de planification du territoire de vente _Checklist
- Calculateur_de_rencontres_de_prospection.xlsx

Pour accéder aux annexes, cliquez sur le lien (Ctrl + Clic)

[Planification_des_territoires_annexes](#)

Un territoire de vente dépasse largement le cadre d'un simple territoire géographique.



Un territoire, c'est avant tout un cadre stratégique pour répartir les efforts de vente de manière logique et performante.

Pourquoi lire ce guide ?

Ce guide vous aide à structurer vos territoires de vente pour maximiser vos résultats avec les ressources actuelles.

- ✓ Identifiez les meilleures opportunités à couvrir
- ✓ Priorisez les bons comptes
- ✓ Mobilisez votre équipe avec un plan clair

Un outil essentiel pour gestionnaires, représentants et dirigeants qui veulent vendre plus... stratégiquement



**Un territoire bien défini,
c'est un levier de croissance**