

CAS CLIENT

De l'urgence commerciale à la croissance maîtrisée

Comment un intégrateur ERP a remis son pipeline dans le vert et libéré 2 jours/mois dans l'agenda de son Directeur Commercial et Marketing.

ACTIVITÉ CLIENT Intégrateur ERP	TAILLE PME	PÉRIODE d'octobre à mars 2026	OFFRE ALIGNITY LevelUp
---	----------------------	---	----------------------------------

Le contexte

Intégrateur de solutions ERP et de gestion, Isatech accompagne des PME et ETI de l'industrie agroalimentaire dans la transformation de leurs SI.

150 collaborateurs au total, elle dispose d'une équipe marketing de 3 personnes appuyée d'un SDR, et d'une équipe d'Account Executives dédiée au closing des opportunités et développement de clients existants (cross-sell/upsell).

Un positionnement et une organisation multi-marchés et multi-offres.

Le défi

Le directeur commercial en double casquette sur le marketing a rencontré des difficultés pour assurer le suivi opérationnel de son équipe marketing et l'aider à renforcer son dispositif. (4h de one-to-one hebdomadaire et réunion d'équipe).

Résultat : une roadmap marketing exécutée à 50% et pilotée par les urgences commerciales.

Sans priorisation, l'équipe dispersait son énergie sur des sujets à faible impact pendant que le pipeline se vidait, avec un prévisionnel critique sur les projets ERP.

Mission LevelUp - Accompagnement sur 6 mois

Phase 1 - Ce que l'audit a révélé :

- **Pas de priorisation business** - tous les sujets traités avec la même urgence, énergie dispersée sur des actions à faible impact.
- **Actions marketing dictées par le commerce ou les experts techniques**, sans logique de génération de demande structurée.
- **Des opportunités qui leur échappent** - des leads endormis, aucun suivi des campagnes, pas de prospection commerciale active.
- **Pas de prospection commerciale active** - les leads inbound sont qualifiés puis transmis aux sales si un projet est détecté, sinon les leads sont disqualifiés.
- **Pas de synergie Marketing et Commerce** - les campagnes marketing ne sont soutenues par aucun dispositif de rebond commercial.

PHASE 2 - LA SOLUTION EN 2 TEMPS

COURT TERME - Priorisation et plan d'action conjoint Sales & Marketing

- **Priorisation** des enjeux business majeurs et **alignement** interne
- **Campagne inbound** : webinaire + séquence e-mail avec relance commerciale ciblée - **500 inscrits, 50% de participants, 30 opportunités détectées**
- **Réactivation de 100 leads** endormis par appel outbound - **15% de transformation en opportunités**
- **Pilotage hebdomadaire** du traitement des leads
- **Pilotage mensuel global** de l'avancement avec ajustements
- **Externalisation du pilotage opérationnel de l'équipe marketing** à Alignity

MOYEN TERME - PLAN N+1 | Structuration stratégique

- **Priorisation** marchés et offres
- **Consolidation de 3 leviers de leads** : webmarketing (SEO/SEA, contenu, nurturing) et activation commerciale sur MQL
- **Définition d'objectifs réalistes** avec seuils de volume de leads et taux de conversion définis
- **Rituels de pilotage** pour tenir le rythme tout au long de l'année

Pourquoi le webinaire ?

Un webinaire bien ciblé a un impact direct sur la production de leads : il multiplie le réservoir de prospects à nurturer voire à générer des signaux d'intention concrets pour les équipes commerciales.

Pourquoi le rappel outbound sur les leads ?

La mise en place des rappels outbound sur les leads et d'une meilleure synchronisation Sales-Marketing a un impact mesurable sur le taux de transformation en opportunités : toutes les pistes business sont identifiées.

Les résultats

EN 6 MOIS

Entre 10 et 15 jours de libérés dans l'agenda du Directeur Commercial

Le temps de suivi opérationnel de l'activité et de l'équipe marketing est externalisé (environ 2 jours/mois). Il peut se concentrer sur ce qui compte : la conquête de nouveaux comptes. Le marketing est piloté.

+ 5 pts de taux de transformation en SQL - 20% atteint

La mise en place d'une meilleure synchronisation Sales-Marketing, des rappels outbound sur les leads et la réactivation des leads endormis a produit un effet direct sur le taux de transformation en opportunités.

Un plan N+1 activable dès le début de l'année

Des objectifs réalistes, des indicateurs clés (volume de leads, taux de conversion) et des rituels de pilotage. Des équipes marketing et commerciales qui savent enfin où aller, et comment y arriver.

D'autres signaux positifs constatés sur les 6 mois de mission

- + de 2 M€ de pipe d'opportunités créés sur la période
- Volume d'opportunités détectées multiplié par 5
- Moyenne de leads mensuelle multipliée par 3
- Réservoir de leads à nurturer multiplié par 10
- Prévisionnel dans le vert en 6 mois

Prioriser, mettre en place des actions ciblées, aligner les équipes marketing et commerciales sur les mêmes focus, et piloter régulièrement la performance a permis de **tirer vers le haut les réservoirs de leads et d'opportunités, afin de nourrir le pipe commercial pour les 12 prochains mois.**

"Alignity a pris le sujet de bout en bout : l'audit, la priorisation, l'alignement de nos équipes marketing et commerce, et le pilotage dans la durée. En 6 mois, notre prévisionnel est dans le vert et j'ai récupéré du temps pour me concentrer sur ce qui compte vraiment : conquérir de nouveaux comptes."

Christophe Guirauton, Directeur Commercial et Marketing Isatech, Associé Dimood Group

ALIGNITY

Nous aidons nos clients à produire un pipeline **commercial régulier et prévisible** en :

- **Clarifiant et priorisant** la stratégie (segmentation, offres, positionnement)
- **Définissant les plans d'actions** marketing et commerciaux.
- **Accompagnant les équipes dans la durée** pour la mise en œuvre.

Level Up : set up complet sur 6 mois, de votre stratégie de développement au suivi des équipes dans la mise en œuvre.

Follow Up : l'offre d'abonnements pour ancrer les actions dans la durée.

- # Prévisibilité du sales pipeline
- # Go-to-market
- # Lead gen
- # Professionnalisation Marketing
- # Management de transition

alignity.fr