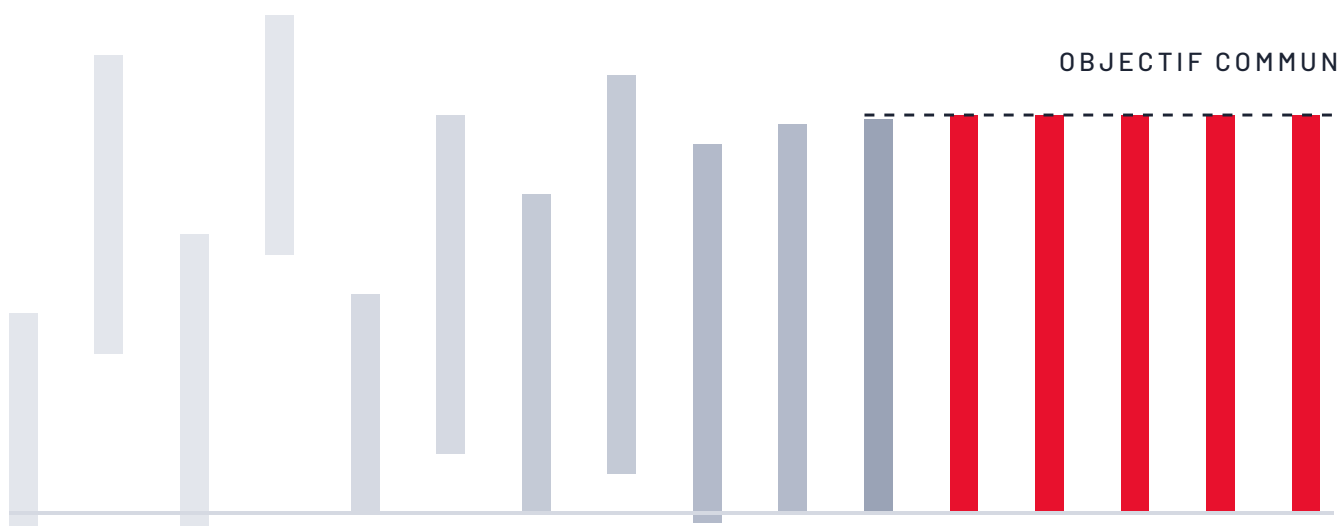


Une piste complémentaire pour changer d'échelle

Décryptage pour les intégrateurs : aligner ses équipes,
piloter l'ambition de croissance



Construire au-delà de la compétence

En tant qu'intégrateurs, vous maîtrisez des solutions complexes, vous accompagnez des transformations critiques, vous livrez des projets qui changent concrètement le fonctionnement d'une entreprise. **Votre expertise est reconnue, et c'est elle qui a construit votre réussite.**

Accélérer la croissance exige que vous alliez au-delà de l'expertise. Votre ambition monte, vous avez besoin d'**identifier de nouveaux leviers** (offres, positionnement, leviers marketing, opérations commerciales...) et de **les faire fonctionner ensemble** : des priorités partagées, des équipes alignées, un pilotage régulier, avec les équipes que vous avez déjà.

Faire rayonner l'expertise interne en s'appuyant sur de nouveaux modèles.

Ce décryptage partage le point de vue qui anime le travail d'Alignity : **une piste complémentaire pour changer d'échelle**, sans remettre en cause ce qui fait déjà votre force.

Ce qui change quand l'ambition de croissance monte

01

Pour la plupart, ce modèle fonctionne : le réseau ou les partenaires amènent des projets, quelques leads d'un salon et d'une campagne e-mails, des clients satisfaits en parlent autour d'eux et les consultants passent d'une mission à l'autre, l'entreprise grossit par inertie positive. Quand l'ambition monte, ce modèle atteint sa limite structurelle : il passe difficilement à l'échelle sans ajustement.

Ces cinq réalités ensemble freinent le passage à l'échelle : **une croissance difficile à piloter.**

- 1 Les cycles de vente sont longs.** Un projet d'intégration prend de 3 à 9 mois pour se concrétiser. Entre la détection du besoin et la signature, le monde peut changer. Sans flux alimenté en amont, il n'y a pas de visibilité, et pas de prévision fiable.
- 2 Les projets sont rares et gros.** Quand on a besoin de 10 projets par an et qu'il y en a un qui déraile, est repoussé, ou ne se fait pas, c'est immédiatement 10 % du CA qui vacille.
- 3 L'équilibre facturation/intercontrat est fragile.** Un consultant facturé, c'est de la marge. Un consultant en intercontrat, c'est une perte immédiate et mesurable. Sans flux entrant structuré, ce curseur devient incontrôlable.
- 4 Marketing et ventes avancent sur des priorités différentes.** Le marketing cherche à produire des leads, les ventes attendent des opportunités mûres : chacun optimise son périmètre, personne ne pilote le résultat commun.
- 5 Les équipes ont besoin d'être alignées sur les mêmes indicateurs.** Des leads d'un côté, des signatures de l'autre : sans indicateurs communs, difficile de savoir ce qui fonctionne vraiment, et où investir.

En croissance, en transformation ou en rapprochement

Quand l'ambition de croissance monte, trois situations reviennent souvent :

1

Une nouvelle offre ou une nouvelle activité à lancer.

Les équipes la découvrent, et le flux d'opportunités est à construire.

2

Des équipes à faire travailler ensemble.

Croissance, transformation, fusion / acquisition... deux cultures marketing et commerciales, deux façons de conquérir, des indicateurs qui diffèrent.

3

Un dirigeant pris entre le suivi des équipes et la conquête.

Il arbitre seul sur le marketing et les ventes, faute de temps pour piloter.

Dans les trois cas, les compétences existent. Ce qui manque :

Des leviers identifiés

Des priorités partagées

Des indicateurs communs

Un pilotage régulier

Le réseau : une force, avec ses limites

02

« Mon réseau m'a toujours suffi »

Cette affirmation est valide. Pour la plupart des dirigeants, pendant des années, le réseau suffit. Et c'est pour ça qu'il est difficile de le remettre en question. **Mais ce levier a aussi des caractéristiques dont il est important de tenir compte sur le long terme.**

Non scalable

Vous ne pouvez pas décider un lundi de tripler vos opportunités via le réseau d'ici fin d'année. Il ne répond pas aux injonctions de croissance. Il suit son propre rythme, qui n'est jamais le vôtre.

Non pilotable

Vous ne savez pas d'où viendra la prochaine opportunité. Vous ne pouvez pas prédire, analyser, optimiser. C'est un flux subi, pas un flux piloté. Et **ce qu'on ne pilote pas, on ne peut pas l'améliorer.**

Concentré

Combien de contacts comptez-vous dans votre réseau ?

Si deux ou trois d'entre eux changent de poste, partent à la retraite ou réduisent leurs projets, le flux se tarit. **Et vous ?**

Réactif

Le réseau vous amène des prospects qui ont déjà un projet. Mais dans les cycles longs et complexes, **les meilleures opportunités sont celles que vous détectez avant que le projet soit officiellement lancé** : avant que la concurrence soit consultée, avant que le budget soit figé. Le réseau ne peut pas vous apporter ça. Seule une machine d'acquisition structurée le peut.

Un flux qu'on ne pilote pas ne se partage pas : marketing, ventes et direction n'ont ni objectif ni indicateur commun.

La question n'est pas « est-ce que mon pipeline est plein aujourd'hui ? »

Mais : « ai-je un système qui garantit qu'il le sera dans 6 mois ? »

Sans pipeline structuré, l'entreprise subit deux effets silencieux mais cumulatifs :



Un pipeline vide force des **actions défensives** : mauvais deals, prix bradés, projets mal cadrés, qui érodent la marge et épuisent l'équipe.



Et pendant ce temps, **les meilleures opportunités sont captées par des concurrents mieux organisés**, sans que la perte n'apparaisse jamais dans les chiffres.

Résultat : **une dégradation lente, invisible, mais structurelle** de la performance.

Quelques pistes explorées par d'autres intégrateurs pour faire **évoluer leur modèle**

01 Identifier de nouveaux leviers

Avant d'ajouter des moyens, ils font l'inventaire de ce qu'ils **n'activent pas encore** : offres, positionnement, leviers marketing, opérations commerciales. Puis ils retiennent **les deux ou trois leviers qui servent vraiment leur ambition** de croissance.

LEVIERS À PASSER EN REVUE

Offres

Positionnement

Acquisition marketing

Opérations commerciales

Expansion

02 Aligner

Le marketing et les ventes **ne travaillent pas en silos**. Un plan conjoint, des priorités partagées, des rituels de travail communs. Quand marketing et ventes parlent le même langage et visent le même objectif, l'effet de levier est immédiat.

03 Piloter

RITUELS

INDICATEURS COMMUNS

REVUES RÉGULIÈRES

Ils savent **combien de prospects contacter** pour obtenir un lead, une opportunité, une vente. Ils **pilotent leur pipeline comme un process**, pour gagner en anticipation.

Et aussi, trois autres pistes

Séparer la chasse du closing

La prospection et la vente sont **deux métiers différents**, qui demandent des profils, des outils et des rythmes distincts. En organisant cette séparation, en interne, en externe, ou en hybride, l'entreprise gagne en clarté et libère ses commerciaux pour faire ce qu'ils font vraiment bien.

Construire un réservoir, pas un flux

Alimenter en permanence un **réservoir de prospects** qualifiés, contactés au bon moment, nourris dans la durée, permet de détecter les projets naissants. **60 à 70 % de leurs futurs clients ne sont pas prêts à acheter maintenant**. Ils le seront dans 12 à 24 mois voire plus, en particulier sur des cycles de vie produit de 8 à 10 ans chez un client.

Clarifier le positionnement

Ils vendent plus que « de l'intégration de logiciels ». **Ils vendent une expertise précise, pour une cible claire, avec des bénéfices explicites**. Cette clarté démultiplie l'efficacité de chaque action commerciale. La différence ne tient pas à l'effort, mais à la clarté.

Chez **Alignity**

Nous vous suggérons une **piste complémentaire pour structurer l'ensemble** :

Définir et partager la stratégie de commercialisation pour faciliter l'activation des équipes et soutenir l'atteinte des objectifs. Elle partage une vision claire et fiable de **COMMENT** vous atteignez vos objectifs, et aide à sa mise en œuvre dans le respect des plannings définis.

**L'alignement interne est
catalyseur d'intensité
business.**

L'ambition n'est pas de tout changer, mais d'**aligner ce qui existe déjà** et d'y **ajouter les bons leviers**.

La plupart des intégrateurs ont les ingrédients : des commerciaux compétents, une expertise reconnue, des clients satisfaits, des références concrètes. Quand l'ambition de croissance monte, ce qui peut manquer, c'est la machine qui transforme ces ingrédients en **flux commercial prévisible**.

Cette machine, c'est **l'alignement entre l'ambition, la stratégie, l'activation et le pilotage**. Quand ces quatre niveaux sont cohérents et connectés, quelque chose change dans l'organisation : l'équipe arrête de disperser son énergie et commence à générer de l'intensité.



L'intensité business, c'est cet état où **les actions se renforcent mutuellement**, où le pipeline se remplit de façon prévisible, où les équipes savent quoi faire, pourquoi, et comment mesurer si ça marche. Ce n'est pas un idéal réservé aux grandes structures.

C'est **accessible à tous**, à partir du moment où l'on décide de le construire.

L'alignement interne est catalyseur d'intensité business.

Ce que vous pouvez faire **dès maintenant**

Ce décryptage a un seul objectif : vous aider à **nommer ce que change l'ambition de croissance dans votre organisation.**

Votre enjeu : identifier les bons leviers, aligner vos équipes et piloter la croissance. C'est possible, même avec une équipe réduite, même sans budget marketing démesuré, même sur des cycles de vente longs et complexes.

La première étape : **faire le point sur ce qui fonctionne, ce qui n'est pas aligné et ce qui peut être activé rapidement.**

C'est le sujet du Diagnostic Rapide 30' d'Alignity. **En 30 minutes, sans rien préparer, nous identifions ensemble les deux ou trois priorités pour aligner vos équipes et piloter votre croissance** dans les 6 prochains mois.

Prendre un RDV 30' Diagnostic →

Inclus · sans engagement · alignity.fr

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.

NOS OFFRES

Level Up · 6 mois

Pour clarifier votre stratégie, activer et piloter vos plans d'actions marketing et commerciaux.

Follow Up

L'offre d'abonnement pour ancrer les actions dans la durée.

Développement commercial # Alignement marketing-ventes
Pilotage # Professionnalisation marketing # LeadGen