

Guide MSP & Cybersécurité

Défis, Opportunités et
Clés de Croissance



SOMMAIRE



1. Contexte & Diagnostic

Introduction	→	Page 03
Panorama du marché MSP & cybersécurité	→	Page 04 - 05
Les enjeux spécifiques pour les MSP	→	Page 06 - 09

2. Stratégie & Méthodologie

Défis quotidiens des dirigeants MSP	→	Page 10 - 12
Enjeux commerciaux & business	→	Page 13 - 15
Growth Marketing: méthode adaptée aux MSP	→	Page 16 - 19

3. Outils & Résultats

Bonnes pratiques & erreurs à éviter	→	Page 20 - 22
Cas concrets et retours d'expériences	→	Page 23 - 24
Conclusion	→	Page 25 - 26





Un marché MSP sous pression

Comprendre 2026 pour mieux décider

Le rôle des MSP n'a jamais été aussi stratégique.

Ni aussi complexe.

Les cybermenaces se professionnalisent, les réglementations se durcissent, les environnements hybrides se multiplient et les PME externalisent massivement leur cybersécurité.

Dans ce paysage mouvant, les MSP doivent simultanément :

- protéger leurs clients,
- maintenir leurs marges,
- se différencier dans un marché saturé,
- attirer des talents rares,
- et assurer leur propre croissance.

4 défis clés des MSP



Pression opérationnelle croissante

Ransomwares, supply chain, vulnérabilités cloud, exploitation d'outils RMM.



Des clients encore peu matures

La majorité des dirigeants de PME sous-estiment toujours leur exposition au risque.



Une obligation de pédagogie

Il faut traduire la cybersécurité en impact business.



Une différenciation difficile

74 % des PME estiment que "tous les MSP se ressemblent".



CE GUIDE A UN OBJECTIF SIMPLE:

vous donner une vision claire des enjeux MSP pour préparer vos décisions de croissance en 2026.

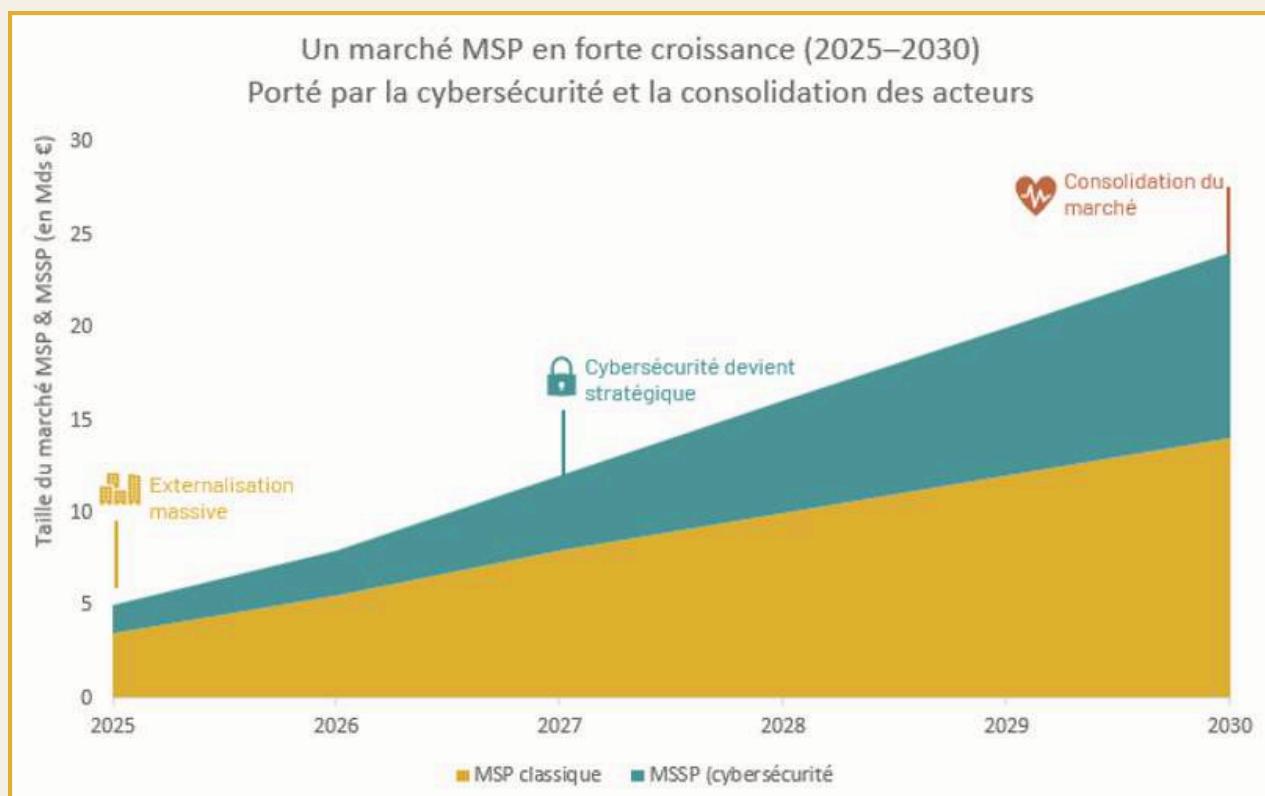




Panorama du marché MSP & cybersécurité

1. Grandes tendances sectorielles

- Explosion de la demande : les PME françaises externalisent de plus en plus leur IT et leur cybersécurité vers des MSP. [Source : ChanelNews]
- La cybersécurité devient stratégique : élément central de la continuité business.
- Consolidation du marché : rachats, fusions, émergence de MSSP (Managed Security Services Providers).



Le saviez-vous ?

Le marché mondial des services managés en cybersécurité dépassera 250 milliards USD d'ici 2030. [Source : Gartner]



2. Le rôle clé des MSP comme partenaires stratégiques

Le MSP n'est plus un simple prestataire technique : il devient un partenaire de confiance pour :

- Évaluer la maturité sécurité,
- Concevoir des stratégies hybrides et scalables,
- Offrir un monitoring 24/7,
- Servir de médiateur pédagogique entre le langage technique et les dirigeants.



Le saviez-vous ?

67 % des ETI françaises s'appuient déjà sur un MSP pour gérer leur cybersécurité. 【Source : IT Social】

3. Segmentation et typologies de clients

PME (10-250 salariés)	ETI (250-2000 salariés)	Grands comptes (+ de 2000 salariés)
budget limité, forte sensibilité au prix. Besoin de pédagogie et de solutions packagées.	attentes élevées, conformité NIS2/ISO. Cherchent un MSP capable de co-gérer la sécurité.	souvent équipés, mais ouverts à des services de niche (SOC, détection avancée).



Quick tip

Ne cherchez pas à servir tout le monde. Définissez 2 segments prioritaires maximum et créez une offre dédiée à chacun.





À retenir :

Le marché est porteur et exigeant.

Les MSP ont une fenêtre d'opportunité unique pour devenir de véritables partenaires stratégiques.

La clé :

- ✓ **Différenciation,**
- ✓ **Clarté d'offre,**
- ✓ **Approche marketing adaptée aux segments cibles.**

Citation inspirante

“  Dans un marché où tout le monde promet la sécurité, seuls ceux qui savent la rendre visible et mesurable gagnent la confiance durable des clients. ”





Les enjeux spécifiques pour les MSP

1. Durcissement des réglementations

La cybersécurité est désormais un cadre légal, pas seulement un service technique.



obligation de protéger les données personnelles, sanctions élevées en cas de fuite.



Entrée en vigueur 2024-2025) : les prestataires IT et MSP sont explicitement inclus dans la directive, avec des obligations de conformité et de reporting.



(secteur financier) : impact indirect mais croissant pour les MSP qui travaillent avec des clients régulés.



Pour les MSP, cela signifie : **plus de responsabilités juridiques** et un **argument de poids pour convaincre** les clients de renforcer leur posture cyber.



Le saviez-vous ?

Une PME sous-traitante non conforme à NIS2 pourra perdre un contrat avec un grand donneur d'ordre. Les MSP ont ici un rôle d'assureur conformité".



2. Augmentation des attaques ciblant MSP et clients finaux

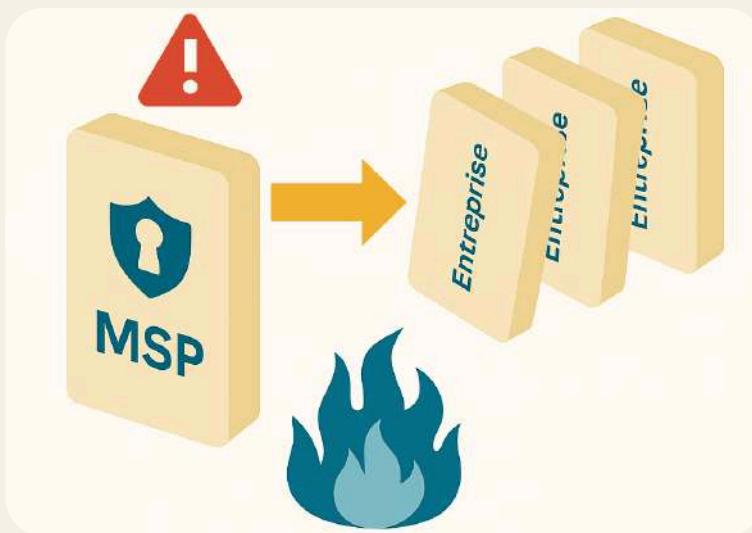
Les cybercriminels savent que les MSP sont une porte d'entrée stratégique vers des dizaines de clients.

- Attaques supply chain, ransomwares via RMM, phishing ciblé.
- Conséquences : perte de confiance, dégâts réputationnels, mise en cause contractuelle.

Exemple : selon WatchGuard, les MSP figurent désormais parmi les cibles privilégiées des cyberattaques, car une brèche chez eux ouvre un accès démultiplié.

Effet domino d'une brèche MSP

D'une seule brèche naît une cascade d'entreprises impactées



Citation inspirante

“ Un MSP attaqué, ce n'est pas un client compromis... c'est potentiellement 20 ou 50 d'un coup. ”



3. Accélération du cloud, de l'hybride et du télétravail

Depuis la pandémie, l'adoption du cloud et du télétravail est devenue massive.

- Multiplication des points d'entrée : VPN, SaaS, terminaux personnels.
- Gestion des environnements hybrides complexes (cloud public, privé, on-prem).
- Les clients attendent des MSP une expertise en sécurité cloud-native (Zero Trust, SASE, IAM).

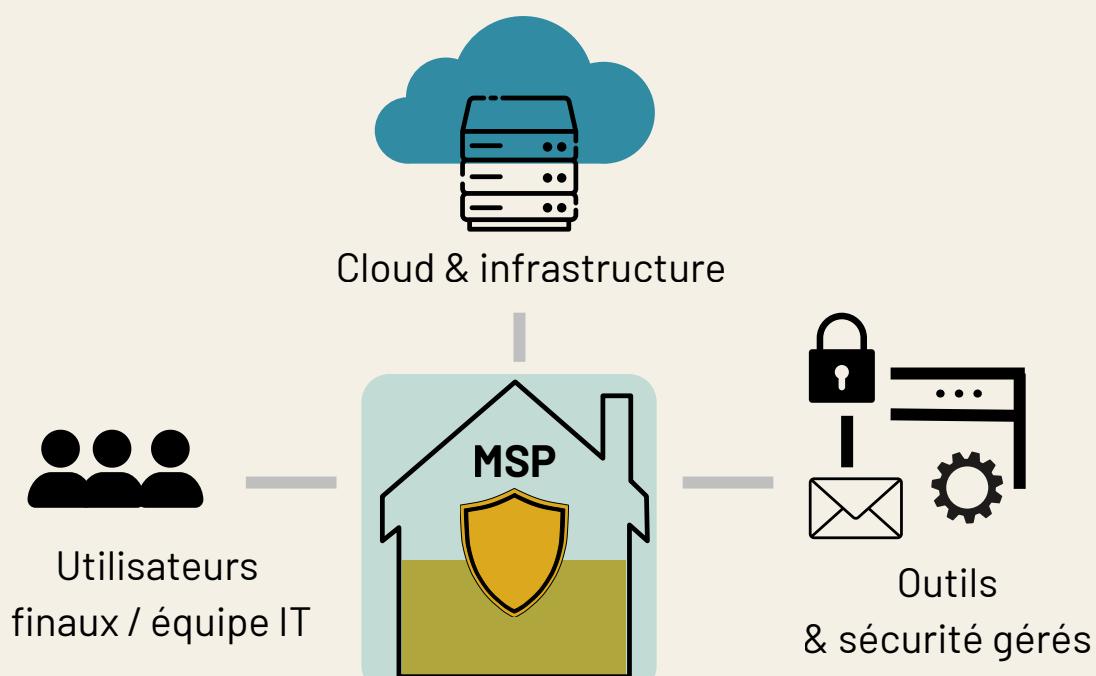


Opportunité : se différencier comme spécialiste de la sécurité des environnements hybrides.



Quick tip

Positionnez vos offres sur les 3 priorités clients : sécuriser les accès, protéger les données, superviser en temps réel.



Le MSP est le chef d'orchestre de la maison. Il connecte les utilisateurs, sécurise les applications et supervise le cloud.



4. Besoin de différenciation dans un marché concurrentiel

Le marché MSP est en pleine effervescence. Beaucoup proposent la même chose : infogérance, firewall, sauvegarde, monitoring.

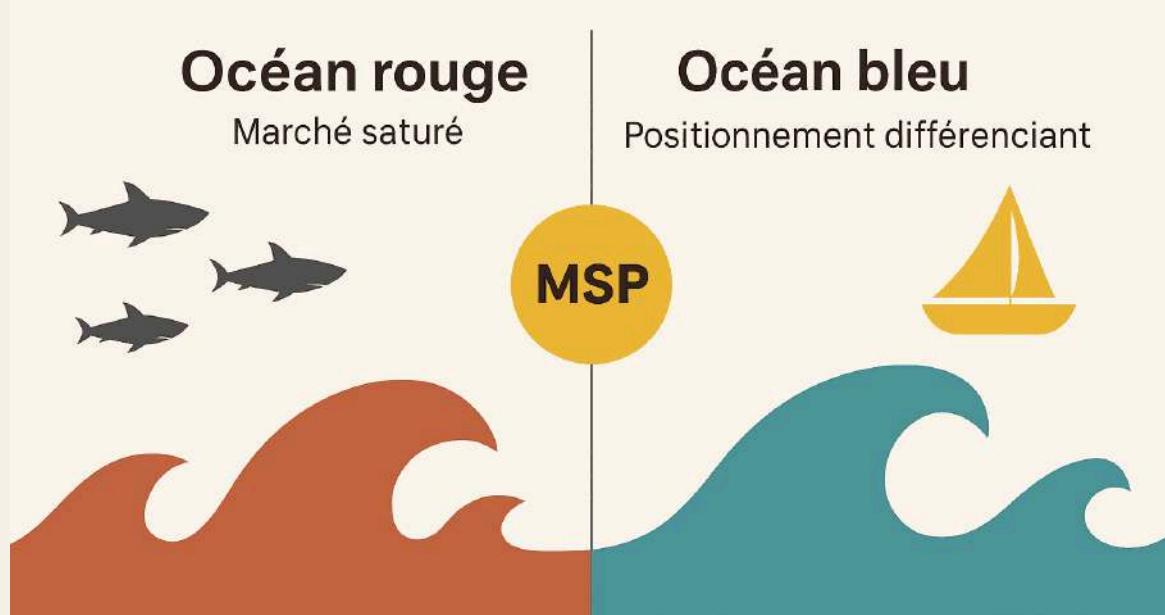
La vraie bataille se joue sur :

- **La pédagogie** (capacité à vulgariser la cyber pour les décideurs non-tech),
- **La valeur démontrée** (preuves de ROI, dashboards sécurité),
- **La spécialisation** (santé, finance, ETI industrielles, etc.).

Le saviez-vous ?



74 % des PME considèrent que les offres des MSP se ressemblent, toute la différenciation devient un levier critique.
[Source : ManageEngine]





À retenir :

Les fournisseurs de services managés (MSP) évoluent dans un contexte où :

- ✓ **Les obligations réglementaires renforcent leur responsabilité,**
- ✓ **Les attaques ciblent directement leur modèle,**
- ✓ **Les environnements clients deviennent plus complexes,**
- ✓ **La concurrence exige clarté et différenciation.**

Citation inspirante

“ Un MSP qui reste généraliste devient invisible. Celui qui choisit un territoire clair devient indispensable. ”





Défis quotidiens des dirigeants MSP

1. Éduquer et évangéliser des clients peu mûrs en cybersécurité

La majorité des PME françaises sous-estiment encore leur exposition aux risques. Beaucoup pensent que "les cyberattaques concernent seulement les grands groupes".

Résultat : il faut consacrer du temps à expliquer, pédagogiser, convaincre... avant même de vendre.

- Le discours doit être simple : "Combien vous coûterait une journée d'arrêt ?"
- Les dirigeants MSP se transforment en pédagogues et en ambassadeurs de la cyber.

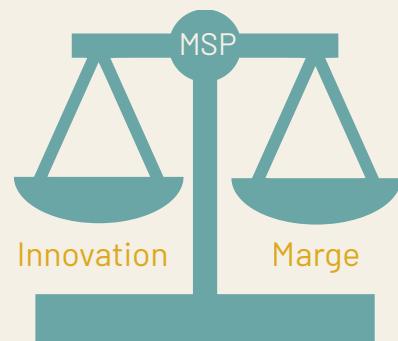


Quick tip

Utilisez des cas réels de cyberattaques sur des PME locales pour sensibiliser. Rien n'est plus parlant que des exemples proches du terrain.

2. Trouver un équilibre entre innovation et rentabilité

- Pression constante pour intégrer de nouvelles technologies (EDR, XDR, Zero Trust, IA).
- Mais attention : chaque ajout implique des coûts de formation, d'intégration et de support.
- **Le vrai défi :** investir dans les innovations qui apportent de la valeur client et non dans les buzzwords.

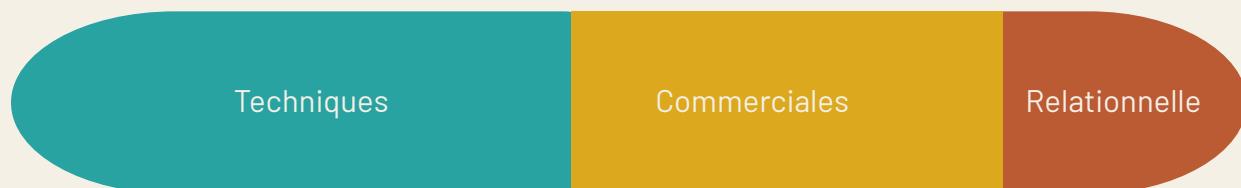


Citation inspirante

“ Un MSP rentable n'est pas celui qui court après chaque nouvelle solution, mais celui qui choisit trois innovations différenciantes et sait les industrialiser.

3. Soutenir la montée en compétences des équipes internes

- Recruter et retenir des talents cyber est un parcours du combattant : les salaires flambent, les experts sont rares.
- Pour rester compétitif, un MSP doit :
 - Investir dans la formation continue de ses techniciens,
 - Créer une culture d'équipe attractive (projets stimulants, reconnaissance, progression).
- Les équipes doivent aussi développer des soft skills : pédagogie client, communication claire, relationnel commercial.



Le saviez-vous ?



59 % des MSP français considèrent que la pénurie de compétences est leur premier frein à la croissance

【Source : ManageEngine】



4. Anticiper les besoins et comportements changeants des clients

- Détection préventive des menaces,
- Recommandations régulières sur les bonnes pratiques,
- Anticipation des besoins futurs (par ex. préparation à NIS2).

👉 Le défi : passer du mode “**firefighter**” (**pompiers**) au mode “**advisor**” (**conseiller de confiance**).



Réactif

Attendre que les failles apparaissent et réagir une fois qu'elles sont apparues.



Proactif

Anticiper les vulnérabilités potentielles et prévoir les besoins émergents des clients.

Le passage au mode “**advisor**” permet au MSP d’être perçu non plus comme un prestataire réactif, mais comme un partenaire stratégique.



Quick tip

Programmez des revues trimestrielles de sécurité avec vos clients : partage d’indicateurs, recommandations, feuille de route. Cela renforce la fidélisation et ouvre la porte à l’upsell.





À retenir :

Les dirigeants MSP jonglent entre pédagogie client, choix technologiques, gestion des talents et anticipation des besoins.

Ces défis quotidiens ne sont pas des obstacles, mais des leviers de différenciation :

- ✓ **Celui qui éduque devient un leader d'opinion.**
- ✓ **Celui qui choisit ses innovations gagne en rentabilité.**
- ✓ **Celui qui investit dans ses équipes assure sa pérennité.**
- ✓ **Celui qui anticipe fidélise et développe.**

Citation inspirante

“  Le vrai MSP de demain ne sera pas seulement un prestataire, mais un copilote stratégique de la croissance digitale de ses clients. ”





Enjeux commerciaux & business

1. Difficulté de démontrer la valeur de la cybersécurité avant incident

La cybersécurité est souvent perçue comme un "coût invisible" tant qu'aucun incident ne survient.

→ Pour un dirigeant de PME, il est plus facile de comprendre le ROI d'un logiciel de CRM que celui d'un SOC.

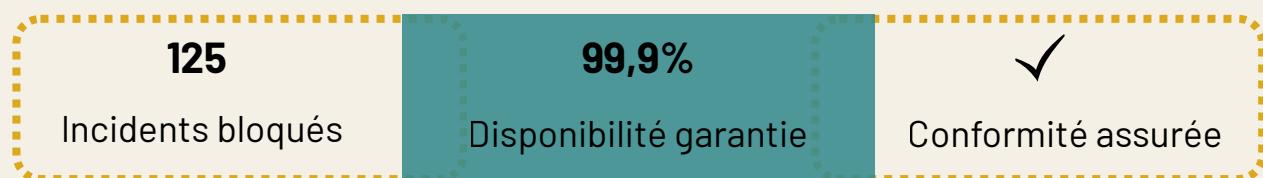
- Les MSP doivent donc traduire la sécurité en langage business :
 - Heures d'indisponibilité évitées,
 - Amendes RGPD non payées,
 - Réputation préservée,
 - Clients finaux fidélisés.



Quick tip

Utilisez des **dashboards visuels** : "X attaques bloquées ce mois-ci" ou "Y heures de disponibilité gagnées". Cela rend tangible l'invisible.

Tableau de bord simplifié KPIs

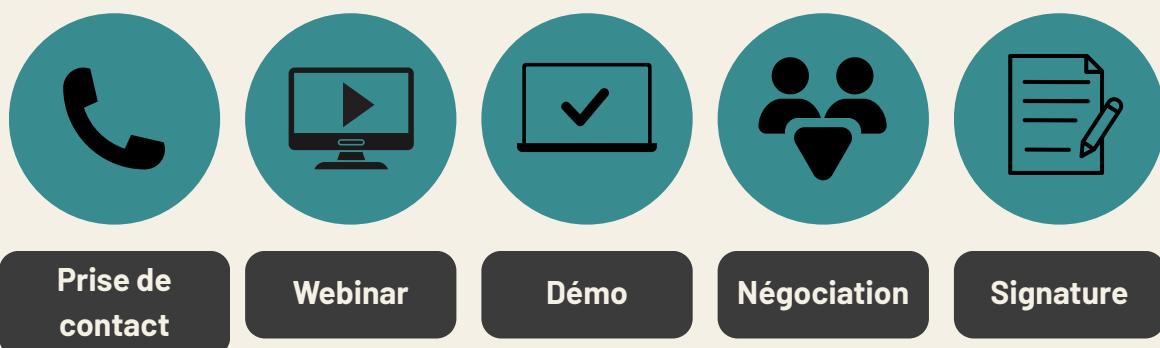


2. Allongement des cycles de vente et coût d'acquisition élevé

- Le cycle de vente moyen dans le B2B cybersécurité s'étend sur 6 à 12 mois.
- Les décideurs sont nombreux (CEO, DSI, RSSI, comité de direction).
- Le coût d'acquisition client (CAC) est élevé car chaque prospect nécessite plusieurs points de contact (webinar, POC, démo, audit).

→ **Conséquence** : les MSP doivent travailler leur stratégie de nurturing et réduire le temps entre chaque interaction.

Timeline d'un cycle de vente MSP



Le saviez-vous ?



En moyenne, un client B2B cybersécurité interagit 8 fois avec une entreprise avant de signer.

[Source : HubSpot B2B stats]



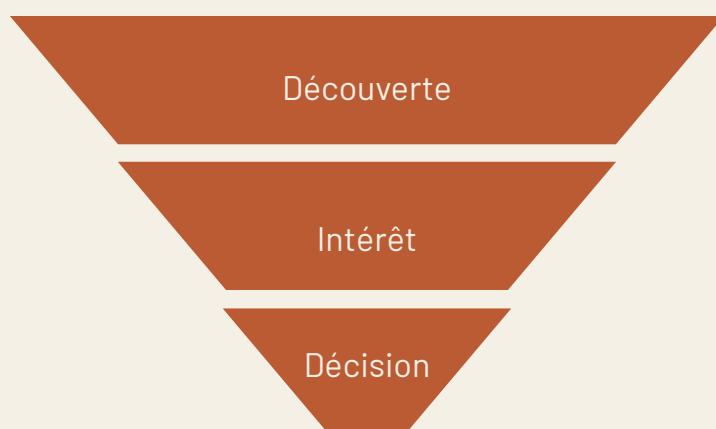
3. L'importance croissante de la lead generation et du Nurturing

Le bouche-à-oreille seul ne suffit plus. Les MSP doivent mettre en place des moteurs de génération de leads récurrents :

- **Inbound** (contenus experts, SEO, webinars, livres blancs),
- **Outbound** (campagnes LinkedIn, emailings segmentés, appels ciblés),
- **Nurturing** (séquences d'emails automatisés, newsletter, retargeting).

→ La croissance dépend de la capacité à alimenter le pipeline commercial avec des leads qualifiés et à les transformer progressivement en clients

Entonnoir de conversion



Quick tip

Ne vous contentez pas de collecter des leads. Classez-les par maturité (froid, tiède, chaud) et adaptez vos actions : pédagogie pour les froids, cas clients pour les tièdes, offres de POC/démo pour les chauds.



4. Mesure et suivi du ROI des campagnes commerciales

Ce qui n'est pas mesuré ne peut pas être optimisé. Trop de MSP investissent dans des actions commerciales sans suivi précis.

Objectifs	Leviers	Actions	Résultats	Décision
				
Acquérir de nouveaux clients	Webinar	Organiser un webinar sur la thématique (SOC, NIS2, ransomware...)	<ul style="list-style-type: none">• 60 inscrits• 33 présents• 18 MQL• 6 SQL• 3 RDV	 Continuer les webinars
Accroître la notoriété sur LinkedIn	LinkedIn	Publier 3 posts corporate / semaine	<ul style="list-style-type: none">• Reach : 300-600• Engagement : 1,5 %• +2 abonnés/semaine• 0 leads	 Abandonner les posts
Augmenter le taux de closing passer de 18 % → 25 %		<ul style="list-style-type: none">• Pitch commercial• Qualification stricte• Call de cadrage• Nurturing email• Démo structurée <ul style="list-style-type: none">• Réécriture pitch orienté "risques + continuité"• Séquence nurturing 4 emails• mini-audit	<ul style="list-style-type: none">• Taux closing → 25 %• +37 % engagement RDV	 Continuer les actions

Citation inspirante

“  Un MSP qui mesure son ROI canal par canal est capable de couper rapidement ce qui ne marche pas et d'accélérer sur ce qui génère du résultat. ”





À retenir :

- ✓ **La cybersécurité est difficile à vendre car elle se vit surtout par l'absence de problème.**
- ✓ **Les cycles de vente sont longs et coûteux, il faut industrialiser le nurturing.**
- ✓ **La lead generation doit devenir un pilier stratégique pour alimenter la croissance.**
- ✓ **Le suivi des KPIs commerciaux est une arme de pilotage incontournable.**

Citation inspirante

“  La cybersécurité n'est pas un produit qu'on achète, c'est une confiance qu'on construit. Mais cette confiance doit être pilotée avec les bons indicateurs. ”





Qu'est-ce que le Growth Marketing ?

Le Growth Marketing est une approche marketing axée sur l'expérimentation rapide, la mesure systématique des résultats et l'optimisation continue.

Contrairement au marketing "classique",

- il ne repose pas sur des actions isolées,
- mais sur un moteur : tester → mesurer → décider → optimiser.

Son rôle n'est pas "d'avoir plus de visibilité", mais d'**augmenter durablement le pipeline et les conversions.**

1. Le Growth Marketing : une nouvelle approche pour les MSP

Pourquoi les MSP doivent repenser leur marketing ?

Dans un marché où les offres se ressemblent, où les décisions se prennent vite mais où la confiance se construit lentement, les MSP ne peuvent plus se contenter de :

- campagnes ponctuelles,
- messages techniques,
- actions non mesurées,
- contenus déconnectés de la vente.

Résultat : la croissance dépend du dirigeant et le pipeline reste imprévisible

👉 **Le Growth Marketing apporte une réponse structurée : un système d'acquisition piloté par les données.**



2. Le Growth Marketing appliqué aux MSP : 4 principes clés

1. Itération rapide :

tester → mesurer → optimiser

Au lieu de "lancer une campagne", un MSP adopte un rythme :

- 1 test par semaine,
- 1 optimisation par semaine,
- 1 décision par semaine.

🎯 C'est le passage d'un marketing réactif à un marketing piloté et structuré.

3. Alignement marketing & commercial

Chez un MSP, la vente est souvent portée par le dirigeant. le Growth crée une synergie où:

- Le marketing chauffe les prospects,
- Le commercial qualifie et transforme,
- les deux pilotent les mêmes indicateurs.

🎯 **Résultat** : Un système cohérent de bout en bout, du premier signal... à la signature.

2. Priorité au pipeline

Garder uniquement ce qui fonctionne vraiment

Chaque action doit répondre à cette seule question :

👉 "Est-ce que cela crée du pipeline ?"

On garde :

- les webinars qui convertissent,
- les contenus qui déclenchent des échanges,
- les actions social selling qui génèrent des RDV.

On supprime le reste

4. Systématisation

Ne plus dépendre du hasard

Un MSP performant ne dépend pas d'actions isolées. Il installe **un moteur**

- Messages clairs,
- Tunnel simple,
- Contenus clés,
- Cadence hebdomadaire.



3. Ce que le Growth change concrètement pour un MSP

1. Structurer un pipeline régulier

Le Growth installe un rythme :

- 1 campagne = 12 semaines
- 1 contenu stratégique = 1 mois
- 1 suivi KPI = 1 fois / semaine



Le pipeline cesse d'être imprévisible.

2. Un discours orienté valeur business

Le Growth traduit l'expertise en problèmes business :

- ✗ “supervision, firewall, patching”
- ✓ “continuité d'activité, réduction des risques, conformité”.

Votre discours devient immédiatement plus visible pour les décideurs

3. Un meilleur taux de closing grâce au nurturing

Un prospect “tiède” convertit rarement, Un prospect nurturé convertit souvent.

Exemples :

- séquence email 30 jours
- cas client ciblé
- mini-audit
- CTA vers un diagnostic



Résultat : +25 à +40 % de conversion SQL → client



4. Une prise de décision basée sur les chiffres

👉 La règle : Chaque action → une mesure → une décision

- Webinar performant → ✓ on continue
- Pitch amélioré → ✓ closing +7 points
- Posts corporate → ✗ on abandonne
- Social selling → ✓ on intensifie

5. Préparer la montée en puissance commerciale

Le Growth Marketing :

- clarifie l'offre,
- structure le tunnel,
- chauffe les prospects,
- réduit la friction commerciale.

Le commercial ne "chasse" plus à froid :

👉 Il gère des opportunités déjà informées, déjà intéressées.

6. Pourquoi c'est stratégique pour les MSP ?

👉 le Growth permet de :

- ✓ générer plus d'opportunités avec moins d'efforts
- ✓ comprendre ce qui fonctionne vraiment
- ✓ optimiser chaque euro dépensé
- ✓ installer un moteur qui tourne chaque semaine





À retenir :

Le Growth Marketing permet aux MSP de passer d'un marketing artisanal...



à un système prévisible, mesurable et duplicable.

Il transforme la manière dont un MSP :

- **structure ses actions,**
- **mesure ses résultats,**
- **prend ses décisions,**
- **construit son pipeline.**

Il prépare naturellement l'adoption d'une méthode plus complète et plus structurée.

➔ C'est exactement le rôle de M.O.T.O.R.TM :
transformer vos actions marketing en un système d'acquisition durable.



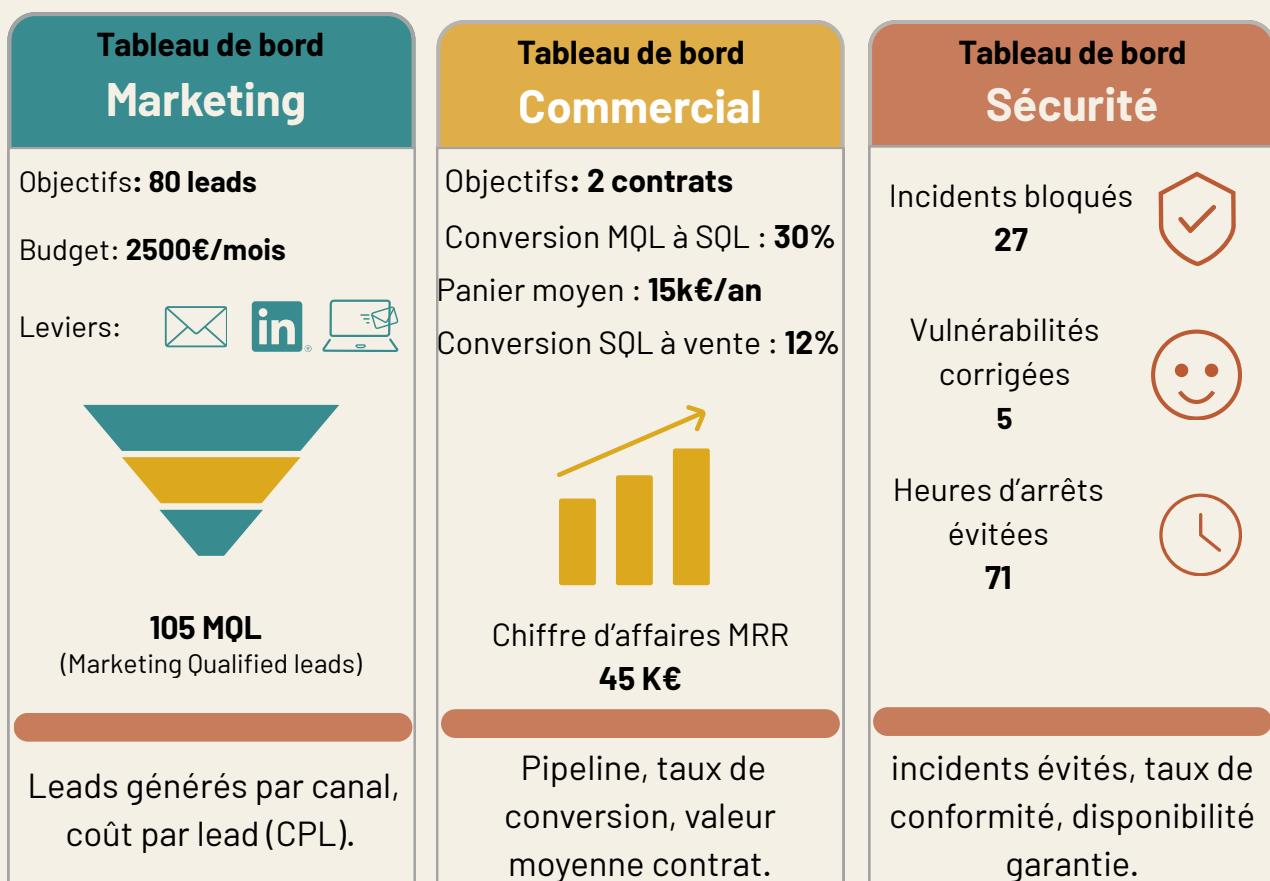


Bonnes pratiques à adopter

1. Mettre en place des tableaux de bord clairs pour piloter la croissance

Un MSP performant est un MSP qui mesure et visualise ses résultats/mois/trimestre/an

Exemple de tableau de bord mensuel



👉 La donnée n'est pas qu'un outil de reporting : c'est un levier de décision.



Quick tip

N'attendez pas la fin de l'année. Analysez vos KPIs chaque mois pour ajuster vos actions et identifier rapidement ce qui fonctionne.



2. Suivre des KPIs spécifiques au secteur MSP & cybersécurité

Contrairement à d'autres B2B, un MSP doit mesurer des indicateurs propres à son métier :

- **MRR/ARR** (revenu récurrent mensuel/annuel),
- **Churn** (clients perdus / résiliations),
- **CAC** (coût d'acquisition client),
- **CLV** (Customer Lifetime Value),
- **Taux d'incidents évités** (impact direct de la valeur MSP),
- **Taux de conformité client** (RGPD, NIS2, ISO 27001).



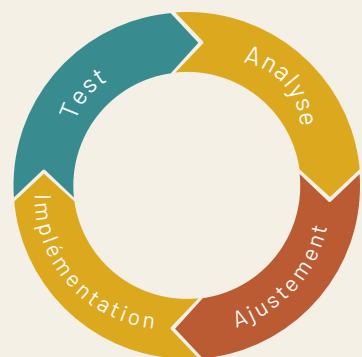
Le saviez-vous ?

Un CAC maîtrisé doit toujours rester inférieur à 30 % du CLV pour garantir une croissance saine.

3. Pratiquer le test & learn en continu

Le Growth Marketing n'est pas figé : c'est un processus itératif.

- Testez différents formats (webinar vs email vs carrousel LinkedIn).
- Expérimitez vos offres (POC gratuit vs audit flash).
- Analysez rapidement les résultats → gardez ce qui marche, abandonnez le reste.



👉 Les MSP qui réussissent adoptent une culture de l'expérimentation et de l'adaptation continue.

Citation inspirante

“ Un MSP qui ne teste pas ses approches marketing reste prisonnier de ses intuitions. Celui qui teste apprend plus vite que ses concurrents. ”





Erreurs à éviter absolument

4. Les erreurs à éviter

Certaines pratiques plombent la croissance des MSP :

- **Vendre une offre trop générique** → dilution de la valeur perçue.
- **Ne pas mesurer le ROI** → argent dépensé sans visibilité.
- **Négliger la rétention** → se concentrer uniquement sur l'acquisition alors que le MRR vient surtout des clients existants.
- **Ignorer la pédagogie client** → jargon technique qui perd les décideurs



Quick tip

Faites l'exercice : demandez à un non-expert de reformuler votre offre. S'il n'arrive pas à expliquer simplement votre valeur, c'est que votre discours est trop technique.





À retenir :

- ✓ Les MSP doivent piloter leur croissance comme un cockpit d'avion : avec tableaux de bord précis et temps réel.
- ✓ Les KPIs sectoriels (MRR, churn, taux d'incidents évités) sont la vraie mesure de la valeur délivrée.
- ✓ Le succès passe par une logique test & learn permanente.
- ✓ Les erreurs classiques (offres génériques, absence de ROI, jargon technique) doivent être éliminées pour se différencier.

Citation inspirante

“ Le marché MSP est un marathon, pas un sprint. Les champions ne sont pas ceux qui courrent le plus vite, mais ceux qui ajustent leur rythme grâce à leurs indicateurs.





Cas concrets et retours d'expériences

1. Stratégies payantes pour les MSP

Exemples inspirants (benchmarks sectoriels) :

- Un MSP a lancé un **webinar mensuel** "30 minutes pour comprendre une cyber-menace" → résultat : +40 % de leads qualifiés en 6 mois.
- Une campagne email avec **audit flash gratuit (2h)** a généré 25 rendez-vous en un mois.
- Une **newsletter sectorielle** ciblant la santé a permis de signer 3 contrats via ce canal.



Quick tip

Choisissez 1 action récurrente (ex : webinar mensuel) et tenez-la dans le temps. La régularité construit la crédibilité.

2. Tactiques de différenciation

74 % des PME considèrent que les offres des MSP se ressemblent toutes.

【Source :ManageEngine】

Exemples inspirants :

- Se spécialiser sur un secteur vertical (santé, industrie, finance) → plus de crédibilité auprès des décideurs.
- Offrir un dashboard client trimestriel (attaques bloquées, conformité atteinte) → un MSP a retenu 95 % de ses clients grâce à cette transparence.
- Mettre en place un programme ambassadeur → baisse de 35 % du coût d'acquisition client.





3. Bonnes pratiques issues du terrain

- 59 % des MSP français considèrent que la pénurie de compétences est leur frein n°1. [Source : ManageEngine].
- 67 % des ETI françaises s'appuient déjà sur un MSP pour gérer leur cybersécurité. [Source : IT Social].

Exemples inspirants :

- Éviter les discours trop techniques : les décideurs achètent de la tranquillité, pas des firewalls.
- Mettre en avant la conformité réglementaire (NIS2, RGPD, ISO 27001) comme un argument commercial.
- Structurer un pipeline clair + nurturing régulier → meilleure prévisibilité sur la croissance





À retenir :



Les chiffres sourcés montrent un marché exigeant : maturité faible des PME, concurrence forte, besoin de différenciation.



Les exemples inspirants démontrent qu'avec des actions simples (webinars, audits flash, newsletters, programmes ambassadeurs), les MSP peuvent obtenir des résultats concrets.



Le succès repose sur la combinaison de preuves tangibles et de discipline marketing régulière

Citation inspirante



Dans le marché MSP, la crédibilité ne vient pas de ce que vous dites, mais de ce que vous montrez : chiffres, tableaux de bord, cas d'usage.



Un marché en tension... et en opportunité

Les MSP évoluent dans un écosystème paradoxal :

- Les menaces explosent,
- Les clients exigent plus de pédagogie et de résultats,
- La concurrence s'intensifie,
- Les réglementations se durcissent (RGPD, NIS2, DORA).

Derrière chaque défi se cache une opportunité de croissance :

- La conformité devient un levier de différenciation,
- La pédagogie devient une arme commerciale,
- La rétention devient plus rentable que l'acquisition,
- Les données marketing et commerciales deviennent un cockpit de pilotage



Ce que vous devez retenir

1. Les MSP sont désormais des partenaires stratégiques pour leurs clients.
2. La croissance ne peut plus reposer uniquement sur le bouche-à-oreille : il faut une stratégie structurée.
3. Le framework AAAARR est une boussole universelle pour piloter l'acquisition, l'activation, la fidélisation et la prescription.
4. Les bonnes pratiques sectorielles (KPIs, dashboards, test & learn) sont vos garde-fous pour éviter les erreurs classiques.



Passer de la compréhension à l'exécution



Une méthode pour prioriser

Ce qui compte vraiment pour la croissance



Un cadre pour exécuter

Sans dispersion ni actions isolées



Un pilotage pour décider

Continuer, optimiser ou arrêter

Découvrez maintenant

Le Playbook Growth MSP™ 2026

La méthode M.O.T.O.R.™, le cadre AAAARR, et le système pour transformer vos actions en moteur de croissance.

Lire le Playbook →

