

# LE PLAYBOOK GROWTH MSP 2026



**La méthode M.O.T.O.R.™ pour structurer  
votre marketing, générer des leads et  
piloter une croissance prévisible**



# SOMMAIRE



Introduction	➤	Page 3
Diagnostic	➤	Page 4 - 5
La méthode M.O.T.O.R.™	➤	Page 6 - 13
Le Framework AAAARR	➤	Page 14
Les 7 actions prioritaires à activer	➤	Page 15
Cas concrets et bonnes pratiques	➤	Page 16
Conclusion	➤	Page 17



# Le MSP face à un marché paradoxal

Le marché des fournisseurs de services managés (MSP) n'a jamais été aussi stratégique... et aussi complexe.

Les cybermenaces explosent : ransomwares industrialisés, attaques supply chain, vulnérabilités cloud, exploitation d'outils RMM. Les MSP sont devenus des cibles prioritaires : une brèche chez eux peut exposer des dizaines d'entreprises.

Dans le même temps, les PME et ETI externalisent massivement leur IT et leur cybersécurité. Elles n'attendent plus un simple prestataire technique, elles attendent :

- Un copilote de sécurité,
- Un conseiller, Un pédagogue,
- Un acteur de continuité business

Un environnement exigeant :

- Menaces croissantes,
- Pression réglementaire (NIS2, DORA),
- Complexité des environnements hybrides,
- Maturité cyber faible des PME,
- Concurrence accrue et offres indifférenciées.

Dans ce contexte, le marketing MSP ne peut plus être opportuniste. Il doit devenir un système.



## **OBJECTIF DE CE GUIDE**

Vous donner un cadre clair, simple et opérationnel pour structurer un dispositif marketing complet, adapté aux MSP, et piloté avec méthode.



# 1 — DIAGNOSTIC

## Pourquoi la croissance MSP est difficile sans méthode ?

La plupart des MSP ne manquent ni d'expertise ni d'efforts.  
Ils manquent d'une méthode pour structurer et orchestrer leur croissance.

Les 6 causes principales observées sur le marché :

**1**

### **Une maturité faible du marché : il faut éduquer avant de vendre**

Les PME pensent encore que "la cybersécurité concerne les grands groupes".

**Résultat :**

➔ **le MSP doit jouer un rôle pédagogique avant même de présenter une offre.**

**2**

### **Des cycles de vente longs et un coût d'acquisition élevé**

Dans la cybersécurité :

- 6 à 12 mois de cycle de vente,
- plusieurs décideurs (CEO, DAF, DSI, RSSI),
- besoin de réassurance, preuves, cas clients, POC.

➔ **Sans nurturing, le pipeline s'éteint.**

**3**

### **Une valeur difficile à rendre visible avant incident**

La cybersécurité protège... justement parce que rien n'arrive.

Il faut donc traduire le risque et la continuité en langage business.

➔ **Sans méthode, chaque commercial réinvente son discours.**



**4**

### **Une charge interne trop importante**

Le fournisseur de services managés (MSP) doit déjà gérer:

- les incidents,
- les urgences clients,
- les projets,
- la réglementation,
- la montée en compétences

➔ **Le marketing est souvent le premier sacrifié.**

**5**

### **Une différenciation quasi nulle**

Pour 74 % des PME, "tous les MSP se ressemblent" :

- Même vocabulaire technique,
- Mêmes services,
- Mêmes outils,
- Mêmes messages.

➔ **Sans positionnement, on devient invisible.**

**6**

### **Un marketing fragmenté = pipeline imprévisible**

Les MSP font des actions... mais sans système :

- Un webinar "quand on a le temps", des posts LinkedIn irréguliers,
- Une campagne ponctuelle, une landing page périmée,
- des KPIs suivis au ressenti

➔ **Ce n'est pas un moteur : c'est un assemblage.**

**Un MSP ne manque pas d'initiatives.**

**Il manque d'un système qui relie, structure et pilote ces initiatives.**

**C'est le rôle de M.O.T.O.R.™.**



# 2 — LA MÉTHODE

## M.O.T.O.R.™

### Le système qui transforme votre marketing MSP en moteur de croissance prévisible

Pourquoi une méthode est indispensable ?

Chez les MSP, le marketing n'échoue pas par manque d'actions.

Il échoue par manque de structure, de priorités et de régularité.

Le marketing est souvent :

Ponctuel

Non structuré

Dépendant du dirigeant

Non mesuré

Isolé des équipes commerciales

Difficile à maintenir dans le temps

Ce n'est ni un **manque d'expertise technique**, ni un **manque d'outils**,  
ni un **manque d'efforts**.



**C'est un manque de système.**

Pour générer régulièrement des opportunités qualifiées, un MSP doit installer une mécanique qui tourne chaque semaine, même sans équipe marketing interne.

**C'est la raison d'être de M.O.T.O.R.™.**



## Vue d'ensemble de M.O.T.O.R.™

Pilier	Objectif	Résultat
<b>M – Mapping</b>	Comprendre le marché & les cibles	Messages clairs & segments prioritaires
<b>O – Offres</b>	Clarifier et différencier	Offre lisible, orientée ROI
<b>T – Templates &amp; Tunnels</b>	Construire le système de conversion	Tunnel complet prêt à l'emploi
<b>O – Opérations</b>	Exécuter avec cadence	Campagnes régulières et pilotées
<b>R – Résultats &amp; reporting</b>	Mesurer et optimiser	Croissance prévisible



# M MAPPING

## Comprendre avant d'agir

Le Mapping permet de :

- 1 Choisir les segments les plus rentables (PME, ETI, secteurs)
- 2 Définir 1 à 2 personas clés
- 3 Identifier les déclencheurs d'achat (audit, NIS2, incident)
- 4 Comprendre les objections
- 5 Identifier les objectifs business et les risques prioritaires
- 6 Prioriser les actions marketing efficaces



**Résultat :** vous arrêtez de parler à tout le monde.



Le **vCMM Diagnostic** réalise précisément cette étape.





# OFFRES & MESSAGES

## La différenciation commence ici

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

Ce pilier transforme votre offre en une proposition :

- simple,
- mémorisable,
- orientée ROI & continuité,
- compréhensible par un dirigeant,
- différenciante.

Nous travaillons :

- la promesse,
- les bénéfices business,
- les preuves,
- le discours par persona,
- la structure des pages d'offre



**Résultat :** Votre valeur devient visible et lisible



# T TEMPLATES & TUNNELS

## Transformer votre expertise en dispositif complet d'acquisition

Ce pilier inclut

- ✓ Une landing page et une page de remerciement orientée conversion
- ✓ une séquence email 1 + 3 relances
- ✓ une séquence LinkedIn 1 invitation + 3 relances
- ✓ un contenu stratégique (Lead magnet)
- ✓ 3 contenus opérationnels (checklist, carrousel, infographie)
- ✓ 12 posts LinkedIn (1/semaine)
- ✓ 12 posts LinkedIn (1/semaine)
- ✓ Reporting et rapports



**Résultat :** Vous n'installez pas une campagne.  
Vous installez un système duplicable.










Le **vCMM System** correspond à ce pilier.



# OPÉRATIONS

## L'exécution orchestrée et régulière

Rituels mis en place :

-  Pilotage hebdomadaire
-  Lancement et analyse des campagnes
-  Optimisation continue des messages
-  Production régulière de contenus
-  Alignement marketing & commercial
-  Nurturing automatisé
-  Suivi du pipeline avec le commercial dédié



**Résultat :** Votre croissance devient un rythme.



Le **vCMM Ops** correspond à ce pilier.



# RÉSULTATS & PILOTAGE

## Piloter la croissance avec les bons indicateurs, au bon moment

Le Growth Marketing consiste à observer, mesurer et décider. Les indicateurs servent à trancher.

### Les KPIs réellement utiles pour piloter la croissance d'un MSP



#### KPI Côté Marketing

Ce que l'on mesure pour savoir si le système fonctionne :

- MQL générés
- Coût par lead (CPL)
- Taux de conversion des tunnels
- Engagement sur les contenus et messages
- Qualité des signaux (réponses, clics, contacts..)

👉 **Question clé** : Est-ce que le message déclenche un intérêt réel ?



#### KPI Côté Commercial

Ce que l'on mesure pour valider l'impact business :

- Taux de RDV obtenus
- Taux de conversion RDV → opportunité
- Taux de closing → client
- MRR / ARR généré
- Durée du cycle de vente

👉 **Question clé** : Le marketing facilite-t-il réellement la vente ?

### Chaque indicateur mène à une décision :

- Signaux positifs 🟡 On continue et on amplifie
- Signaux mitigés 🟡 On ajuste le ciblage, le message ou le levier
- Signaux faibles 🟡 on arrête sans regret



**Résultat attendu** : Vous **améliorez ce qui fonctionne** et **supprimez ce qui ne fonctionne pas**



# Comment vCMM applique M.O.T.O.R.™

- **vCMM Diagnostic**

= Mapping + Offres

→ messages clairs + roadmap priorisée

- **vCMM System** (12 semaines)

= Templates & Tunnels + 1ère campagne

→ dispositif complet + campagne + reporting

- **vCMM Ops**

= Opérations + Résultats

→ production continue + pilotage + optimisation



**Résultat : En 12 semaines, vous installez un système.**



# 3 — AAAARR : Le moteur opérationnel qui anime M.O.T.O.R.™

**M.O.T.O.R.™ définit le cadre stratégique.**  
**AAAARR en assure la mise en mouvement opérationnelle.**

<b>Awareness</b>  <b>Se rendre visible</b>  LinkedIn, contenus, webinars	<b>Acquisition</b>  <b>Transformer en leads</b>  Landing pages, formulaire	<b>Activation</b>  <b>Démontrer la valeur</b>  Audit flash, mini diagnostic
<b>Rétention</b>  <b>Installer la confiance</b>  Suivi, recommandations	<b>Referral</b>  <b>Activer la recommandation</b>  Cas clients, témoignages, recommandations	<b>Revenue</b>  <b>Piloter la croissance</b>  MRR, arbitrages, décisions, Churn, upsell

**M.O.T.O.R.™ construit le système.**  
**AAAARR règle le rythme.**

AAAARR n'est pas une méthode concurrente.  
C'est un outil de lecture et d'exécution, au service de  
M.O.T.O.R.™.



# 4 — 7 actions prioritaires à lancer dès demain

Ces actions ne sont pas des “quick wins”.

Elles deviennent efficaces lorsqu’elles sont intégrées dans une méthode, une cadence et un pilotage.

**1**

## **Lancer un webinar mensuel de 30 minutes**

→ créer des signaux d’intérêt qualifiés et engager des conversations

## **Proposer un audit flash**

**2**

→ démontrer la valeur avant toute vente

**3**

## **Mettre en place une séquence email simple**

→ nourrir les prospects tièdes et préparer le closing

## **Créer un mini lead magnet ciblé**

**4**

→ capter des contacts exploitables, pas des curieux

**5**

## **Poster 1 à 2 fois/semaine sur LinkedIn**

→ installer la crédibilité et rester visible auprès des décideurs

## **Installer une revue trimestrielle marketing / ventes**

**6**

→ renforcer la rétention et identifier des opportunités d’upsell

**7**

## **Créer un programme ambassadeur**

→ activer la recommandation et réduire la dépendance à l’acquisition

**Une action isolée ne crée pas la croissance.  
C’est le système qui la rend prévisible.**



# 5 — Cas concrets & bonnes pratiques MSP



## Ce qui fonctionne réellement

- Webinars mensuels → jusqu'à +40 % de leads qualifiés
- Audits flash → 20 à 30 RDV par mois selon la cible
- Newsletters sectorielles → conversions récurrentes sur le long terme
- Dashboards trimestriels → jusqu'à 95 % de rétention

## Stratégies gagnantes observées



- Spécialisation par secteur ou persona
- Pédagogie orientée enjeux business, pas technique
- Mise en avant d'indicateurs clairs
- Activation de la recommandation client

## Erreurs fréquentes à éviter



- Offres trop génériques
- Absence de suivi des KPI
- Dépendance exclusive à l'acquisition
- Discours trop technique pour les décideurs





# 6 — Installer un système, pas une série d'actions

**La croissance des MSP repose sur trois piliers :**

1. Une méthode éprouvée (M.O.T.O.R.™)
2. Un système qui tourne chaque semaine
3. Un pilotage clair pour décider vite

**La plupart des MSP n'échouent pas par manque d'actions.  
Ils échouent par manque de structure, de cadence et de pilotage.**

**Le rôle du vCMM**

Le vCMM agit comme un bras droit marketing senior, chargé d'installer :

- la méthode,
- le dispositif complet,
- la première campagne réelle,
- le reporting,
- les rituels d'exécution.

**👉 En 12 semaines, vous installez un moteur de croissance.  
Pas une action isolée.**

## **Planifier votre diagnostic stratégique (20 minutes)**

Vous repartez avec :

- vos 3 priorités marketing
- vos blocages et comment les lever
- la structure du système à installer
- une feuille de route 30-60-90 jours

**Un MSP n'a pas besoin d'un plan marketing, il a besoin d'un système et d'un copilote pour l'installer.**

