

#MSPCON

Les étapes clés de la croissance de son MSP Feuille de route et points de vigilance



Aurélien Tardieu

Président Collective Impact

BeMSP

COLLECTIVE
>@Impact.



Aurélien Tardieu

aurelientardieu@cugnai.com

06 28 92 40 77

www.collectiveimpact.fr

MSPCON



Aurélien TARDIEU



**Leadership du Revenu | GoToMarket | Entrepreneur
Paris, France**

"Ne soyez pas gênés par vos échecs, tirez-en les leçons et recommencez".

17 ans dans le conseil en management et plus de 15 à accompagner des entrepreneurs

COO d'un startup studio et CEO de plusieurs entreprises

Architecte certifié Winning by Design sur des projets français et internationaux, et **formateur sur l'architecture du revenu.**

Président de Collective Impact

Conseil, formation et coaching de leaders sur leur stratégie de croissance

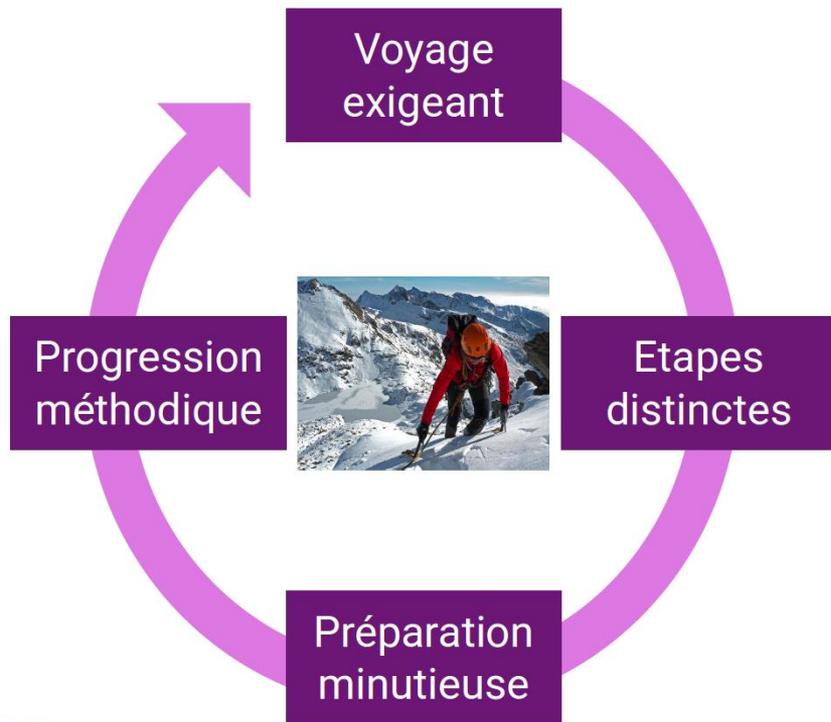
»»» Le but du jeu ?

Transformer votre MSP en
Machine à Succès Profitable !



Quel est votre **plus grand défi** aujourd'hui
en ce qui concerne votre **croissance** ?

»» La croissance de votre MSP ressemble à une ascension en haute montagne



- La croissance n'est pas linéaire mais passe par une série de paliers, chacun présentant ses propres défis et requérant des compétences spécifiques
- La croissance suit des patterns reconnaissables et maîtrisables

»» Un Camp de base indispensable

Sans fondations solides, votre croissance sera
instable, inefficace et risquée

Avant d'escalader un sommet, les alpinistes établissent aussi un camp de base

C'est là qu'ils préparent leur équipement, étudient le terrain, et élaborent leur stratégie
d'ascension

➤➤➤ 1. L'équipement essentiel : son Business Model

Un alpiniste s'équipe d'un équipement de base :

Cordes, Chaussures,
Crampons, Harnais,
Piolet



Un entrepreneur doit définir comment il va gagner sa vie : son Business Model

📌 Clé de succès : un bon Business Model s'aligne sur la valeur perçue par le client. Il doit être simple à comprendre, répétable et prévisible

2. Le Premier Guide : Founder Sales Led

Lorsque vous faites pour la 1^{ère} fois une ascension, vous avez besoin d'être accompagné.

C'est essentiel mais pas tenable à long terme : vous ne pouvez pas dépendre d'un seul et même guide.

Les 1^{ères} ventes doivent absolument être conclues par un fondateur. Mais il ne pourra pas garder ce rôle indéfiniment, au risque de bloquer la croissance.

 **Clé de succès** : comprenez qu'il va falloir inventer une nouvelle manière de vendre.

3. La Carte Topographique : le modèle de données

Vue d'ensemble standardisée
pour aide à la décision



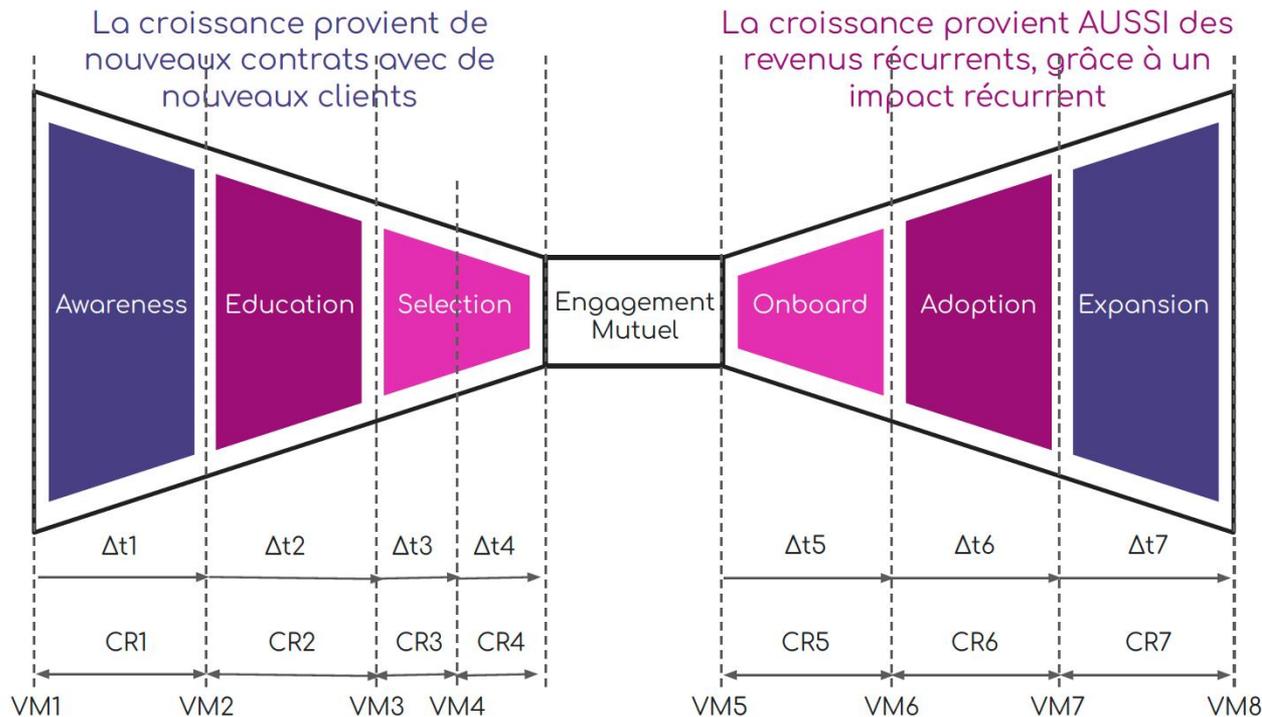
Un modèle de données standardisé
constitue la carte de l'entrepreneur..

... pour piloter l'acquisition, mais
aussi le développement du
portefeuille.

Orientation - Prévention risques

 Clé de succès : un bon modèle permet de prendre des décisions basées sur
des faits, pas des intuitions

3. La Carte Topographique : le modèle de données



Recurring Revenue Operating Model by Winning by Design™

4. Le Plan d'Ascension : l'organisation GoToMarket

Pour mener à bien une expédition, vous déterminez les points suivants :

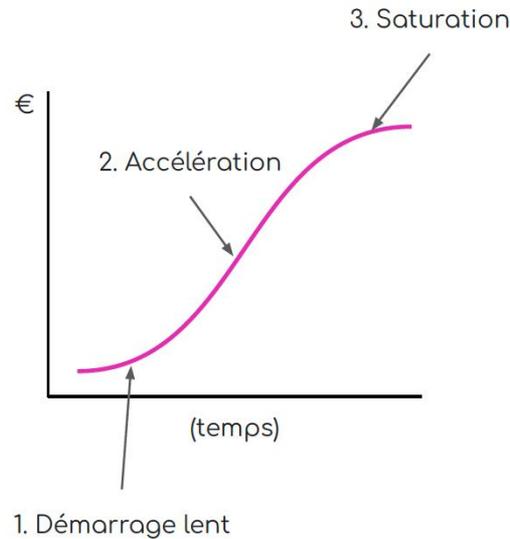
- Planification
- Équipe
- Stratégie d'ascension

Pour bien réussir son développement, il faut bien déterminer son GoToMarket :

- Objectifs et ressources
- Equipe
- Stratégie et process de vente

📌 Clé de succès : on focalise ensuite ses efforts sur le GoToMarket choisi

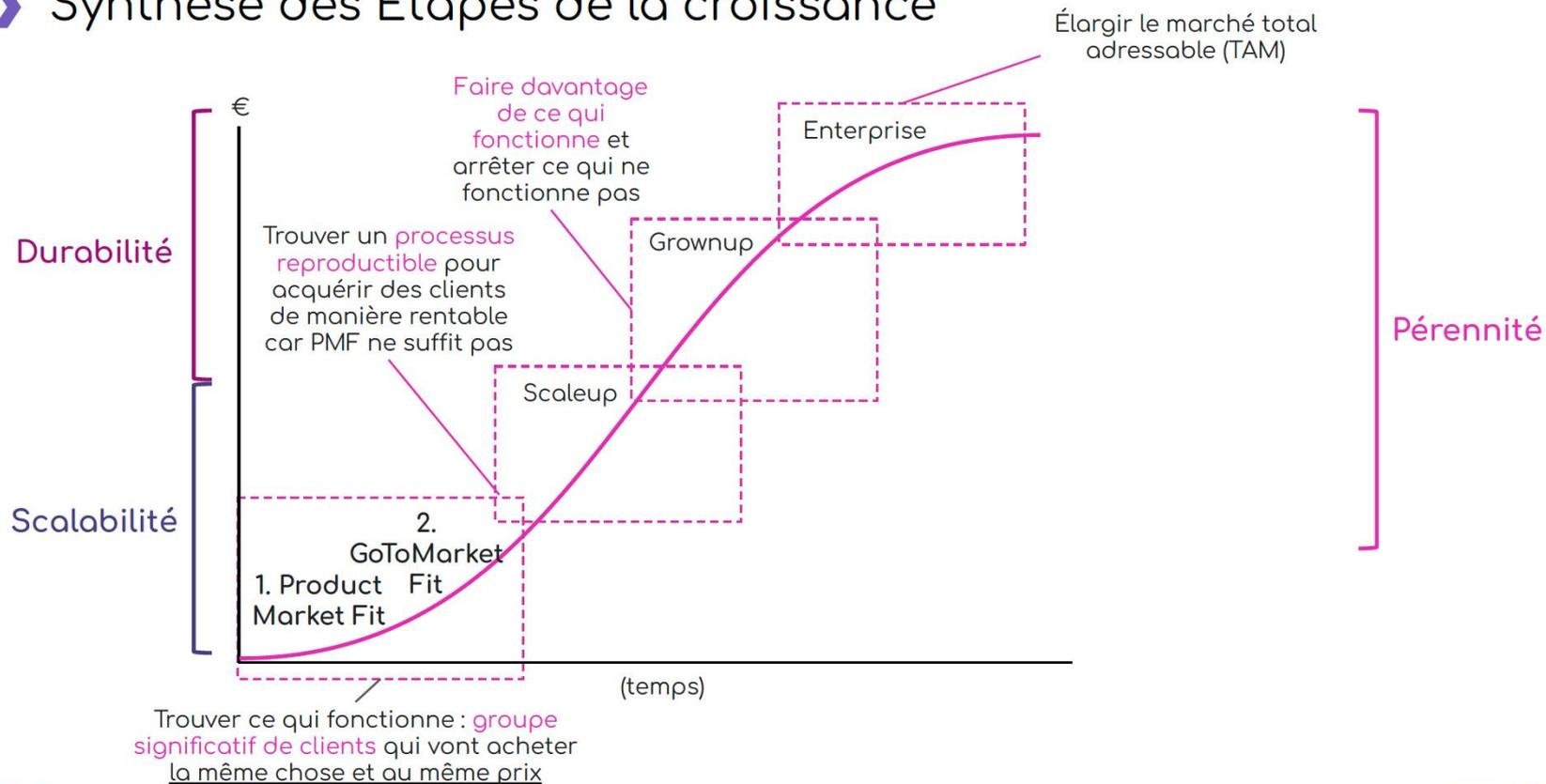
»» La croissance de votre MSP est régie par une courbe en S



- La croissance n'est pas homogène, ni infinie
- **Là où vous vous trouvez détermine vos priorités**
- Vous pouvez “repousser” votre limite de saturation grâce à :
 - Un nouveau produit
 - Un nouveau segment de clients
 - Une nouvelle région géographique
 - Un rachat

Mais, in fine, vous aurez toujours cette forme de saturation

»» Synthèse des Étapes de la croissance



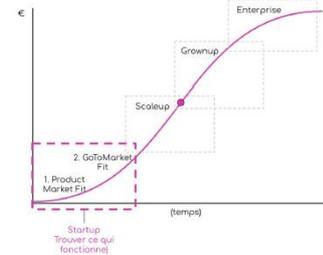
»» Pour chacune des Étapes, les enjeux ne sont pas les mêmes

Réussir à développer son MSP ne signifie pas tout accomplir simultanément

Chaque étape comporte des défis prioritaires et des points critiques déterminants

L'art est de savoir identifier et se concentrer sur ce qui compte vraiment en fonction de là où on en est

Les Points clés lors de la Phase Startup



Objectif : trouver ce qui marche !

Réussir son Product Market Fit

1. Définir son Business Model

Et arriver à le tenir !

2. Signer ses 1ers clients (Founder Sales Led)

Et les garder !

3. Mettre en place son système de données

Pas seulement en acquisition...

4. Mettre en place son organisation GTM

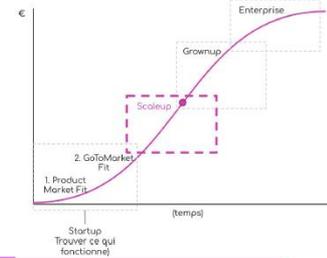
Pour la totalité du parcours client

5. Trouver une nouvelle manière de vendre

Indépendante du fondateur et répétable

6. A partir de ce moment-là, on peut modéliser sa croissance

Les Points clés lors de la Phase Scaleup



Objectif : réussir une croissance rapide !

7. Améliorer votre scalabilité

Analyse de la performance et gains marginaux

8. Piloter le revenu au global

Votre obsession ? Le revenu global (NRR) (Initial + Expansion - Contraction - Churn) /Initial

9. Améliorer la productivité

L'engagement n'est plus l'indicateur-clé

10. Faites de la croissance raisonnée

Plus à n'importe quel coût, la vitesse est moins cruciale

11. Gérer la complexité organisationnelle

Plus de GTM et de personnes : assurer l'interopérabilité

»»» Quelques erreurs classique dans la gestion de la croissance

1

Lancer trop rapidement
un nouveau GTM

- Echec
- A minima, perte de temps

2

Chercher à passer à l'
échelle trop tôt

- Retard GTM Fit
- Perte de sa place de leader...
- ... voir d'être dans le Top 10

3

Penser que partir le 1er
est la panacée

- Sous-estimer les difficultés
- S'épuiser sur trop d'axes différents
- Se faire dépasser

COLLECTIVE
>@Impact.



Aurélien Tardieu

aurelientardieu@cugnai.com

06 28 92 40 77

www.collectiveimpact.fr

MSPCON