

eBook

datto



Zo word je een goede MSP:

in 7 stappen naar succes

Introductie

Bied jij als IT-leverancier nog steeds break-fix-diensten? Ben je klaar voor de overstap naar een managed-servicesmodel? Wij zaten om de tafel met succesvolle managed service providers – oftewel: MSP's – om erachter te komen wat voor hen nu eigenlijk het geheim voor succes is.

In dit e-book laten we zien hoe je in zeven stappen als managed service provider afscheid neemt van break-fix en overstapt naar monthly recurring revenue (MRR).

Wat is een MSP, wat levert het je op en hoe maak je de overstap? Wij leggen het je uit.

Stap 1. Het begin: diensten en oplossingen

Businessmanagement-oplossingen

Als MSP is het je doel om hoogwaardige IT-oplossingen te leveren aan het midden- en kleinbedrijf (mkb) zonder hoog prijskaartje. Maar voordat we het over prijzen gaan hebben, duiken we dieper in de oplossingen die je nodig hebt voor je eigen bedrijf, zodat je écht klaar bent voor succes.

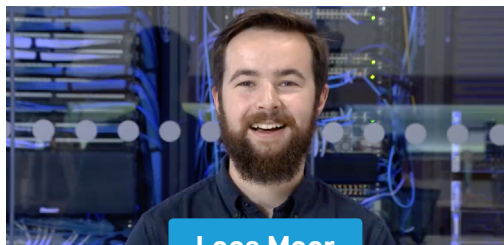
Voor MSP's die hun eerste stappen zetten op dit gebied, is het goed om te beginnen met investeren in een MSP-gerichte professional services automation-oplossing, oftewel: PSA. Een PSA kun je zien als het brein van het bedrijf. Het is wat je moet hebben om je bedrijf efficiënt te runnen (en uit te breiden). Een PSA-oplossing fungeert als centrale informatiehub door te integreren met alle kritische applicaties die een MSP nodig heeft. Jouw PSA-oplossing moet volledig inzicht geven in je klantenbestand, de interne bedrijfsvoering en je winstgevendheid.

De volgende op je lijst van benodigde oplossingen is een oplossing voor remote monitoring management, oftewel: RMM. RMM-oplossingen stellen MSP's in staat de IT-omgeving van hun klanten te monitoren en te beheren en zo problemen proactief aan te pakken zodra ze zich voordoen. Risico's identificeren en daarnaar handelen nog voordat de klant beseft dat het speelt, is één van de beste manieren om je toegevoegde waarde als MSP aan te tonen.

"Door onze RMM-oplossing – geleverd door Datto – konden wij klantgerichter worden, en die focus is ook doorgedrongen tot onze servicedesk", zegt Terry Storrar, MSP bij MCSA Group Ltd. "Op deze manier staan onze klanten dichterbij het hele team. Het grootste voordeel? Dat we hierdoor realtime de winstgevendheid van de klant kunnen meten."



PSA/RMM-integratievideo



[Lees Meer](#)



Als het gaat om BCDR en networking, kies dan een product dat goed te integreren is met jouw RMM-oplossing.

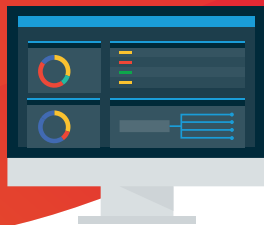
Michael Bienvenue,
Product Marketing Manager,
Datto Inc.

Ook interessant:

datto

Tips Voor MSPs: RMM-tools

Lees Meer



Er zijn op dit moment veel verschillende RMM-tools verkrijgbaar. Voor MSP's is het essentieel om een RMM-oplossing te kiezen die gebruiksvriendelijk is, uitgebreide auditingmogelijkheden biedt en waarbij rapportages op maat te maken zijn. Alleen zo kun je de beste service aan je klanten verlenen. Daarnaast is het raadzaam je te richten op RMM-oplossingen die goed te integreren zijn met andere technologieën die je gebruikt (zoals je PSA-oplossing).

"RMM- en PSA-oplossingen integreren, levert MSP's veel tijdbesparingen op", zegt Steve Stokes van Aura Technology. "De beste PSA- en RMM-oplossingen stellen je in staat routinetaken te automatiseren en zijn goed te integreren met de andere tools waarvan je afhankelijk bent. Deze tools maken het ook mogelijk voor je om de diensten die je levert nauwkeurig te factureren, aangezien je dan continu bewijs levert van jouw hulp en wat je zoal fixt."

Nu je de tools hebt die nodig zijn om jouw bedrijf te runnen en klanten van dienst te zijn, kunnen we door naar je portfolio met oplossingen.

Oplossingen om downtime bij klanten tot een minimum te beperken

Heb je eenmaal de technologie voor jouw eigen business geselecteerd, dan is het tijd om na te denken over de oplossingen die je gaat leveren aan klanten. Voor moderne MSP's moet de allerbeste oplossing voor business continuity en disaster recovery (BCDR) de basis vormen van alle oplossingen. Waarom? Omdat bij mkb'ers cybersecuritydreigingen op dit moment de grootste zorgen zijn.

Of het nu gaat om ransomware, ontevreden medewerkers of een stroomstoring – er komt een moment dat een bedrijf tegen een probleem aanloopt waarvan het waarschijnlijk niet weet hoe ze het op moeten lossen zonder professionele IT-ondersteuning. BCDR-oplossingen stellen je klanten (en jou als MSP) gerust in de

wetenschap dat zelfs in het ergste geval het bedrijf weer snel up en running is.

Als je jouw aanbod op het gebied van cybersecurity, business continuity en disaster recovery op orde hebt, is het zaak om je te oriënteren op de beste wifi-producten op de markt, die zijn afgestemd op MSP's. Welk bedrijf heeft tegenwoordig immers geen behoefte aan krachtige wifi?

Moderne MSP's bieden hun klanten een zogenoemde managed networking-dienst en factureren deze oplossingen op maandelijkse basis. Ben je op zoek naar networkingoplossingen voor klanten, kies er dan een die speciaal is afgestemd op de MSP. Een oplossing die klanten altijd verbonden houdt en geavanceerde beveiligingsopties biedt. Goede networkingoplossingen beschikken over 4G LTE failover. Dit is nog een manier om klanten lange downtime te besparen.

Michael Bienvenue, Product Marketing Manager van Datto Inc.: "Als het gaat om BCDR en networking, kies dan een product dat goed te integreren is met jouw RMM-oplossing. Hoe minder je hoeft te switchen tussen portals, hoe efficiënter je werkt. En breng waar mogelijk jouw zicht op operationele platforms onder in één interface. Zo heeft je technisch personeel minder tijd nodig om te reageren en diensten te leveren."

Stap 2. Prijsstelling en pakketten

Aantrekkelijke prijzen aanbieden, klinkt simpel. Maar MSP's moeten er wel voor waken dat ze de prijzen niet té laag insteken en daardoor niet langer winstgevend zijn. Hoe doe je dat precies? Kijk eerst naar je eigen kosten als je jouw prijzen bepaalt. Met inzicht in je operationele kosten weet je beter wat je kunt rekenen voor jouw diensten.





Als de klant kan betalen voor wat hij op dat moment nodig heeft, is dit alsnog een goede manier om diensten te leveren, aangezien je hiermee een voet tussen de deur hebt bij de klant met een lagere prijs als uitgangspunt

Matt Takhar,
Former Technical
Services Delivery Manager,
Taylor Made

Ook interessant:



Succesvolle MSP's gaan voor een prijsmodel dat voor mkb'ers gemakkelijk te doorgronden is. Een van de populaire prijsmodellen is om oplossingen en diensten te bundelen en aan te bieden in drie verschillende pakketten. Pakket 1 zou dan een basispakket zijn, met bijvoorbeeld een BCDR-oplossing en basisonderhoud voor computers. In pakket 2 kun je een BCDR-oplossing én networking opnemen. En pakket 3 kan een combinatie zijn van beide, aangevuld met regelmatig testen en patchen. Zorg ervoor dat je prijzen hoog genoeg zijn om winst te kunnen maken (nogmaals: houd vooral rekening met jouw operationele kosten) en tegelijkertijd concurrerend te zijn in de markt.

Een pakket kan er zo uitzien als je zelf wilt. De branche waarin je je hebt gespecialiseerd, zoals finance of juridisch, is bijvoorbeeld een goed idee om als richtlijn te nemen voor de diensten/technologieën in een pakket. Of bundel diensten op basis van gerelateerde IT-functies, zoals datastorage, back-up en disaster recovery. Diensten bundelen geeft MSP's de mogelijkheid de waarde van hun diensten gemakkelijk aan te tonen, op zo'n manier dat ook de minst technisch onderlegde prospect het begrijpt.

Andere MSP's geven de voorkeur aan het bundelen van diensten op een à-la-carte-manier, waarbij ze hun klanten laten kiezen welke diensten ze precies willen afnemen. Dit kan hun bedrijf aantrekkelijk maken voor klanten die zich nog niet willen vastleggen op een maandelijks terugkerende fee.

"Als de klant kan betalen voor wat hij op dat moment nodig heeft, is dit alsnog een goede manier om diensten te leveren, aangezien je hiermee een voet tussen de deur hebt bij de klant met een lagere prijs als uitgangspunt", zegt Matt Takhar, voormalig Technical Service Delivery Manager bij het Britse Taylor Made. "Je kunt later ook upsellen als je de klant in staat stelt je andere diensten eenvoudig toe te voegen."



Succesvolle partnerships met leveranciers geven ons toegang tot nieuwe producten, wat ons in staat stelt nieuwe markten aan te boren, concurrentievoordeel te creëren en de loyaliteit van klanten te vergroten

Steve Stokes,
Director of Business Development,
Aura Technology

Ook interessant:



Welke strategie je ook kiest, je moet de waarde van jouw diensten snel en effectief kunnen communiceren. Voor sommige MSP's zijn bundelen en standaardisering essentieel voor het leveren van uitstekende service. Anderen bieden toegevoegde waarde door klanten een hogere mate van flexibiliteit te geven en te werken met de technologie die de klant al voorhanden heeft. Net als met de meeste keuzes hangt een en ander af van wat je als bedrijf wilt bereiken. Of je nu gaat voor pakketten, à la carte of een combinatie van beide, bied jouw diensten altijd aan op een voor klanten en prospects begrijpelijke manier.

Stap 3. De beste leverancierspartners kiezen

Naarmate je jouw bedrijfsmodel verder uitbouwt, is het raadzaam om samen te werken met een technologieleverancier die kan helpen je aanbod te verbreden om continu tegemoet te blijven komen aan de behoeften van jouw klanten. Door deze samenwerkingen heb je de tools en technologie die je nodig hebt om jouw doelen voor wat betreft monthly recurring revenue te blijven behalen. "Succesvolle partnerships met leveranciers geven ons toegang tot nieuwe producten, wat ons in staat stelt nieuwe markten aan te boren, concurrentievoordeel te creëren en de loyaliteit van klanten te vergroten", zegt Stokes.

De leveranciers die op dit moment aan de top staan, streven ernaar vertrouwde relaties op te bouwen met de MSP's waarmee ze samenwerken. "Deze manier van werken wordt beloond met nieuwe klanten die bij jou komen op aanraden van jouw leverancier", zegt Chris Tate, voormalig MSP bij Totally MSP. "Daarom is het zo belangrijk om aan die relaties te werken."

Een MSP zijn houdt in dat je ook reactieve support en advies moet bieden. Hiervoor is het goed om samen te werken met leveranciers die het niveau van ondersteuning



Als MSP is het standaardiseren van je aanbod essentieel om succesvol te zijn en te kunnen groeien

Steve Stokes,
Director of Business Development,
Aura Technology

Ook interessant:

datto

Het State of the MSP
Report 2019 van Datto

[Lees Meer](#)



bieden dat klanten van je verwachten. Leveranciers die bijvoorbeeld 24x7 ondersteuning bieden, zijn in staat om wanneer dan ook te voldoen aan jouw behoeften én die van je klanten. En zo kun je beter de beloften nakomen die je aan je klanten doet en ervoor zorgen dat alles soepel verloopt.

Naarmate je managed services-aanbod groter wordt, wordt standaardisatie een essentieel onderdeel van die groei. Als je bijvoorbeeld BCDR-oplossingen van de ene leverancier aanbiedt en networkingoplossingen van de andere, heb je twee aparte supportteams om mee samen te werken. Meerdere leveranciersrelaties onderhouden kan tijdrovend zijn, waardoor je minder tijd overhoudt voor andere dingen. Overweeg samen te werken met één leverancier die MSP's als uitgangspunt heeft, zoals Datto, en kan voldoen aan al je behoeften qua technologie en support. Want dan kan je jouw aanbod standaardiseren en de dagelijkse bedrijfsvoering stroomlijnen.

"Als MSP is het standaardiseren van je aanbod essentieel om succesvol te zijn en te kunnen groeien", zegt Stokes. "Naarmate je meer diensten aanbiedt, wordt het steeds belangrijker om strategische partnerships aan te gaan met technologieleveranciers. Datto is een belangrijk onderdeel van ons. Hun best-of-breed-oplossingen, automatiseringsplatform en fondsen voor marketingontwikkeling hebben Aura geholpen onze monthly recurring revenue aanzienlijk te verhogen het afgelopen anderhalf jaar. Daarnaast bieden ze aanzienlijke toegevoegde waarde voor onze klanten en houden we hen altijd up en running."

Stap 4. Specialiseren voor doelmarkten

Nu je een keuze hebt gemaakt voor producten en diensten, met welke leveranciers je wilt samenwerken en welke prijsstelling je hanteert, kun je jouw klantenbestand onder de loep nemen en bekijken welk soort bedrijven het goed doet in jouw regio. Om de concurrentie een stap voor te zijn, selecteren toonaangevende MSP's de markten waarvoor zij hun diensten kunnen specialiseren. Als MSP is het goed om bewust te zijn van regionale verschillen, zodat je specifieke markten doelgericht kunt aanboren.

Elke klant heeft weer andere behoeften waaraan je moet voldoen. Wat die precies zijn, bijvoorbeeld back-up of dataretentie, zal per branche verschillen. Deze verschillen bieden jou de kans een expert te worden in het bieden van uitstekende diensten voor één specifieke branche. Takhar legt uit: "Neem nou klanten in de bouw. Deze klanten werken met CAD-bestanden, die vaak heel groot zijn. Daardoor duurt het langer om deze te back-uppen. Een ander voorbeeld zijn klanten in de juridische sector. Advocatenkantoren hebben vaak behoefte aan langere retentieperioden om aan hun verplichtingen te voldoen."

Als een klant nadenkt over zijn eigen digitale vereisten voor zijn sector, is het zaak dat jij hem een stap vóór bent. En dat is eenvoudig als je exclusief in een branche werkt. "Door je toe te leggen op een specifieke sector, sta jij bekend om betere kennis van de pijnpunten en uitdagingen van een klant in die branche", zegt Stokes. "Sterker nog, je wordt dé technologiepartner voor mkb'ers in die branche."

Specialiseren in een bepaalde sector en je diensten daarop afstemmen, biedt MSP's veel voordelen, zoals concurrentievoordeel waardoor jouw bedrijf verder kan groeien. En dat leidt ongetwijfeld tot hogere maandelijkse omzetten.



**Datto's bekroonde
MSP-partnerprogramma**

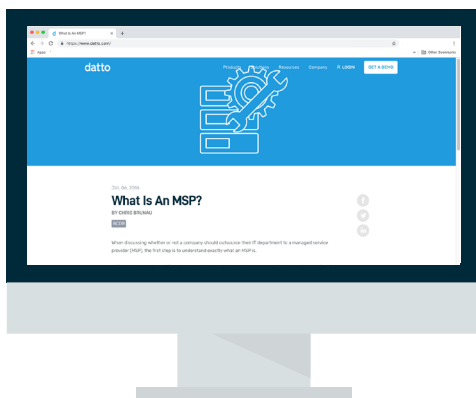


[Lees meer over](#)



Om te delen met je prospects:

What is an MSP?



Door je technologieaanbod te standaardiseren, ontwikkel je expertise in de diensten die jouw klant gebruikt. Deze vaardigheden, geschikt voor jouw nichemarkt, stellen je in staat je oplossingen snel te positioneren en integreren in de sector waarin jij gespecialiseerd bent.

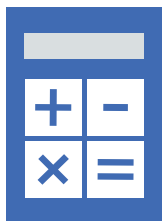
Stap 5: De waarde van managed services verkopen

Veel mkb'ers zijn niet bekend met MSP's en de waarde die zij bieden. Het is dan ook belangrijk om na te denken over hoe jij jouw bedrijf positioneert voor potentiële klanten. Je moet de waarde van een proactieve aanpak aan de IT-infrastructuur van hun bedrijf duidelijk overbrengen en de waarde ervan op de lange termijn voor een mkb benadrukken.

First things first: iedereen kan beloven beter en goedkoper te zijn, maar voor MSP's is het belangrijk te benadrukken dat goedkoper niet gelijkstaat aan beter.

"Een goedkoper aanbod staat niet garant voor de beste service, voegt geen waarde toe aan het bedrijf van je klant en levert je op de lange termijn geen verdiensten op", legt Stokes uit. "De beste manier om ervoor te zorgen dat je waarde toevoegt, is door de IT-strategie op elke klant af te stemmen en vooraf duidelijk te zijn over wat hij nodig heeft om efficiënter te werken en door te groeien."

Je kunt de waarde van jouw diensten ook aantonen door met klanten te praten over de kosten van downtime. Elke mkb'er krijgt onvermijdelijk een keer te maken met een situatie die leidt tot downtime. Vraag potentiële klanten naar hun omzet en hun personeelskosten per uur. Je kunt deze getallen vervolgens gebruiken om te berekenen hoeveel ze verliezen als er een serverstoring is, als het bedrijf te maken heeft met een ransomware-aanval of als de stroom uitvalt. Hier komt jouw proactieve houding als MSP om de hoek kijken. Je kunt je toegevoegde



Bereken de totale kosten van downtime voor jouw bedrijf

The Recovery Time Calculator

Ook interessant:

datto

Maandelijks terugkerende omzet

[Lees Meer](#)



waarde bewijzen door een potentiële klant te laten zien hoe je kunt helpen deze situaties te voorkomen door simpelweg regelmatig penetratietesten en disaster-recoverytesten uit te voeren. Door dit proactief te doen, kun je kwetsbaarheden opsporen en er actie op ondernemen voordat ze een groter probleem worden.

Om bij te blijven, is het belangrijk dat elke klant en prospect de waarde kent die jouw bedrijf hen kan bieden. Onthoud dat je diensten goedkoper aanbieden je niet helpt jouw waarde te vergroten. Op de lange termijn zullen klanten je dankbaar zijn voor een proactieve aanpak voor wat betreft hun IT-behoeften in plaats van een reactieve aanpak wanneer downtime zich voordoet.

Stap 6: Zet jouw bedrijf in de markt

Marketing is een van de effectiefste manieren om de waarde van de diensten die je biedt over te brengen. Maar tegelijkertijd is het voor elke MSP, overal ter wereld, ook een groot pijnpunt. In deze stap kijken we naar wat je nodig hebt om jouw producten en diensten in de markt te zetten.

En dat begint bij met maken van een website. Je website is voor elke potentiële klant de eerste indruk. Het is belangrijk om je doelgroep in het achterhoofd te houden bij alle keuzes die je maakt, zoals de indeling, de content, de kleuren en beelden, etc. Heb je niet de middelen in huis om een goed werkende website te maken? Schakel dan de hulp in van een bureau.

Search Engine Optimisation (SEO) helpt om mensen te laten weten dat jij bestaat. SEO is een continu proces om je site eenvoudig vindbaar te maken voor zoekmachines als Google. Wil je bijvoorbeeld dat bedrijven die zoeken op "gezondheidszorg IT-diensten" jouw website vinden? Dan moeten deze trefwoorden ergens op je website te vinden zijn. Na enige tijd herkennen de



Ook interessant:

datto

**Leadgeneratie
'made MSP-easy'**

[Lees Meer](#)

zoekmachines jouw bedrijf als betrouwbare bron voor wie zoekt naar het outsourcen van IT-diensten, waardoor je website hoger eindigt in zoekresultaten. Een goed ontworpen website en een SEO-strategie leiden tot conversies, oftewel: nieuwe deals en/of nieuwe klanten.

Als je website en SEO-strategie eenmaal up en running zijn, is de volgende stap om je boodschap bij je doelgroep te krijgen via marketingpromoties. Denk daarbij bijvoorbeeld aan mailings en doelgerichte social-mediaposts. Door social media in te zetten, kun je een grote hoeveelheid organisch verkeer naar je website leiden. Hoe? Als je de link naar je website gebruikt in social-posts, komt er meer verkeer naar de website en verbetert je ranking in zoekresultaten. Als je geen marketeers in huis hebt, overweeg dan samen te werken met een partner die MSP's een gratis marketingplatform biedt. Idealiter is dit platform gevuld met op maat te maken content die je helpt jouw merk met één druk op de knop onder de aandacht te brengen bij prospects en klanten.

Sommige leveranciers bieden ook marketing development funds (MDF's) om MSP's te ondersteunen bij hun marketingactiviteiten. MDF's zijn in te zetten voor grotere marketingcampagnes of events om netto nieuwe klanten te werven. Een goed MDF-programma ondersteunt alles: van financiering tot gezamenlijke eventmaterialen en gastsprekers.

Slechts een paar van deze technieken inzetten, is al effectief genoeg om te beginnen met het genereren van nieuwe business. Het doel van jouw marketingstrategie moet zijn om de waarde van jou als MSP aan te tonen aan je doelgroep. Je wilt je bedrijf neerzetten als IT-thoughtleader, wat resulteert in meer contacten en leads om toe te voegen aan je sales-pipeline. Marketing is de drijvende kracht achter groei, ontstaan vanuit een verscheidenheid aan materialen die allemaal een heel belangrijke rol spelen in het samenstellen van jouw merk.

Stap 7: Het belang van aanbevelingen

Jouw klanten echt toegevoegde waarde voor hun business bieden, maakt dat ze op jou kunnen vertrouwen en zich niet meer hoeven te richten op IT, maar wat op het belangrijkste is voor hen: diezelfde waarde bieden aan hun eigen klanten. Voor een MSP zijn klanten de sleutel tot succes. Het is dan ook belangrijk dat je regelmatig investeert in de communicatie met hen over je kennis en de voortgang. Zo maak je van jouw klanten je grootste ambassadeurs, wat weer leidt tot meer nieuwe business. "De beste marketing die je kunt doen, is mond-tot-mondreclame. Werken aan relaties met klanten die je kunnen aanbevelen bij soortgelijke bedrijven werkt heel goed voor je bedrijf", zegt Tate.

Aanbevelingen zijn essentieel voor verdere bedrijfsgroei. Als je al vergelijkbare bedrijven in de branche ondersteunt, is het eenvoudiger voor jou om andere klanten in dezelfde markt te ondersteunen. Daardoor creëer je meer business en kun je misschien zelfs wel grotere klanten ondersteunen.

"Aanbevelingsprogramma's worden steeds gebruikelijker onder MSP's", zegt Tate. "Het bieden van incentives in de vorm van geld of prijzen – zoals een korting op hun volgende factuur – is een bewezen manier om klanten aan te zetten andere mkb'ers over jou te vertellen. Sommige MSP's bieden ook aan donaties aan goede doelen te doen als een klant hen aanbeveelt aan een prospect."

Waar je ook toe besluit, onthoud dat jouw klanten degenen zijn die jouw oplossingen gebruiken. Als zij tevreden zijn over de service, is de kans groot dat ze dat aan anderen vertellen.



Ook interessant:



Conclusie

Succesvolle managed service providers werken slimmer. Het begint allemaal met de keuze voor de juiste diensten en oplossingen, zodat je jouw klanten de beste IT-oplossingen kunt bieden. Je kunt je aanbod verder uitbreiden door intensieve relaties aan te gaan met leveranciers – dé sleutel tot succes. Goede leveranciers waarmee je samenwerkt, hebben als doel jouw bedrijf te laten groeien op alle gebieden die meer omzet kunnen opleveren.

Heb je jouw aanbod eenmaal vastgesteld en ben je een netwerk met verschillende leveranciers aan het opbouwen, dan is het zaak je te onderscheiden van andere IT-leveranciers. Jezelf specialiseren in specifieke sectoren maakt dat jij dé partij wordt voor klanten en prospects om bij aan te kloppen. Onthoud dat als je deskundig advies geeft, de waarde van managed services zichzelf verkoopt. De manier waarop je jouw bedrijf in de markt zet en hoe je besluit jouw diensten te leveren, zal zichzelf terugbetalen als je voldoende tijd hebt geïnvesteerd in het doorgronden van de behoeften van jouw klant.

Als je pas net begint als MSP, is het belangrijk om gebruik te maken van jouw sterke punten. Vraag om feedback, leer van je fouten en herhaal wat wél werkt. Gebruik maken van je sterke punten gebeurt op een natuurlijke manier in de loop van de tijd en helpt je op weg naar succes.