

Leitfaden für MSPs, wie man Kunden seinen Wert nahe bringt

Wie man seinen Wert veranschaulicht, um die wiederkehrenden Umsätze zu steigern.»



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
Wieso ein MSP Kunden seinen Wert nahe bringen soll.....	3
Wie man seinen Wert zweckmäßig veranschaulicht.....	6
Erfolgsmethode für die Veranschaulichung seines Wertes als MSP.....	10
Wie man das Problem der, Menschlichkeit‘ löst: Veranschaulichung des Werts	14

Zusammenfassung

MSPs halten ständig Ausschau nach Methoden, um ihr Geschäftsvolumen auszubauen, indem sie zum bereits bestehenden Angebot weitere Dienstleistungen, die einen Mehrwert bieten, hinzufügen: Cloud-Migrationsprojekte, Hardware-Wartung, neue Sicherheitsdienstleistungen usw. Sie können jedoch oft den Mehrwert, den die Unternehmen der Kunden durch die Dienstleistungen erhalten, nicht richtig in Worte fassen. Auch können MSPs den Kunden oft Ihren eigenen Wert, den diese durch die Nutzung einer Dienstleistung oder eines Managed Services erhalten, nicht gut genug verkaufen. „Wert“ oder Mehrwert meint in diesem ebook, nicht eine rein zahlenmäßige Bewertung einer Dienstleistung sondern den Mehrwert, die diese dem Kunden bringt (z.B Steigerung der Security Bewertung des Standortes um 90% , somit kann das Unternehmen des Endkunden wiederum zb sichere Dienstleistungen anbieten).

Als MSP-Eigentümer oder Service-Direktor sind Sie dafür verantwortlich, sowohl die **technische Bereitstellung von Dienstleistungen** sicherzustellen und aber darüberhinaus auch dafür, dass der Mehrwert einer Dienstleistung als Teil des das **Kundenerlebnis** erkannt wird.

Eine Dienstleistung muss einen Mehrwert bringen

Eigentlich kann fast jeder Anwendungssoftware installieren oder einen Server aktualisieren. Wieso also sollte ein Kunde ausgerechnet Sie weiterhin beschäftigen und nicht den nächstbesten MSP? Die Antwort ist: Nur wenn Kunden in der von Ihnen erbrachten Dienstleistung einen Mehrwert für ihr Unternehmen sehen, werden sie die eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen fortsetzen.

Der MSP ist also für das Kundenerlebnis zuständig, das bedeutet, der Kunden sieht einen Mehrwert in Ihrer Leistung und erkennt dass Sie sein unternehmen mit Ihrer Dienstleistung wertvoller machen.

Werte sind eine Herausforderung

Da das Konzept des Wertes subjektiv und vielschichtig ist, wird es zu etwas, das in der Wahrnehmung sehr stark **kundenorientiert ist**. Sie als MSP stellen gegebenenfalls im Tagesgeschäft fest, dass diese Wahrnehmung auch von Kunde zu Kunde unterschiedlich sein kann. Demnach sollte auch die Strategie, wie man seine Dienstleistung als notwendig und gleichzeitig im positiven Sinne als Aufwertung des Kundens verkaufen kann, entsprechend angepasst werden.

Was ist hier das ultimative Vorgehen? Behandeln Sie jede Kundenbeziehung als eine besondere Partnerschaft. Engagieren Sie sich, um diese weiter auszubauen und investieren Sie mit Ihrer Dienstleistung in den Erfolg des Kunden. Das Vertrauen in Sie wird gestärkt und der Kunde sieht auch die positiven Effekte einer Partnerschaft mit Ihnen.

Werte können Kunden nahe gebracht werden

Obwohl der Begriff von „Wert“ oder auch „Mehrwert“ etwas undeutlich sein kann, kann man ein werteorientiertes Geschäftsmodell für Dienstleistungen erstellen - ein Geschäftsmodell, bei dem der Kunde spürt, dass man ihm zuhört und dass Sie sich ständig darum bemühen, ihm zu zeigen, dass Sie sein Unternehmen schätzen.

Ob nun im Rahmen von Dienstleistungsvereinbarungen,

Monatsberichterstattungen oder Quartalstreffen usw., können MSPs Ihren Wert jederzeit vorweisen. Die Kunst liegt darin, eine werteorientierte Erfolgsmethode in Ihr Geschäftsmodell einzufügen, sodass man bei jeder Service-Anforderung, jedem Kundenanruf und jedem gelösten Problem darauf bedacht ist, seinem Kunden mitzuteilen, inwiefern die verrichtete Arbeit sein Unternehmen aufwertet.

In diesem E-Buch erläutern wir, wie ein MSP seinen Kunden Werte oder Mehrwerte nahelegen kann, die ihnen zusagen. Wir beschreiben außerdem gängige Fehler, die MSPs beim Versuch machten, Kunden Werte nahezu legen und besprechen darüber hinaus mehrere Erfolgsmethoden aus der Praxis, wie man sicherstellt, dass Werte übermittelt und wahrgenommen werden.

Kunden Werte nahe bringen – Praxisnahe Erkenntnisse
Erfahren Sie mit Hilfe dieses Ebooks wie Sie Ihren Kunden Ihren Wert als MSP und den Mehrwert von Managed Services zeigen können. Die hier zusammengefassten Erkenntnisse basieren auf zahlreichen Praxiserfahrungen von MSPs. Dies Tips und Tricks können Ihnen vielleicht helfen, Ihr MSP Geschäft zu optimieren.

Wieso ein MSP Kunden seinen Wert nahe bringen soll

Für gewöhnlich wird ein MSP als eine Art ausgelagerter IT-Manager beauftragt. Viele MSPs haben ihren Ursprung in der gemeinsamen Geschichte eines IT-Profis, der sich irgendwann dazu entschied, für sich selbst zu arbeiten. Sogar im Betriebsablauf eines viel größeren Unternehmens mit vielen Technikern, Back-Office-Mitarbeitern usw. setzt man häufig auf die Dienste eines externen MSPs. Aufgrund der jüngsten Tendenz zum digitalen Wandel sind Unternehmen auf ihre IT-Infrastruktur besonders angewiesen. Unternehmen brauchen ihre IT-Infrastruktur nicht nur für den reibungslosen Betriebsablauf, sie kann auch ihre Einnahmen beeinträchtigen.

Jeder Verlust der Konnektivität, Systemausfallzeiten oder, was am schlimmsten ist, eine Verletzung der Datensicherheit und schlimmstenfalls Datenverlust kann das Unternehmen seinen Ruf bis hin zu massiven betrieblichen Probleme kosten. Vor dem Hintergrund müssen MSPs über die traditionellen Wartungsdienste hinaus einen Mehrwert bieten und Dienstleistungen z.B. einen umfassenden IT-Security Schutz in Ihrem Portfolio haben, die deswegen sofort von den Kunden als wertvoll erachtet werden.

Wirkung

Das ist die bei weitem die wichtigste Methode, mit der MSPs Kunden Ihren tatsächlichen Wert nahe bringen können. Wenn das Unternehmen Ihres Kunden dank der Arbeit Ihres Teams betriebsfähig bleibt, seine Mitarbeiter*innen leistungsfähig bleiben, sein Gewerbe rentabel bleibt und sich das Unternehmen weiterentwickelt, wird der Kunde den MSP als **Teil seines Unternehmens** und nicht als ausgelagerter Auftragnehmer betrachten.

Service

Wichtig ist, dass mit den gelieferten Dienstleistungen ein möglichst breites Spektrum bei den Kundennetzwerken abgedeckt wird.

Wenn Sie nämlich zB. nur mit einer RMM-Lösung (Fernwartung und Fernüberwachung) ausschließlich Endpunkte und Server verwalten, aber kein Backup, Cybersicherheit, Cloud-Hosting, Disaster Recovery und mehr ebenfalls als Dienstleistung anbieten, könnte man von Ihnen als MSP glauben, Sie haben kein Gesamtkonzept und sind ein reiner Nischenanbieter, können somit das Kundenunternehmen nicht erfolgreich unterstützen. Wichtig ist hier vor allem im IT-Security Umfeld eine Gesamtstrategie, die auch in die Kundenwahrnehmung transportiert wird, denn so erhöhen Sie ihre Wahrnehmung als ein wertvoller MSP.

Fazit: MSPs, die **ein umfassendes Leistungsspektrum anbieten, traut man zu, für den Kunden alles zu erledigen, was er** für Betrieb, Erfolg und Wachstum **braucht**.

Preisfestsetzung

Die Preisfestsetzung ist ein höchst zweischneidiges Schwert, das dem MSP wirklich Schwierigkeiten bereiten kann, wenn der Preis zu hoch oder zu niedrig ist. Entscheiden Sie sich falsch, **verlieren Sie sofort das Werteverständnis** des Kunden. Zu teuer macht niemand, und zu günstig wird in der Wahrnehmung immer mit einem Qualitätsverlust assoziiert. Ihre Preise sollten sowohl den Branchenentwicklungen, als auch den Erwartungen des Kunden entsprechen.

Kundenorientierung

Jede Geschäftsbeziehung fängt mit einem Versprechen an. Sie versprechen dem Kunden, sich um sein Netzwerk zu kümmern und bei auftretenden Problemen zügig zu reagieren. Spitzen-**MSPs zeigen Ihren Kunden Ihren Wert durch eine schnelle Reaktion auf Kundenanfragen und -probleme**, und noch wichtiger ihre schnelle Anpassung an sich ändernde Kundenbedürfnisse.

Geschäftsbeziehung

Ein Wert verhält sich relativ. Menschen sehen sich etwas an und entscheiden, ob sie es für wertvoll halten oder nicht. Geschätzte MSPs behalten ihre **langfristige Kundenbeziehung** im Auge. Sie sind stets auf der Suche nach Möglichkeiten, Kunden zu zeigen, dass sie im an vorderster Front stehen und tragen maßgeblich zu **dem Erfolg ihrer Kunden bei**.

Obwohl das verhältnismäßig einfach und in manchen Fällen selbstverständlich zu sein scheint, stellt sich weiterhin die Frage: Wieso erkennen manche Kunden den Wert ihres MSPs nicht? Kann ihnen der MSP seinen Mehrwert nicht richtig verkaufen oder erkennt der Kunde diesen Wert einfach nicht?

Praxisnahe Erkenntnisse – Verkaufen Sie nicht nur Dienstleistungen, sondern den Mehrwert

Kunden können aus technischer Sicht keinen ‚guten‘ von einem ‚schlechten‘ MSP unterscheiden. Bahnbrechend ist es, sich auf den Wert zu konzentrieren, den Sie Ihren Kunden bringen, statt auf die Servicedetails. Jeff Cannon, Service-Manager von A+ Computers & Services, einem sehr erfolgreichen MSP, meint dazu: „Überzeugen Sie den Kunden nicht mit Ihren Automatisierungs- und Sicherheitspaketen. Überzeugen Sie ihn damit, dass Sie seinem Unternehmen zum Wachstum verhelfen können.“

Praxisnahe Erkenntnisse – Es geht um die

Kunden, nicht um Sie!

MSPs müssen beachten, dass Kundenbedürfnisse wichtiger sind als die erbrachten Dienstleistungen. Ein CEO eines großen MSPs, Brent Fairbanks, von Electronic and Computer Specialties Inc., sagt: „Behalten Sie im Auge, was dem Kunden wichtig ist, nicht dem MSP. Ein Kunde möchte entweder Rendite sehen oder sich darauf verlassen können, dass seine Probleme behoben werden.“

Wie man seinen Wert zweckmäßig veranschaulicht

MSP-Dienstleistungen sind größtenteils technischer Art – die Rüstung eines Servers, die Installation einer Applikation, die Aktualisierung von Patches, die Behebung von Fehlkonfigurationen usw. Jede erfüllte Aufgabe ist für den Kunden vorteilhaft, weil seine Mitarbeiter*innen bei einem reibungslosen Betriebsablauf produktiv sein können.

Beim Gedanken, dem Kunden seinen Wert nahe bringen zu wollen, geht es jedoch nicht um den Server, die Anwendung oder den Patch, sondern darum, ob der **Kunde vom ersten Tag an erkennt**, dass das, was Sie tun, seinem Unternehmen entscheidend weiterhilft.

Dementsprechend verpassen viele MSPs die Gelegenheit, Kunden ihren Wert rechtzeitig nahezubringen und tappen in häufig vorkommende Fallen, zum Beispiel:

- **Zu starke Fokussierung auf eine Vorzugsbehandlung neuer Kunden** – Wer freut sich nicht über einen brandneuen Kunden? Es ist immer spannend, Verträge abzuschließen, ein neues Netzwerk zu betreuen, neue Bekanntschaften zu machen usw. Schlussendlich werden Sie alles daran setzen, eine solide Grundlage einer für eine langfristige Beziehung zu schaffen. Selbstverständlich kann diese Vorzugsbehandlung nicht beibehalten werden, wo doch der nächste neue Kunde auch eine Vorzugsbehandlung erhalten soll, oder? Letztendlich werden Ihre Kunden Ihre Vorzugsbehandlung als ‚normal‘ betrachten. Wenn der Kunde eingegliedert ist und man sich seltener sieht, nimmt auch ihre Wahrnehmung Ihres Wertes für ihr Unternehmen ab.

- Berichterstattung im Sande verlaufen lassen** – Ein Bericht ist das A und O für einen MSP, der Kunden seinen Wert nahe bringen will, denn Berichte bieten Kunden Informationen, Einblicke und Visualisierung sowohl über des Zustands ihres Netzwerks als auch über die Arbeit, die Ihr MSP geleistet hat. Manchmal wird es für MSPs jedoch zur Gewohnheit, die Berichte einfach mit der Monatsabrechnung mitzuschicken und ihre Kunden den Bericht selbst interpretieren zu lassen, wie sie es für richtig halten. Das mag zwar bequem sein, ist aber ausgesprochen riskant.

MSPs sollten dringend Aufschluss darüber geben, wie diese Berichte ohne die Arbeit des MSPs für ihre Kunden aussehen würden. Ohne diesen Zusammenhang halten Kunden die gute Arbeit des MSPs wahrscheinlich für selbstverständlich, wodurch der Wert, den Sie in ihren Augen für das Kunden Unternehmen bringen, gemindert wird. Mit diesem Eindruck, dass der MSP weniger Wert bietet, können Kunden die Partnerschaft beenden. Deshalb ist es so wichtig, dass die MPS Berichte nicht einfach kommentarlos versenden und dass diese Berichte eben nicht einfach im Sande verlaufen.
- Berichterstattung ohne Wertangabe** – Viele MSP-orientierte Lösungen bieten Berichtsfunktionen, die MSPs wirksam einsetzen können. So können die Berichte die für jedes Trouble-Ticket aufgewendete Zeit, die Lösungszeiträume, die Betriebszeit der Server und vieles mehr enthalten. Diese Berichte sind zwar zweckdienlich für die Auflistung der vom MSP verrichteten Arbeit, vermitteln aber trotzdem nicht den gelieferten Mehrwert für den Kunden.

Manchmal wird es für MSPs zur Gewohnheit, die Berichte einfach mit der Monatsabrechnung mitzuschicken und es bleibt den Kunden überlassen, die Berichte so zu interpretieren, wie sie es für richtig halten. Dies kann negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Berichte beim Kunden haben.

Um dies zu verhindern, sollten MSPs sicherstellen, dass der Mehrwert der erbrachten Dienstleistungen in geteilten Berichten gegenübergestellt wird. Darüber hinaus müssen MSPs mit Ihren Kunden ein Kommunikationsmodell entwickeln, mit dem sie sich über den Dienstleistungswert austauschen können.

- **Falschausrichtung des Kunden** – Das Kundenbedürfnis ändert sich im Laufe der Zeit. Der On-Premises-E-Mail-Server, den Sie letztes Jahr verwalteten, muss jetzt vielleicht in einen gehosteten E-Mail-Server gewandelt werden, um dem neuen Bedürfnis mobiler Mitarbeiter*innen gerecht zu werden. Dem Kunden außerdem lediglich eine Vertragsverlängerung anzubieten oder eine Verlängerung einfach durchzuführen, ist kurzsichtig.

Es sollten vielmehr hier das Wachstumsvorhaben der Kunden im Auge behalten werden und die Verträge sollten auch eine gewisse Flexibilität für Änderungswünsche der Kunden bieten. Die Grundidee der ‚Aufwertung‘ des Kundenunternehmens durch die geleisteten Services ist keine einmalige Angelegenheit; sondern sie sollte sich fest in die Denkmuster der MSPs etabliert haben. Jeder Serviceeinsatz, jedes Meeting oder jede Reaktion auf einen Incident Response beim Kunden sollte immer mit dieser Idee im Hinterkopf stattfinden und entsprechend natürlich an neue Kundenanforderungen bei z.B.

sich ändernder Security Lage mit angepasst werden.

Zu einer Falschausrichtung kommt es gerne dann, wenn Sie mit Ihren Dienstleistungen Ihren Kunden nicht um einen Schritt voraus bleiben. Befassen wir uns nochmal mit dem Beispiel der E-Mail. Wenn Sie zum Beispiel noch nicht ein Office 365-basiertes Angebot haben, mit dem Ihre Kunden Cloud-Ressourcen auf On-Premise-Ressourcen übertragen können, verlieren Sie den Anschluss. Für Ihre Kunden müssen Sie die nächste ‚technische Neuheit‘, die sie sich gegebenenfalls zunutze machen möchten, bereits beherrschen. Ohne diese Weiterbildung des MSPs glauben Kunden, der MSP sei nicht breit genug aufgestellt oder er könne ihren Wachstumsplan nicht unterstützen.

- **Verwechslung des Zeitaufwandes mit dem Wert** – MSPs bemessen Ihre Rentabilität intern nach der geleisteten Arbeitszeit eines Technikers bei einem bestimmten Kunden. Diese Denkweise kann sich oft auf den Kunden übertragen, wenn Gespräche über die Arbeit eher von dem Zeitaufwand von Projekten handeln als von dem Mehrwert, die diese Handlungen dem Kunden einbrachten. Der Kunde wird zu schätzen wissen, dass einer Ihrer Techniker 18 Stunden daran arbeitet, einen Serverausfall zu beheben. Funktioniert der Server nach diesen 18 Stunden jedoch nicht einwandfrei, wird der Kunde den Wert des Zeitaufwandes nicht anerkennen.

Rein aus dienstleistungstechnischer Sicht übersehen MSPs, die nicht beim Wert anfangen und sich dann zum Service zurückarbeiten, diese Tatsache. Die von Ihrem MSP erbrachten Dienstleistungen sollten darauf ausgerichtet sein, wie sie der Kunde wahrnimmt und nicht nur lediglich auf die von Ihnen verrichtete Arbeit. Es ist wichtig, diesen Fehler nicht zu machen, denn wenn Sie ihn machen, glauben Kunden schon bald, dass Sie keinen Mehrwert bieten und suchen einen anderen Anbieter.

Es ist offensichtlich, dass vielen Problemen bezüglich des Wertnachweises die Perspektive und Orientierung des MSPs zugrundeliegt. Wertvoll wird man, indem man **seine Arbeit aus der Sicht des Kunden verrichtet** – sich also in ihn hineinversetzt – und herausfindet, wie man **sicherstellt, dass er einsieht, dass Ihre Dienstleistung wirklich dazu beiträgt**, sein Unternehmen positiv weiterzuentwickeln.

Mit welchen praktischen Methoden kann man seinen Kunden also seinen Wert nahe bringen?

Praxisnahe Erkenntnisse – Behandeln Sie die Geschäftsbeziehung wie eine persönliche Beziehung

Nicht jeder Kontakt braucht unbedingt nur geschäftlich zu sein. Matt Hoffman, der Präsident von Frontline Technology LLC, schlägt vor: „Melden Sie sich mindestens zweimal im Jahr bei Ihren Kunden. Ohne Grund und ohne neues Angebot. Rufen Sie den Kunden einfach an oder noch besser, besuchen Sie ihn, um zu erfahren, wie die derzeitige Lage ist.“

Zusätzlich zu den erbrachten Dienstleistungen ist es gerade diese Investition in die Beziehung, die den Unterschied ausmachen kann.

Erfolgsmethode für die Veranschaulichung seines Wertes als MSP

Sie sind nicht der erste MSP, der seinen Kunden seinen Wert verdeutlichen möchte. Die gute Nachricht ist, dass es viele erfahrene MSPs gibt, die sich damit bestens auskennen und mehrere ihrer am besten gehüteten Geheimnisse verraten haben. Im Folgenden sehen Sie fünf Best Practices, durch die Ihre Kunden weiterhin verstehen werden, dass Sie für Ihr Unternehmen wichtig sind und dass Sie ständig gewissenhaft daran arbeiten, das Unternehmen des Kunden aufzuwerten.

1. **Planen Sie regelmäßige Kundentreffen ein** – Sie sollten unbedingt vermeiden, dass Ihr Unternehmen nur nach dem Motto „Wir arbeiten und Sie zahlen“ arbeitet. Ihr Ziel ist der Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung, in der das Kundenvertrauen längerfristig gestärkt wird, bei gleichzeitig wachsenden technischen Kundenanforderungen.

Deswegen ist es entscheidend, mit jedem Kunden regelmäßige Review-Meetings einzuplanen, am besten in einem vierteljährlichen Turnus. Ein längerer Zeitrahmen birgt die Gefahr „aus den Augen, aus dem Sinn“. Treffen Sie sich allerdings häufiger mit ihren Kunden, fehlt Ihnen gegebenenfalls die Zeit, dem Kunden Ihren Wert nahezubringen. Darüber hinaus ist es besser, wenn möglich persönliche Treffen abzuhalten, weil Präsenz immer den menschlichen Faktor Ihres Unternehmens fördert.

Zwar dient das Treffen an sich dem Ziel, dem Kunden Ihren Wert nahezubringen, aber durch diese Treffen soll Ihr Kunde auch ein Gefühl dafür entwickeln, dass Sie etwas leisten.

- **Behandeln Sie den aktuellen Zustand des Netzwerks**

Verschaffen Sie den Kunden eine Übersicht über das aktuelle Netzwerk, die jegliche Hardware- oder Software-Probleme, aktuelle und gelöste Probleme aufzeigt. Dies können z.B. das Ende der Servergarantie oder Lizenzierungsprobleme von Software sein. Noch wichtiger ist allerdings das Aufzeigen der genutzten Lösung und der Lösungswert und das Ergebnis, dass die Lösung des Problems x Prozent zum Beispiel zum angestrebten Gesamtsicherheitskonzept beigetragen hat.

Besprechen Sie außerdem die Arbeit, die sie seit dem letzten Treffen verrichtet haben. Erörtern Sie dazu die Ausgangslage beim vorigen Treffen und die seither durchgeführten Änderungen. Gestalten Sie Ihre Berichte so, dass sich Ihre Kunden von ihrer Arbeit ein Bild machen können (dazu später mehr). Wenn Sie sozusagen den aktuellen Zustand des Netzwerkes erfassen, können Sie später auch zurückliegende Werte nachweisen und vergleichen.

- **Hören Sie Ihrem Kunden zu** – So wie Sie anzugehende Probleme entdecken, tut das auch Ihr Kunde. Wie in jeder Beziehung ist der Dialog wichtig, also dass jeder seinen Teil zum Gespräch beiträgt. Ermöglichen Sie Ihren Kunden, über Probleme, die sie von Mitarbeiter(inne)n erfahren, und über Änderungen ihrer Unternehmensstrategie zu sprechen und Ihnen Feedback darüber zu geben, was ihnen an Ihren derzeitigen Dienstleistungen gefällt und missfällt. Wenn Sie Ihrem Kunden zuhören und entsprechend reagieren, zeigen Sie ihm Ihren aktuellen Wert.
- **Erörtern Sie neue Dienstleistungen** – Ob nun aufgrund der Anliegen Ihres Kunden oder als Teil eines neuen Serviceangebots, ist es wichtig, dass Sie besprechen, wie Sie Ihren Wert mit neuen Dienstleistungen weiterhin steigern können. Schwerpunkt dieser Besprechungen sollte nicht nur der Serviceinhalt und seine Kosten sein, sondern Ihr aktueller Wert für Ihren Kunden, selbstverständlich an die aktuellen Kundenanforderungen angepasst. Das hat den Vorteil, dass sogar wenn Ihnen der Kunde die angebotenen Dienstleistungen nicht abnimmt, Sie ihm dadurch doch Ihren zukünftigen Wert nahe bringen.

2. Wertorientierte Berichterstattung – Der Schlüsselbegriff lautet ‚wertorientiert‘. Das bedeutet, in einem Bericht an den Kunden nicht nur Zahlen aufzulisten, mit denen Ihr Kunde in den meisten Fällen nur wenig anfangen kann. Das Ziel ist hier vielmehr, den Bericht als Mittel zu nutzen, um Ihrem Kunden Ihren Wert nahezubringen.

Erbringen Sie zum Beispiel Sicherheitsdienstleistungen, würden Sie Ihrem Kunden also besser keinen Bericht nur mit Namen und der Anzahl erfolgreicher Ransomware-Angriffe im vergangenen Monat geben, weil der Wert des Berichtes gleich Null ist. Stattdessen wäre es hier besser, wenn Sie eine Einschätzung der im vergangenen Monat bekannten Schwachstellen im Netzwerk des Kunden im Vergleich zu dem aktuellen Stand aufzeigen und als Ergebnis dessen eine Steigerung in der Gesamtsicherung des Netzwerks präsentieren. Auf diese Weise können Sie den Wert der im vergangenen Monat verrichteten Arbeit übermitteln.

Natürlich stellt sich die Frage, wieviele Berichte tatsächlich zu erstellen sind. Die Antwort ist: ermitteln Sie für sich Ihren Ausgangswert und diesen müssen Sie übermitteln. Diese Vorgabe übertragen Sie auf die Anzahl der Berichte. Man sollte es offensichtlich nicht übertreiben, indem man den Kunden mit 50 Berichten zutextet. Man sollte sich jedoch auch nicht auf nur einen oder zwei Berichte beschränken. Sinnvoll ist es, zu bestimmen, wie Sie Ihre Arbeit aufwerten und diesen Wert mithilfe einer angemessenen Anzahl Berichte zu übermitteln..



Praxisnahe Erkenntnisse – Überlassen Sie es nicht dem Kunden, den Wert zu bestimmen

Nur Sie wissen genau, wie sich Ihre Arbeit auf das Unternehmen Ihrer Kunden auswirkt. Deswegen überlassen Sie es nicht dem Zufall und lassen Sie Ihren Kunden alleine herausfinden, wo denn genau Ihr Mehrwert als MSP liegt. Don Ribar, Finanzchef von Rampart Hosting, einem internationalen MSP, sagt diesbezüglich: “Stellen Sie regelmäßig sicher, dass Kunden verstehen, was Sie für sie tun. Prüfen Sie es vor allem, ob die Botschaft ankommt und nehmen Sie nicht einfach an, dass Ihre Kunden wissen, was Sie für sie tun.”

3. **Kommunizieren Sie regelmäßig mit Kunden** – Während sich Ihr Unternehmen weiterentwickelt, ist es wichtig, Ihre Kunden über diese Änderungen in Kenntnis zu setzen. Angenommen Sie haben beispielsweise neue Hersteller im Programm. Dann sollte der Schwerpunkt darauf liegen, wie Sie dem Kunden vermitteln, dass Ihre neuen Hersteller Ihre Dienstleistungen aufwerten und somit letztendlich auch dem Kunden dienlich sind.

Manchmal kann man vom Partnerprogramm des Vendors Inhalt erwerben, mit dem sich der Mehrwert der Produkte und den angebotenen Dienstleistungen auch wunderbar an den Kunden bringen lässt. Entweder Sie kommunizieren Ihre Portfolioerweiterung auf den regelmäßigen Kundentreffen, oder Sie nehmen eine mögliche Portfolioerweiterung als Aufhänger um Ihre Kundenbeziehungen zwischen den Treffen weiter mit regelmäßigen Updates zu verbessern.

4. **Behandeln Sie jeden Kunden, als wäre er neu** – Natürlich ist es leicht, darauf zu vertrauen, dass den Stammkunden Ihre Dienstleistungen schon gefallen und Sie ihnen daher weniger Aufmerksamkeit zu widmen brauchen. Tatsächlich führen die meisten MSPs mit neuen Kunden mehr direkte Gespräche, um die Geschäftsbeziehung aufzubauen.

Bemühen Sie sich stattdessen bewusst, jedem Kunden gleich viel Zeit zu widmen. Wenn Sie mit ihnen wertvolle Gespräche (z.B. per

Videoanruf bei der Fernwartung) führen, erhalten die Kunden den Eindruck, sie sind Ihre Nummer eins. Im Gegenzug bedeutet das, dass die Kunden erkennen können, dass Ihnen als MSP an ihrem Erfolg etwas liegt.

5. **Schließen Sie eine wertorientierte Dienstleistungsvereinbarung (SLA)** – Jeder sachverständige MSP verfügt zwar über ein SLA, aber die meisten SLA sind hauptsächlich nach dem Dienstleistungsniveau ausgerichtet. Ihre derzeitige SLA enthält wahrscheinlich Tabellen mit Dienstleistungen, Reaktionszeiten, Deckung der Dienstleistungen usw. Obwohl diese Tabellen wichtig sind, legen Sie bei der Gestaltung der SLA den Schwerpunkt auf den Inhalt, welcher den Wert Ihrer Dienstleistungen zur Geltung bringt. Das bedeutet die SLA als Dokument zu nutzen, das nicht nur eine Beschreibung Ihrer Vertragspflichten enthält, sondern auch als Hilfsmittel funktioniert, mit dem der Kunde lernt, den Wert zu bestimmen.

Das geht zum Beispiel indem Sie mithilfe von Leistungskennzahlen den von Ihnen versprochene Lieferungsgrad messen können. Zu beachten ist dabei, dem Kunden zu beizubringen, wieso ihnen diese Kennzahlen wichtig sind. Und darüber hinaus wie man diese Leistungskennzahlen übersetzt in mehr Verfügbarkeit für Kunden, Nutzerproduktivität, höhere Sicherheit usw.

Wie man das Problem der, Menschlichkeit' löst: Veranschaulichung des Werts

Erfolg oder Misserfolg Ihres MSPs hängt nicht ausschließlich davon ab, ob Sie und Ihre Mitarbeiter technisch kompetent ist, sondern auch zum großen Teil davon, ob der **Kunde durchgängig den Wert Ihrer Arbeit erkennt**, mit der sie sein Unternehmen instandhalten. Ein MSP ist oft durch den Arbeitsalltag von den eigentlichen Kundenanforderungen abgelenkt, zumal Kunden diese oft nicht äußern können. Häufig ziehen sich MSPs lieber in ihr Schneckenhaus zurück und lösen alle Probleme nur technisch, was z.B. bedeutet, dass nur automatisierte Berichte über den Zeitaufwand, die erledigten Aufgaben und die gelösten Probleme verschickt werden. Dabei kommt aber die so wichtige Kundenkommunikation viel zu kurz. Nur zahlengetriebene Berichte zu verschicken, ohne „Beiwerk“ und Erklärung, vermitteln dem Kunden nicht, dass sein Unternehmen Ihnen etwas bedeutet.

Auf den Punkt gebracht bedeutet das: Nur wenn er ein **Verfahren** formalisiert, das die **Kommunikation** oder besser gesagt **die Interaktion mit dem Kunden** aufrechterhält, wird ein MSP erfolgreich sein. Das Ganze muss natürlich vor dem Hintergrund der **Werte Vermittlung an den Kunden** aufgesetzt werden.

Mithilfe der in diesem E-Book aufgeführten Erfolgsmethoden erhalten Sie eine allgemeine Anleitung, mit der Sie eine werteorientierte Denkweise und dazugehörige Geschäftspraktiken erarbeiten können. Integrieren MSPs diese in ihr Geschäftsmodell, so entdecken sie, dass ihre Kunden eher bereit sind, in weitere Dienstleistungen zu investieren und eine **langfristige Kundenbeziehung möglich** ist.

About Barracuda MSP

Barracuda MSP ist die auf MSP spezialisierte Unternehmenseinheit von Barracuda Networks. Unsere Mission ist es, den Erfolg unserer IT-Service-Partner weiter voranzutreiben, indem wir branchenführende und innovative Sicherheits- und Datenschutzlösungen über eine speziell entwickelte MSP-Plattform anbieten und eine Fülle von Channel-Expertise liefern.

Wir glauben an das MSP-Modell. Wir verstehen die Herausforderungen unserer Partner und geben unser Bestes, um deren Erfolg zu sichern.

Unsere Partner sind mit unserem einzigartigen Geschäftsmodell und einer MSP-freundlichen Preisstruktur bestens positioniert, um ihre wiederkehrenden Umsätze und Margen zu steigern und damit ihr Business profitabel zu gestalten.

Besuchen Sie unsere Website!

Fragen Sie uns ruhig über unsere Bewertungsinstrumente, mit denen Sie die Nachfrage Ihrer Dienstleistungen steigern und langfristig die Sicherheitslage Ihrer Kunden optimieren können, während Sie gleichzeitig dem Kunden den Wert Ihrer Dienstleistungen nahe bringen.

Besuchen Sie für weitere Informationen bitte www.barracudamsp.de



About Barracuda MSP

As the MSP-dedicated business unit of Barracuda Networks, Barracuda MSP enables IT managed service providers to offer multi-layered security and data protection services to their customers through our award-winning products and purpose-built MSP management platforms. Barracuda MSP's partners-first approach focuses on providing enablement resources, channel expertise, and robust, scalable MSP solutions designed around the way managed service providers create solutions and do business. Visit barracudamsp.com/de for additional information. [@BarracudaMSP](#) | [LinkedIn: BarracudaMSP](#) | smartermsp.com

617.948.5300 | 800.569.0155 | sales@barracudamsp.com