



So werden Sie ein MSP:

7 Schritte zum Erfolg

Einführung

Sind Sie ein IT-Dienstleister, der noch hauptsächlich IT-Services auf Stundenbasis (Break-Fix) anbietet? Sind Sie bereit, den Sprung zu Managed Services zu wagen? Wir haben uns mit erfolgreichen Managed Service Providern (MSPs) zusammengesetzt, um die Geheimnisse ihres Erfolges zu lüften.

In diesem eBook stellen wir sieben Strategien vor, um von Break-Fix zu Managed Services und damit zu monatlich wiederkehrenden Umsätzen (MRR) zu wechseln.

Was sind Managed Services, welche Vorteile bieten sie und wie gelingt Ihnen die Transformation zum MSP? Lassen Sie uns loslegen!

Schritt 1: Technologien, Services und Lösungen

Business Management-Lösungen

Als MSP sollten Sie sich zum Ziel setzen, erstklassige IT-Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zu bieten, ohne dafür Kosten auf Enterprise-Niveau aufzurufen. Bevor wir auf die Preisgestaltung Ihrer Managed Services eingehen, lassen Sie uns über Lösungen sprechen, die Sie für den Erfolg Ihres eigenen Unternehmens benötigen.

MSPs sollten als erstes in eine Automatisierungslösung für Dienstleistungen (Englisch: Professional Services Automation (PSA)-Lösung) investieren, die speziell für sie entwickelt wurde. Die PSA ist das „Gehirn“ Ihres Unternehmens. Sie benötigen sie für ein effizientes Management und für die Skalierung. Die PSA-Lösung ist die Zentrale, in die alle wichtigen Anwendungen für Ihr Unternehmen integriert werden. Ihre PSA-Lösung sollte Ihnen einen vollständigen Überblick über den Kundenstamm, die internen Abläufe und die Rentabilität bieten.

Der nächste Punkt auf Ihrer Liste ist eine RMM-Lösung (Remote Monitoring Management). RMM-Lösungen ermöglichen es MSPs, die IT-Umgebungen ihrer Kunden zu überwachen, zu managen und Probleme proaktiv zu lösen. Die Identifizierung und Bewältigung von Risiken, bevor ein Kunde sie bemerkt, ist eine der besten Möglichkeiten, die Wichtigkeit der eigenen Dienstleistungen darzustellen. „Unsere **RMM-Lösung** von Datto hat es uns ermöglicht, uns stärker auf den Kunden zu konzentrieren. Dieser Fokus hat sich auch auf unser Service Desk übertragen“, erklärt ein Datto Partner. „Es hat die Kunden meinem gesamten Team näher gebracht. Das Beste daran? Es ermöglicht uns, die Kundenrentabilität in Echtzeit zu messen.“

Es gibt viele RMM-Tools. Für MSPs ist die Auswahl einer RMM-Lösung, die einfach bedienbar ist sowie umfassende Audits und anpassbare Reports liefert, der Schlüssel zu optimalem Kundenservice. Grenzen Sie Ihre Suche ein, indem



Das könnte Sie auch interessieren:

datto
**Ratgeber für den Kauf
einer Business
Management-
Lösung**

Jetzt herunterladen



Sie sich auf die RMM-Lösungen konzentrieren, die sich gut in Ihre anderen Technologien integrieren lassen (wie Ihre PSA-Lösung).

„Die Integration von RMM- und PSA-Lösungen bringt enorme Zeiteinsparungen für MSPs“, bestätigt ein Datto Partner. „Die besten PSA- und RMM-Lösungen ermöglichen es Ihnen, Routine-Aufgaben zu automatisieren und nahtlos andere Tools zu integrieren. Diese Tools ermöglichen es Ihnen auch, die von Ihnen angebotenen Dienstleistungen genau abzurechnen, da Sie detailliert alle erbrachten Services belegen können.“

Sobald Sie über Tools verfügen, die Sie für das Management Ihres Unternehmens und die Betreuung Ihrer Kunden benötigen, können Sie sich der Entwicklung Ihres Lösungsportfolios zuwenden.

Schritt 2: Profitable Preis- und Paketangebote

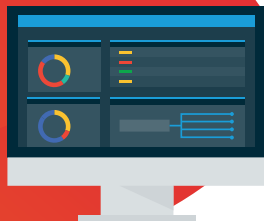
Niedrige Preise sind verlockend, doch MSPs müssen auch ihren Gewinn im Blick behalten. Wie können MSPs das erreichen? Beginnen Sie bei der Entwicklung Ihrer Preisstrategie mit der Betrachtung Ihrer eigenen Kosten. Sobald Sie Ihre Betriebskosten analysiert haben, können Sie darüber nachdenken, was Sie für Dienstleistungen berechnen.

Erfolgreiche MSPs gestalten Ihre Preise so, dass sie für KMU leicht zu verstehen sind. Eine beliebte Preisstrategie für MSPs ist die Bündelung von Lösungen und Services in drei Paketen. Paket 1 wäre ein Basis-Paket wie beispielsweise eine Basis-Computerwartung und regelmäßige Patches. Paket 2 könnte dann Managed Networking beinhalten. Paket 3 wäre dann eine Kombination aus Paket eins und einer **BCDR-Lösung**. Stellen Sie als MSP sicher, dass Ihre Preise hoch genug sind, damit Sie Gewinn machen (wiederum unter Berücksichtigung der Betriebskosten) und gleichzeitig wettbewerbsfähig bleiben.

Das könnte Sie auch interessieren:

datto
**MSPeasy –
RMM leicht
gemacht**

Jetzt herunterladen



Die Schlüssel zu Ihren Kunden – BCDR und Networking

Wie auch immer Sie Ihre Pakete gestalten möchten, für einen modernen MSP sollte eine erstklassige Business Continuity & Disaster Recovery (BCDR)-Lösung ein wichtiger Bestandteil seines Angebots sein. Warum? KMU sind heutzutage enormen Sicherheitsrisikos ausgesetzt, entsprechend haben Sicherheitslösungen eine hohe Priorität bei den Kunden und ihrer Budgetverteilung .

Ob durch Ransomware, verärgerte Mitarbeiter oder Serverausfälle, irgendwann wird ein Unternehmen ein Security-Problem haben, welches ohne professionelle IT-Unterstützung nicht gelöst werden kann. BCDR-Lösungen geben Ihren Kunden (und Ihnen als MSP) die Gewissheit, dass das Unternehmen im Notfall schnell wieder einsatzbereit ist.

Sobald Sie Ihre Angebote für Cyber-Sicherheit und BCDR aufgestellt haben, sollten Sie für MSPs entwickelte WiFi-Produkte recherchieren und auswählen. Denn: Welches Unternehmen braucht kein starkes WiFi?

Erfolgreiche MSPs von heute bieten ihren Kunden einen „Managed Networking“-Service an und generieren so wiederkehrende Umsätze. Wenn Sie nach Netzwerk-Lösungen für Kunden suchen, stellen Sie Folgendes sicher: Wählen Sie eine Lösung, die **speziell für den MSP** entwickelt wurde, durch die Kunden kontinuierlich online sind und die erweiterte Sicherheitsfunktionen bietet.

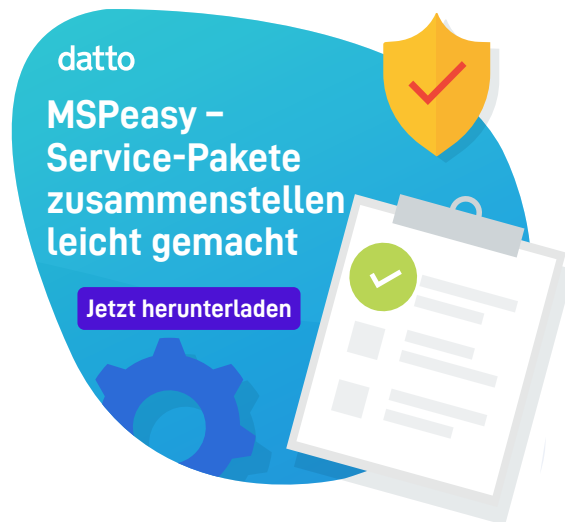
Mit einer optimalen BCDR- und Networking-Lösung haben Sie als MSP zwei Elemente in Ihrem Angebot, die nur schwer ersetzbar sind, sobald sie von den Kunden angenommen wurden. Das sichert Ihnen verlässliche, kontinuierliche Einkünfte.





Auch wenn der Kunde bei Vertragsbeginn nur eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, kann das Modell ein Türöffner sein, durch den Sie später mehr verkaufen können.

Das könnte Sie auch interessieren:



„Service Bundling“ oder „à la carte“ – Warum nicht beides anbieten?

Generell gilt: Sie können Ihre Pakete packen, wie Sie möchten. Allerdings ist es ratsam, die Services und Technologien in dem Paket auf die Branche abzustimmen, wenn ein MSP auf bestimmte Branchen spezialisiert ist – wie z.B. Finanzen oder Recht. Oder ein MSP fasst Dienstleistungen basierend auf verwandten IT-Funktionen wie Datenspeicherung, Backup und Disaster Recovery zusammen. „Service Bundles“ geben MSPs die Möglichkeit, den Mehrwert Ihrer Dienstleistungen herauszustellen, vor allem, wenn der Kunde keinen technischen Hintergrund hat.

Service-Pakete haben ihre Vorteile. Aber es gibt durchaus Gründe, IT-Dienstleistungen „à la carte“ anzubieten, was bedeutet, dass die Kunden nur einzelne Services in Anspruch nehmen. MSPs berichten, dass solche Preisgestaltungen ihnen die Chance bieten, Kunden zu erreichen, die nicht sofort ein ganzes Paket in Auftrag geben möchten.

„Auch wenn der Kunde bei Vertragsbeginn nur eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, kann das Modell ein Türöffner sein, durch den Sie später mehr verkaufen können“, erläutert ein Datto Partner. „Sie können später Up-Selling betreiben, wenn der Kunde andere Services ganz einfach hinzufügen kann.“

Unabhängig davon, welchen Ansatz Sie verfolgen, sollten Sie den Mehrwert Ihrer Dienstleistungen schnell und effektiv kommunizieren können. Für einige sind Bündelung und Standardisierung der Schlüssel zu einem exzellenten Service. Für andere bedeutet es auch, den Kunden ein höheres Maß an Flexibilität zu bieten und mit der bereits vorhandenen Technologie zu arbeiten. Wie bei den meisten Entscheidungen hängt es davon ab, was Sie erreichen möchten. Wie auch immer Sie vorgehen – gebündelt, à la carte, eine Kombination aus beidem – denken Sie daran, Ihre Dienstleistungen so zu präsentieren, dass Sie für Kunden leicht verständlich sind.



Erfolgreiche Partnerschaften mit Technologie-Anbietern ermöglichen uns den Zugang zu neuen Produkten, um neue Märkte zu erschließen, verschaffen uns Wettbewerbsvorteile und stärken die Kundenbindung.

Das könnte Sie auch interessieren:



Schritt 3: Ja, ich will: Partner finden

Beim Aufbau Ihres Geschäftsmodells ist es ratsam, mit einem Technologie-Anbieter zusammenzuarbeiten, der Sie dabei unterstützt, Angebote zu erstellen, die den Kundenbedürfnissen kontinuierlich entsprechen. Diese Partnerschaften bieten Ihnen die Tools und Technologien, die Sie benötigen, um Ihre monatlich wiederkehrenden Umsatzziele zu erreichen. „Erfolgreiche Partnerschaften mit Technologie-Anbietern ermöglichen uns den Zugang zu neuen Produkten, um neue Märkte zu erschließen, verschaffen uns Wettbewerbsvorteile und stärken die Kundenbindung“, so ein Datto Partner.

Auch die Anbieter setzen auf vertrauensvolle und langfristige Beziehungen zu den MSPs, mit denen sie zusammenarbeiten. „Auf diese Weise werden Sie mit neuen Kunden belohnt, die Ihnen über die Empfehlung Ihres Technologie-Partners vermittelt wurden“, berichtet ein MSP.

Als MSP müssen Sie erstklassige Beratung und zuverlässigen Support anbieten. Um dies zu erreichen, arbeiten Sie am besten mit Anbietern zusammen, die dasselbe Service-Level bieten, das auch Ihre Kunden von Ihnen erwarten. Anbieter mit 24/7/365-Support zum Beispiel können Ihre Bedürfnisse und auch Ihre Kunden rund um die Uhr unterstützen. Dies hilft MSPs, ihre Service-Versprechen gegenüber ihren Kunden einzuhalten.

Da Ihr Managed Service-Angebot weiter wächst, wird die Standardisierung zu einer Schlüsselkomponente von Wachstum. Wenn Sie beispielsweise RMM-Lösungen eines Anbieters und SaaS-Protection-Lösungen eines anderen Herstellers anbieten, stehen Ihnen zwei separate Support-Teams zur Verfügung. Das Jonglieren von Beziehungen zu mehreren Anbietern kann zeitaufwendig sein und Ihre Effizienz schmälern. Erwägen Sie die Zusammenarbeit mit einem einzigen, MSP-fokussierten Anbieter wie Datto, der Ihre Technologie- und



Als MSP ist die
Standardisierung von
Angeboten entscheidend
für Erfolg und Wachstum.

Das könnte Sie auch interessieren:



Support-Bedürfnisse erfüllt, damit Sie Ihre betriebliche Effizienz täglich steigern können.

„Als MSP ist die Standardisierung von Angeboten entscheidend für Erfolg und Wachstum“, bestätigt ein Datto Partner. „Während Sie die von Ihnen angebotenen Dienstleistungen weiter ausbauen, sollten strategische Partnerschaften mit Technologie-Anbietern die Säule Ihres Produkt-Portfolios sein. Datto ist ein großer Teil unseres Angebots. Erstklassige Lösungen, Automatisierungs-Plattformen und Marketing-Unterstützung haben uns geholfen, unsere wiederkehrenden Einnahmen in den letzten 18 Monaten deutlich zu steigern. Wir konnten einen erheblichen Mehrwert für unsere Kunden schaffen, indem sie immer online sind, egal was passiert.“

Schritt 4: Spezialisierung

Sie haben jetzt Ihre Produkte und Dienstleistungen ausgewählt, wissen, mit welchen Anbietern Sie zusammenarbeiten möchten und wie Sie Ihre Angebote bewerten werden. Als nächstes sollten Sie einen Blick auf Ihren Kundenstamm werfen. Dafür ist es sinnvoll, die Unternehmen in Ihrer Region genau unter die Lupe zu nehmen, um Ihre Dienstleistungen gezielt anbieten zu können. Die einen spezialisieren sich explizit auf eine Branche, andere haben einen starken regionalen Fokus und wieder andere verbinden die Branchenspezialisierung mit regionalem Fokus.

Doch ganz gleich, wie Sie Ihren Kundenstamm aufbauen, wichtig ist: Jeder Kunde ist individuell. Besondere Anforderungen an Backup oder Datensicherheit können je nach Branche stark variieren. Diese Unterschiede bieten Ihnen die Möglichkeit, zum Experten für Ihre Zielkunden zu werden.

Ein Datto Partner erklärt: „Nehmen wir zum Beispiel Kunden im Baugewerbe. Häufig haben diese Kunden CAD-Dateien, die riesig sind. Es dauert, sie zu

sichern. Oder nehmen Sie Kunden aus dem Rechtsbereich. Anwaltskanzleien benötigen oft längere Aufbewahrungsfristen, um ihren Verpflichtungen nachzukommen.“ Kunden denken ja selbst darüber nach, welche IT-Anforderungen an sie gestellt werden. Dort können Sie dem Kunden einen Schritt voraus sein, was einfacher wird, je besser Sie die Branche oder die Region kennen. „Aufgrund Ihrer Spezialisierung sind Sie dafür bekannt, dass Sie ein besonders gutes Verständnis für die Besonderheiten und Herausforderungen eines Kunden haben“, weiß der Datto Partner. Werden Sie also zu DEM Technologiepartner für KMU Ihrer Region oder einer bestimmten Branche.

Die Spezialisierung und die Fokussierung Ihres Serviceangebots bringt viele Vorteile für MSPs. Dazu gehören auch Wettbewerbsvorteile, die das Unternehmenswachstum und die monatlichen wiederkehrenden Einnahmen erhöhen. Durch die Standardisierung Ihrer Technologie-Angebote entwickeln Sie Kompetenzen in den Dienstleistungen, die Ihre Kunden nutzen. Dieses Know-how, das auf Ihren Nischenmarkt zugeschnitten ist, ermöglicht es Ihnen, Ihre Lösungen schnell zu positionieren und zu vermarkten.

Schritt 5: Den Mehrwert von Managed Services vermitteln

Viele KMU sind möglicherweise nicht mit MSPs oder dem Mehrwert, den sie bieten, vertraut. Deshalb ist es wichtig, darüber nachzudenken, wie Sie Ihr Unternehmen bei potenziellen Kunden positionieren können. Sie sollten die Vorteile eines proaktiven Ansatzes für die IT-Infrastruktur eines Unternehmens hervorheben und den langfristigen Mehrwert untermauern, den er für ein mittelständisches Unternehmen bringen kann.

Das Wichtigste zuerst: Jeder kann „besser und billiger“ versprechen, aber MSPs sollten betonen, dass billiger nicht gleichbedeutend ist mit besser.



Das preisgekrönte
MSP Partner-Programm von Datto



Mehr erfahren



Das könnte Sie auch interessieren:



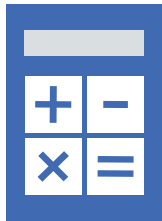
„Günstige Angebote implizieren oft Einsparungen im Servicebereich, was wiederum keinen Mehrwert für die Geschäfte Ihrer Kunden bringt und auf lange Sicht für beide Seiten nicht erstrebenswert ist“, sagt ein Datto Partner. „Der beste Weg, um sicherzustellen, dass Sie Mehrwert für den Kunden schaffen, ist es, im Voraus in Erfahrung zu bringen, was er benötigt, um seine Effizienz zu steigern und zu wachsen.“

Sie können den Mehrwert Ihrer Dienstleistungen auch demonstrieren, indem Sie mit Ihren Kunden ein Gespräch über die Kosten für Ausfallzeiten führen. Alle KMU werden zwangsläufig mit Szenarien konfrontiert, bei denen eine kostspielige Downtime droht. Wenn Sie sich mit potenziellen Kunden treffen, fragen Sie nach ihren Einnahmen und Mitarbeiterkosten pro Stunde. Anhand dieser Zahl können Sie berechnen, wie viel sie bei Serverausfall, Ransomware oder anderen Notfällen verlieren. Hier kommt Ihr proaktiver Ansatz als MSP ins Spiel. Erläutern Sie Ihren Kunden, wie Sie bei Cyber-Ausfällen helfen können, indem Sie einfach regelmäßige Penetrations- und Disaster Recovery-Tests durchführen. So können Sie Schwachstellen erkennen und beheben, bevor sie zu einem größeren Problem werden.

Um erfolgreich Neukunden zu gewinnen, stellen Sie sicher, dass jeder Kunde und Interessent die Vorteile kennt, die Ihr Unternehmen ihnen bieten kann. Denken Sie daran, dass zu günstige Angebote kein guter Ansatz sind, wenn Sie Ihre Kosten unter Kontrolle halten möchten. Langfristig werden Ihre Kunden eine proaktive Herangehensweise an ihre IT-Anforderungen mehr zu schätzen wissen als eine reine Reaktion bei Ausfällen oder Problemen.

Schritt 6: Marketing: Treibstoff für Ihr Wachstum

Marketing ist zwar eine der effektivsten Methoden, um den Wert Ihrer Dienstleistungen zu kommunizieren, aber es stellt viele MSPs vor Herausforde-



Berechnen Sie die Kosten von Downtime.

Recovery Time-Rechner

Das könnte Sie auch interessieren:

datto

**MSPeasy –
Wiederkehrende
Umsätze leicht
gemacht**

Jetzt herunterladen



rungen. Was benötigen Sie, um Ihre Produkte und Dienstleistungen am Markt zu etablieren?

Der erste Schritt, um Aufmerksamkeit bei potenziellen Neukunden zu erzielen, ist eine Website. Dadurch verschaffen sich Ihre Kunden einen ersten Eindruck von Ihnen und Ihrer Arbeit. Wenn Sie hier nicht überzeugen, können Ihnen unter Umständen wertvolle Neukunden verloren gehen. Investieren Sie daher in eine ansprechende Website – es lohnt sich!

Bei der Gestaltung der Website gilt: Halten Sie sich immer vor Augen, wen Sie von sich und Ihrer Arbeit überzeugen möchten und richten Sie die Auswahl der Inhalte, Layouts etc. immer auf Ihre Zielgruppe aus. Außerdem sollten Sie stets qualitativ hochwertige Inhalte anbieten. Investieren Sie beispielsweise in professionelle Bilder von sich und Ihrem Team. Wenn Sie nicht über die Möglichkeiten verfügen, eine gute Website intern aufzubauen, können (und sollten) Sie Ihre Website an eine Agentur auslagern.

Neben einer guten Website empfiehlt sich auch die persönliche Kontaktaufnahme mit Kunden aus Ihrer Region. Dadurch können Sie nicht nur die Beziehung mit Ihren Bestandskunden nachhaltig festigen, sondern auch potenzielle Neukunden gewinnen. Dafür ist es wichtig, dass Sie Präsenz zeigen und mit den Leuten ins Gespräch kommen – und zwar so oft wie möglich. Besuchen Sie Veranstaltungen und bringen Sie sich aktiv ein.

„Lokales Marketing bietet MSPs die Möglichkeit, in der eigenen Region sichtbar zu werden und nachhaltig im Gedächtnis zu bleiben“, sagt ein Datto Partner. „Ich besuche jedes Wochenende die Fußballspiele unseres lokalen Fußballvereins und habe mich auch schon als Trikot-Sponsor eingebracht. Die Leute finden das toll und behalten dadurch mein Unternehmen in positiver Erinnerung.“



Das könnte Sie auch interessieren:



Weitere Marketing-Aktivitäten

Es gibt darüber hinaus noch weitere Marketing-Aktivitäten, die Sie als MSP verwenden können, um auf sich aufmerksam zu machen. Einige Hersteller bieten beispielsweise sogenannte Market Development Funds (kurz MDF) an, um MSPs bei ihren Marketing-Aktivitäten zu unterstützen. MDF kann verwendet werden, um größere Marketing-Kampagnen oder Veranstaltungen zur Gewinnung von Neukunden zu unterstützen. Ein starkes MDF-Programm sollte alles beinhalten – von der Finanzierung bis hin zu Eventmaterialien und Gastrednern.

Ein weiteres Beispiel ist Search Engine Optimisation (SEO), um bei Google leichter gefunden zu werden. Wenn Sie zum Beispiel möchten, dass Unternehmen, die nach „Healthcare IT Services“ suchen, Ihre Website finden, sollte Ihre Website dieses Keyword enthalten. Im Laufe der Zeit werden Suchmaschinen Ihr Unternehmen als zuverlässige Quelle erkennen und Ihre Website früher in den Suchergebnissen erscheinen lassen. Somit werden potenzielle Neukunden schneller auf Sie aufmerksam.

Wenn Sie keine internen Marketing-Experten haben, sollten Sie eine Partnerschaft mit einem Anbieter in Betracht ziehen, der eine [Marketingplattform](#) anbietet, die für MSPs kostenlos ist. Im Idealfall wird diese Plattform mit anpassbaren Inhalten gefüllt, die Sie dabei unterstützen, Ihr Unternehmen schnell und erfolgreich zu präsentieren.

Nutzen Sie diese Strategien, um Kunden zu gewinnen. Das Ziel Ihrer Marketingstrategie sollte es sein, Ihren Kunden die Vorteile Ihrer Services darzustellen. Präsentieren Sie sich als strategischer IT-Partner.

Fazit: Marketing besteht aus einer Vielzahl von Elementen und spielt als Wachstumsmotor eine große Rolle für Ihr Unternehmen.

Schritt 7: Freunde sind Gold wert: Empfehlungen

Für Ihre Kunden ist es wichtig, dass Sie ihnen Services bieten, sodass sie sich auf ihr eigenes Kerngeschäft und ihre eigenen Kunden konzentrieren können. Für einen MSP sind die Kunden DER Schlüssel zum Erfolg und es ist wichtig, genügend Zeit in die Kommunikation mit dem Kunden zu investieren und diese über Ihre Fortschritte und Ihr Wissen auf dem Laufenden zu halten. Wenn Sie diese Vorgaben befolgen, werden Ihre Kunden zu Ihren Fürsprechern. „Das effektivste Marketing sind Weiterempfehlungen. Nutzen Sie die Chance, Neukunden über Bestandskunden zu gewinnen.“, bestätigt ein Datto Partner.

Empfehlungen sind für ein gesundes Wachstum unerlässlich. Wenn Sie bereits Kunden aus einer bestimmten Branche betreuen, wird es für Sie einfach sein, andere Kunden in der gleichen Branche zu finden, die größer sind. „Empfehlungsprogramme werden in der MSP-Branche immer häufiger eingesetzt“, sagt ein Datto Partner. „Schaffen Sie für Ihre Kunden Anreize, Sie an andere KMU weiterzuempfehlen, zum Beispiel durch einen Nachlass auf die nächste Rechnung. Einige MSPs bieten auch an, an gemeinnützige Organisationen zu spenden, wenn ein Kunde sie an einen potenziellen Kunden weiterleitet.“

Was auch immer Sie tun: Denken Sie daran, dass Ihre Kunden diejenigen sind, die Ihre Lösungen nutzen. Wenn sie mit dem Service zufrieden sind, wird sich das herumsprechen.



Das könnte Sie auch interessieren:



Fazit

Erfolgreiche Managed Service Provider arbeiten smart. Das beginnt bei der Auswahl ihrer Services und Tools, damit sie ihren Kunden die besten IT-Lösungen anbieten können. Erfolg und Wachstum basieren dabei auch auf Beziehungen zu Herstellern, die MSPs kontinuierlich pflegen sollten. Suchen Sie sich dabei einen Anbieter, der Ihr Wachstum im Blick hat und Sie aktiv unterstützt.

Sobald Sie Ihre Angebote etabliert haben und sich mit den passenden Anbietern vernetzt haben, sollten Sie als MSP ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln. Die Spezialisierung beispielsweise macht Sie zu DEM IT-Dienstleister, zu dem Kunden und Interessenten gehen „müssen“. Positionieren Sie sich als Experte und der Wert Ihrer Dienstleistungen wird sich wie von selbst verkaufen. Wie Sie Ihr Marketing gestalten, welche Services Sie anbieten und in welcher Form, wird sich ergeben, sobald Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden analysiert haben.

Wenn Sie gerade erst als MSP beginnen, ist es wichtig, Ihre Stärken kontinuierlich weiterzuentwickeln. Fordern Sie Feedback an, lernen Sie aus Ihren Fehlern und wiederholen Sie Erfolge. Schärfen Sie Ihr Profil, optimieren Sie Ihre Leistungen und der Erfolg wird sich automatisch einstellen.

[Entdecken Sie unsere Blogs.](#)