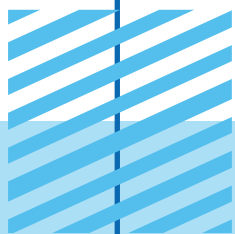


De klant centraal

*Stap voor stap naar jouw IT-bedrijf
van de toekomst*



Inleiding

Je klanten hebben je harder nodig dan ooit.

Werken op afstand, securitydreigingen, migraties naar de cloud. Nieuwe IT-uitdagingen volgen elkaar in rap tempo op. En dat heeft impact op jouw organisatie, de manier waarop je werkt en de diensten die je aanbiedt.

Want de lat ligt hoog. Klanten stappen steeds makkelijker over of worden weggekaapt door serviceproviders die minder goede diensten leveren tegen veel lagere prijzen.

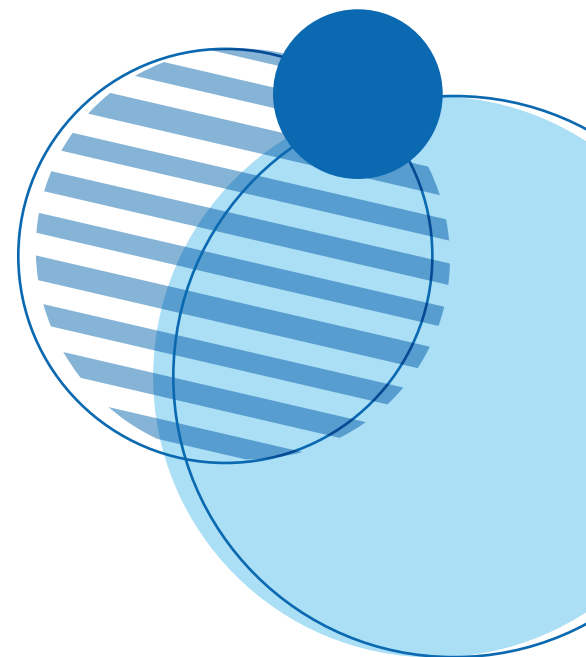
Als IT-dienstverlener is jezelf onderscheiden cruciaal als je succesvol wil zijn én wil blijven. En dat vereist dat je je klant centraal stelt. De juiste software en tools zijn essentieel voor goede dienstverlening. Maar ook je aanbod, support en processen spelen een grote rol in het succes van jouw organisatie.

Wij helpen je hierbij.

Deze gids helpt je succesvol te blijven in de snel veranderende digitale wereld. Van het verbreden van je diensten tot het verbeteren van klantretentie en tips voor het controleren van je winstgevendheid. Lees hem van kaft tot kaft of klik door naar de onderdelen die voor jou relevant zijn.

En heb je vragen of opmerkingen? Laat het ons weten.

- 1 **Waarom is proactief IT-beheer zo belangrijk?**
- 2 **Hoe kan ik klanten nog beter aan me binden?**
- 3 **Hoe bepaal ik mijn prijzen en winstgevendheid?**
- 4 **Extra: Checklist Tech & Tools**



Waarom is proactief IT-beheer zo belangrijk?

IT is essentieel voor de continuïteit van een organisatie. En door nieuwe uitdagingen als thuiswerken, cybersecurity en de cloud beseffen steeds meer bedrijven dat ze het niet allemaal zelf kunnen doen. Jouw rol als IT-dienstverlener wordt steeds belangrijker.

De voordelen van extern IT-beheer voor je klant

Reactief support is voor veel bedrijven niet langer voldoende: de beste dienstverlening vereist proactief beheer. Er zijn verschillende manieren waarop je klanten profiteren van het uitbesteden van hun IT aan jouw MSP. Een greep:

- **Toegang tot expertise**
Door jou in te huren zijn ze verzekerd van een partij die maar één taak heeft: IT begrijpen, beheren en verbeteren
- **Kostenbesparing**
De kosten voor hardware, eigen development en intern personeel zijn aanzienlijk lager wanneer ze hun IT uitbesteden
- **Opex versus capex**
Extern IT-beheer is op de balans een operationele kost, vaak met een eenvoudiger goedkeuringsproces
- **Efficiënte inzet van tijd en mankracht**
Medewerkers kunnen zich volledig focussen op hun eigen werkzaamheden zonder zich druk te hoeven maken over IT
- **Innovatie**
Door oplossingen en diensten te leasen krijgen bedrijven eenvoudig toegang tot de nieuwste ontwikkelingen – zonder de hoge kosten die hier anders mee gemoeid zijn
- **Wendbaarheid**
De schaalbaarheid van externe dienstverlening stelt organisaties in staat om hun IT continu aan te passen aan hun veranderende wensen
- **Veiligheid**
Je klanten zijn verzekerd van jouw inzet en kennis voor optimale beveiliging van hun data en systemen

Dit heb jij aan het aanbieden van proactief IT-beheer

Ook voor jouw organisatie heeft het leveren van proactieve dienstverlening grote voordelen:

1

Je creëert meer urgentie

Met managed services verkoop je geen product maar een oplossing. En dat trekt klanten sneller over de streep. Ze willen immers problemen voorkomen – en dat is precies wat jij voor ze doet.

2

Je verbetert de klantloyaliteit

Wanneer jouw dienstverlening voor de klant bedrijfsresultaat oplevert, draagt dat bij aan de kwaliteit van je relatie. Je toegevoegde waarde concreet maken heeft 3 voordelen:

- Klanten zijn bereid een hogere prijs te betalen
- Ze staan minder open voor je concurrentie
- En ze raden je sneller aan bij branchegeenoten

3

Je verbetert je omzet

Wanneer je investeert in de verbetering van je infrastructuur, je processen en je klant ondersteunt bij zijn bedrijfsdoelen, is dat op 2 manieren financieel gunstig:

- Je verhoogt de waarde van je dienstverlening

Wanneer je niet alleen support verleent maar je bezighoudt met de bedrijfsresultaten van je klant, zullen ze meer waarde zien in je dienstverlening – en daar meer voor willen betalen.

- Je verlaagt je eigen kosten

Wanneer je meer tijd proactief investeert, hoef je automatisch minder tijd reactief te besteden. En dat verlaagt de kosten van je service delivery.

4

Je bedrijf wordt meer waard

Wanneer je je maandelijks terugkerende omzet verhoogt, gaat ook de kwaliteit van je verdiensten en de algehele waarde van je bedrijf omhoog. Deze hoge kwaliteit omzet heeft drie kenmerken: voorspelbaarheid, rendabiliteit en diversiteit. En dat is precies waar investeerders naar op zoek zijn.

Lever minimaal 4 van deze diensten

Bedrijven zetten steeds meer in op technologische oplossingen die efficiëntie realiseren. Ze hebben iemand nodig die alles voor ze in de gaten houdt. Door je dienstenaanbod uit te breiden, zorg je dat jij die kritieke partij wordt. Bovendien versterkt het je positie en wordt de kans kleiner dat de concurrentie een voet tussen de deur krijgt. Lever daarom minimaal 4 van onderstaande diensten:

- Software-as-a-Service (SaaS)
- Hardware-as-a-Service (HaaS)
- Cloud-diensten
- Mobile device management
- Remote Monitoring & Management (RMM)
- Data backup en disaster recovery
- Antivirus
- Fysieke beveiligingssystemen
- Helpdesk
- 24/7 support
- Vendormanagement
- Capaciteitsplanning
- Lifecycle-beheer
- Return Merchandise Authorisation (RMA)
- VoIP en WiFi
- Website-ontwikkeling en -onderhoud
- Cybersecurity



Zo zet je je klanten over

Klanten met een break-fix-insteek? Met de juiste aanpak en strategische positionering krijg je ze gegarandeerd enthousiast voor je proactieve dienstverlening. Hoe je dat doet? Dat lees je hieronder.

1. Integreer je nieuwe dienstverlening in je commerciële uitingen en maak de toegevoegde waarde duidelijk. Hoe? Door je presentatie in te steken als een gesprek. Vraag je klant bijvoorbeeld wat er zou gebeuren als hun bedrijf stil komt te liggen. Zo krijg je een gesprek op gang en laat je zien dat je verder kijkt dan uitvoerende werkzaamheden, maar betrokken bent bij hun organisatie en bedrijfscontinuïteit.
2. Benadruk hoe tijdsintensief reactief support eigenlijk is: ze moeten je zelf bellen nadat er al iets is misgegaan, zijn afhankelijk van jouw agenda voor de oplossing en een probleem is pas na uren of dagen opgelost.
3. Leg uit hoe managed services hier verandering in brengt: met proactieve monitoring en beheer kunnen problemen en downtime voorkomen worden én besparen ze kosten.

Begin met je meest welwillende klanten. Deze staan eerder open voor nieuwe mogelijkheden en zullen een positieve ervaring sneller delen. En naarmate klanten overstappen en tevreden zijn, zal het steeds makkelijker worden om ze ook andere diensten aan te bieden.

En als ze echt niet willen? (Tip: gebruik je PSA)

Er zal altijd een groep klanten zijn die écht niet wil. Wees je bewust van de tijd die je in deze klanten steekt en bekijk kritisch of ze nog wel passen bij je ambities. Je PSA helpt je hierbij. Gebruik deze tool om rapportages te maken over de winstgevendheid van je klanten. Zo herken je klanten die misschien zelfs geld kosten in plaats van opleveren. En let goed op hoe je je medewerkers inzet. Want een klant die minder rendabel is maar je team in verhouding veel tijd kost, brengt je ook niet verder.

Hoe kan ik klanten nog beter aan me binden?

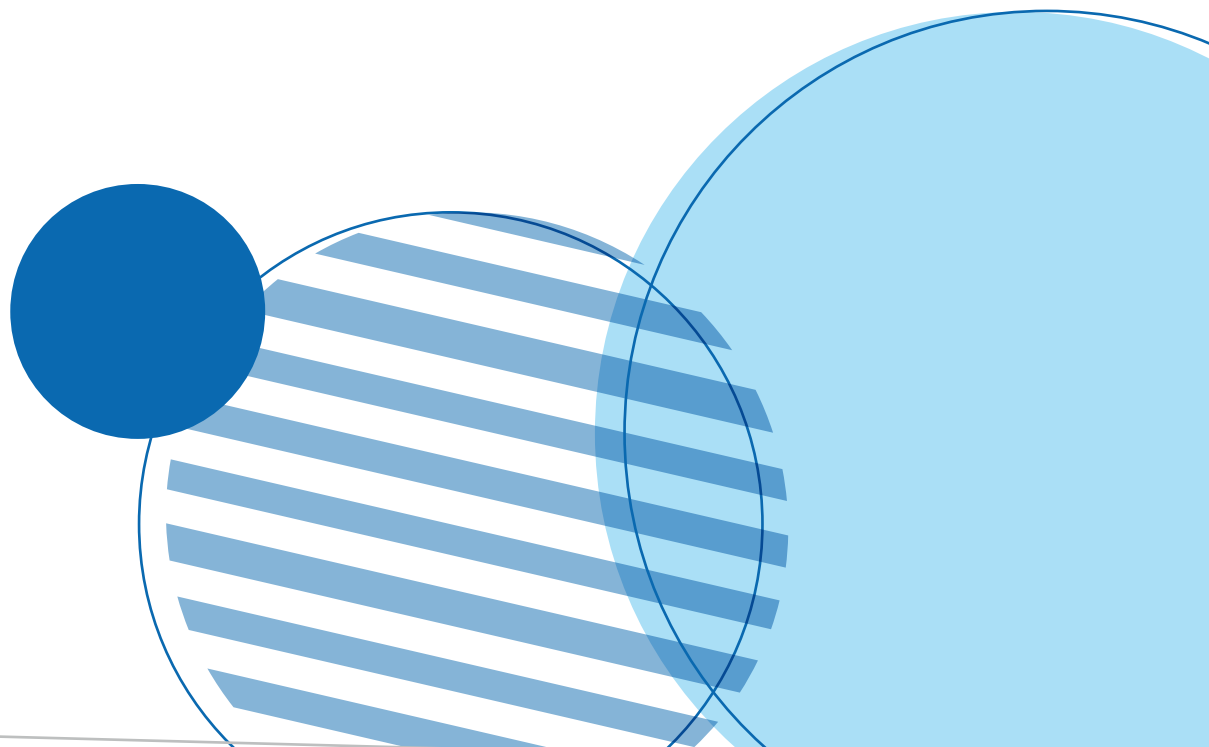
Je werkt er hard voor om een klant binnen te halen. En wanneer je een contract hebt gewonnen, ga je natuurlijk voor een langdurige samenwerking. We geven je een aantal tips om je klantrelatie zo sterk mogelijk te maken. En dat begint, zoals elke relatie, bij goede communicatie.

Het belang van communicatie

In tegenstelling tot in veel andere situaties, is geen nieuws niet per se goed nieuws. Natuurlijk zijn er klanten die je niet of minder vaak hoort omdat ze tevreden zijn met je dienstverlening. Maar andere zijn misschien minder tevreden en spreken zich wel uit – alleen niet naar jou. En weet je niet wat er speelt? Dan kan je de problemen ook niet oplossen.

Bovendien heeft een gebrek aan communicatie een tweede risico: klanten zullen zich afvragen of ze je wel echt nodig hebben. Ze hebben immers geen idee hoeveel werk je voor je verzet. En daar kom je pas achter wanneer ze hun contract opzeggen.

Lever daarom meer dan support: creëer een ervaring. Dat doe je niet alleen door de inzet van technologie, maar door op alle fronten in de relatie te investeren.



Creëer een ervaring: 4 manieren om je te onderscheiden

Klanten leggen de lat hoog. En de allerbeste support? Dat is tegenwoordig het minste. Gelukkig zijn er andere manieren waarop je je wel kan onderscheiden. We geven je 4 voorbeelden van het creëren van een ervaring.

1. Help je klant bij het verbeteren van zijn bedrijfsresultaten

Natuurlijk kan je sec IT-beheer leveren: iets gaat stuk, jij lost het op. Maar je kan je ook richten op het bedrijfsmodel van jouw klant en kijken hoe IT daar verder aan kan bijdragen.

Een voorbeeld. Misschien werk je voor een advocatenkantoor, een accountant of een online marketingbureau. Ze hebben allemaal één ding gemeen: facturatie per uur. Wanneer ze niet facturabel zijn vanwege IT-problemen, kost dat dus geld. Als jij kan bijdragen aan de continuïteit van hun bedrijfsvoering door IT-problemen te voorkomen of processen te stroomlijnen, bespaar of realiseer je dus facturable tijd. Zo ben je niet langer een kostenpost, maar word je een waardevol onderdeel van hun organisatie.

2. Til je proactiviteit naar een hoger niveau

Proactief monitoren is een goed begin. Zo blijf je immers op de hoogte van eventuele problemen. Maar voor veel IT-dienstverleners stopt het hier. Ze monitoren proactief, maar zijn reactief naar de klant. En daar liggen kansen.

Een voorbeeld. Je kan wachten tot je klant met de helpdesk belt over trage systemen om te zien dat de CPU op 95% zit. Maar je kan ook een alert instellen dat jou informeert wanneer ze 80% aantikken. Zo kan je ze proactief informeren en vind je samen een oplossing – en hoef je niet halsoverkop een probleem op te lossen dat altijd langer duurt dan de klant prettig vindt.

3. Zorg dat de verwachtingen op een lijn zitten

Jij en je klant hebben waarschijnlijk een ander idee bij wat je precies voor ze doet. En vaak kom je daar op een onhandig moment pas achter. Zorg daarom dat je klant precies weet waar je wel en niet voor bent en leg deze details vast. Zo kan je je afspraken goed nakomen en profileer je je als een betrouwbare partner.

4. Kijk verder dan incidenten

IT-dienstverleners die volgens hun klanten de meeste waarde toevoegen, hebben het niet langer over incidenten maar anticiperen op risico's. Sterker nog, de dienstverlening van de moderne MSP zit tegenwoordig tegen riskmanagement aan. Dat gaat gepaard met nieuwe kansen. Je kan je dienstverlening verbreden en omzet verhogen. Maar het vereist ook een security-first mindset als de omgeving van je klant zo in kaart moet brengen dat alle risico's helder zijn. Pas dan kan je immers een plan maken voor governance, compliance en riskmanagement.



Optimaliseer je klantreis

Je technologische oplossingen kunnen nog zo goed zijn, ook je bedrijfsprocessen spelen een grote rol in de binding met je klant. Van marketing tot facturatie: bij elke stap wil je waarde toevoegen. Doe je dit goed? Dan leg je de basis voor een langdurige relatie en terugkerende inkomsten.

De customer journey voor MSP's

De customer journey is feitelijk niet meer dan een kader van alle contactmomenten met je klant. Het doel? Bij ieder contactmoment hun verwachtingen overtreffen – of minimaal beantwoorden. En dat begint al voordat ze klant zijn. Bij hun allereerste interactie.

1. Marketing

Je prospects willen niet alleen weten welke diensten je aanbiedt. Ze willen weten welke waarde jouw dienstverlening toevoegt. En dat verhaal kan je vertellen – ook zonder hoge marketingbudgetten. Met marketing automation-tools, bijvoorbeeld. Bovendien verzamel je daarmee alle data om het succes van je activiteiten te meten.

De meest effectieve marketing automation-tools integreren met je PSA. Zo bewaar je alle informatie op een centrale plek. En denk eraan: marketing doe je niet alleen voor je prospects. Zorg dat je ook bestaande klanten informeert over nieuwe diensten en aanbiedingen.

2. Sales

In het verkoopproces is het belangrijk om adequaat op te volgen. Maak dus een voorstel dat duidelijk en begrijpelijk is. Er zijn verschillende offerte-oplossingen op de markt die integreren met je PSA. Zo zet je je prijzen, pakketten en diensten eenvoudig klaar en vind je alles op een centrale plaats.

3. Overeenstemming

Gefeliciteerd! Je hebt de handtekening binnen. Tijd om te leveren wat je hebt beloofd. En dat moet goed en snel gebeuren. Gebruik je PSA- en offerte-tools om de relevante klantinformatie intern door te zetten naar de juiste collega's. Nu begint het echte werk.

4. Implementatie

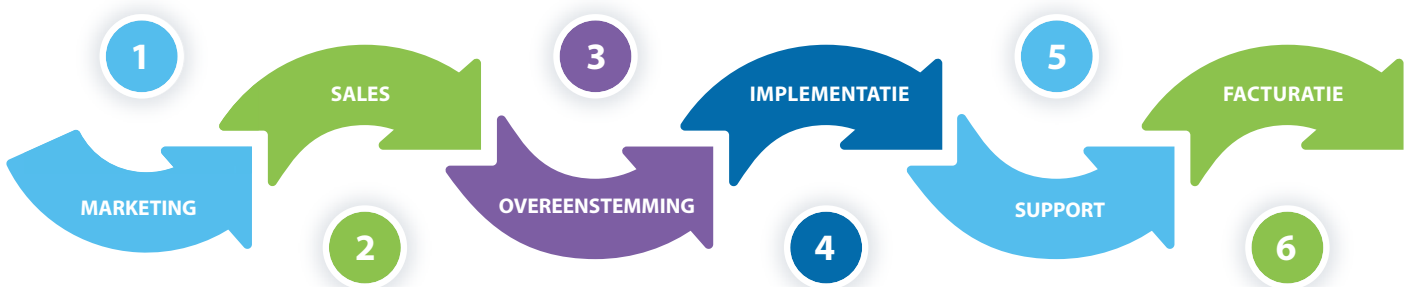
Heb je een PSA en RMM die met elkaar integreren? Dan wordt je implementatie een stuk efficiënter. Zo kun je veel taken automatiseren en voorkom je problemen. En als je echt indruk wil maken, geef je ze volledig inzicht in het implementatieplan.

5. Support

Support kan je relatie maken of breken. Gebruik je PSA om tickets goed af te handelen en issues in de gaten te houden. Zet oplossingen in voor beheer op afstand om problemen proactief op te lossen. Liefst geïntegreerd met al je andere tools, zodat je snel en effectief te werk gaat.

6. Facturatie

Hier maakt je PSA de balans op van de kosten en factureer je wat je hebt afgesproken. Wees ook hier voorspelbaar. Zorg bijvoorbeeld dat je je facturen elke maand op dezelfde dag verstuurt. En houd de betalingen natuurlijk goed in de gaten.



Hoe bepaal ik mijn prijzen en winstgevendheid?

Misschien wel de meest gestelde vraag door IT-professionals. De juiste prijsstrategie is cruciaal voor het succes van je organisatie. Ook is het zaak om te controleren of je gekozen strategie later nog rendabel is. We beginnen bij het begin: hoe definieer je prijzen en overeenkomsten?

Je prijzen en overeenkomsten vaststellen: 5 tips

Een rekenfout is pijnlijk. Je zit er niet alleen gedurende hele contract aan vast, maar ook daarna geeft het problemen. Voorkomen is dus beter dan genezen. Ook voor je klanten. Gebruik daarom de volgende tips:

- 1 Stel vast hoeveel totale winst je wil realiseren tijdens de looptijd van het contract. Houd hierbij rekening met alle kosten die je maakt.
- 2 Doe onderzoek naar het dienstenaanbod van de concurrentie. Vraag ook feedback aan je klanten op je waardepropositie.
- 3 Bepaal je break-even point voor elke overeenkomst: na hoe lang wordt het contract winstgevend?
- 4 Bekijk welke pakketten je kunt maken met verschillende prijsniveaus om tegemoet te komen aan uiteenlopende klanten. Zo is er voor elk budget een passend serviceniveau.
- 5 Houd je lopende contracten goed in de gaten. Blijf scherp op je cijfers en bekijk de winstgevendheid van elke klant en van je organisatie als geheel.

Factureren voor de cloud

Je klanten verschuiven naar de cloud. En dat heeft niet alleen impact op security en werkwijzen: dat raakt ook je cijfers. Want ondanks de toenemende vraag zijn de marges op deze diensten laag. Gelukkig is er een model om deze diensten op een rendabele manier aan te bieden: **per gebruiker**.

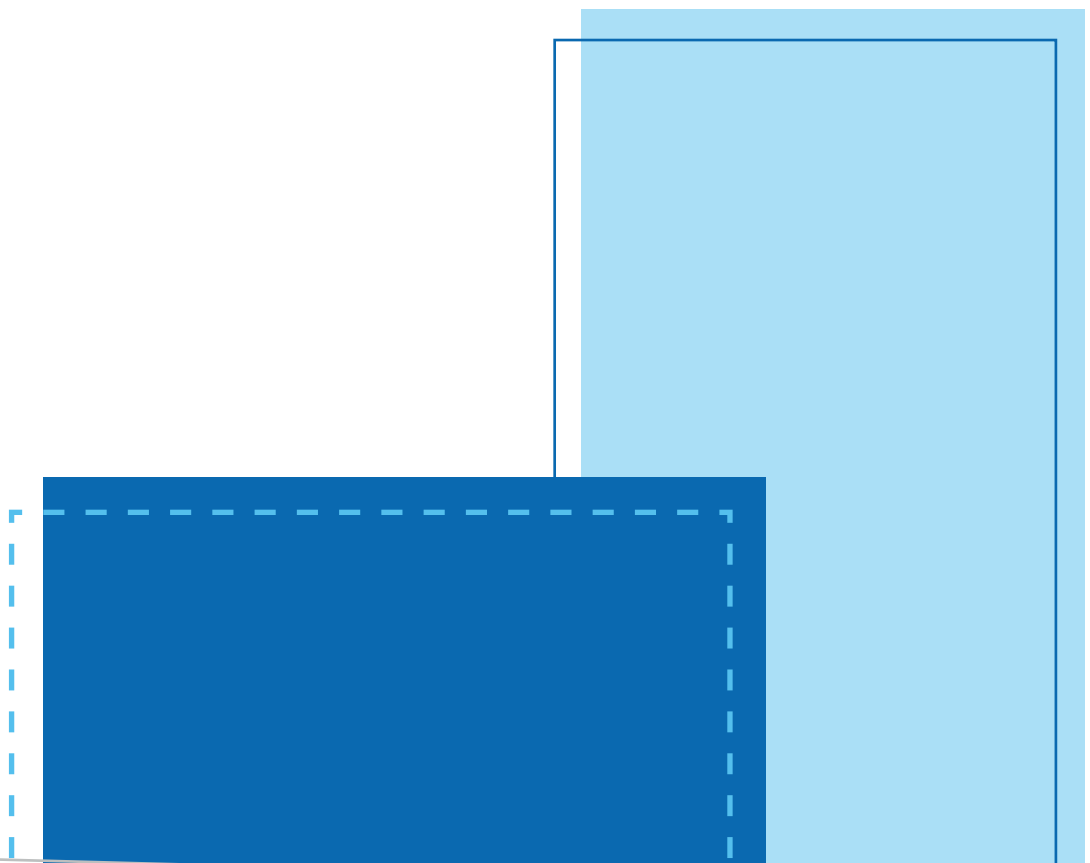
Factureren per apparaat is verleden tijd. Tegenwoordig factureer je je klanten voor de diensten die zijn gekoppeld aan gebruikers. Zo kan je je marges – hoe klein ook – goed vastleggen en de informatie op een begrijpelijke manier delen.

Tip: reken vaste, maandelijkse totaalprijzen voor je diensten. Je klanten kunnen zo eenvoudig alle apparaten bij je onderbrengen op een heldere factuur en jij houdt grip op je inkomsten.

Het belang van de juiste facturatiertools

Het heeft iets meer voeten in de aarde, maar met geautomatiseerde facturatie leg je makkelijk en sluitend je omzet vast en krijg je goed overzicht van de cloud-activiteiten van je klant. De voordelen van cloud-facturatietools?

- Overzichtelijke facturen met een gestroomlijnd betalingsproces
- Pro-rata facturatie wanneer gebruikers halverwege de maand worden toegevoegd
- Nieuwe licenties koop je eenvoudig in bij een vendor naar keuze
- Alle informatie is up-to-date en blijft bewaard op een centrale plaats



Klantsucces: meten is weten

In tijden waarin contracten, klantbehoeften en technische oplossingen snel veranderen, is het belangrijk om scherp te blijven op je winstgevendheid. Weten wat je klanten precies waard zijn? Deze 6 KPI's helpen je op weg:

1. Klantverloop

Dit gaat om het aantal klanten dat weggaat tegenover het aantal nieuwe klanten dat je wint.

2. Klantretentie

Het aantal klanten dat trouw is aan je merk en bij je terugkomt voor nieuwe producten of diensten (en doorgaans de makkelijkste groep om aan te verkopen).

3. Customer acquisition cost (CAC)

Hoeveel kost het je om een klant te winnen? Dit bereken je door alle gemaakte kosten in het acquisitieproces (marketingkosten) te delen door het aantal klanten dat in diezelfde periode is gewonnen. Voorbeeld: als je 100 euro hebt uitgegeven aan marketing in een jaar en in diezelfde twaalf maanden 100 nieuwe klanten hebt binnengehaald, is de CAC 1 euro.

4. Customer Lifetime Value (CLV)

Misschien wel de belangrijkste KPI. Met de CLV kan je beter sturen op belangrijke beslissingen op het gebied van sales, marketing, productontwikkeling en support:

- Marketing: hoeveel moet ik uitgeven om een nieuwe klant te winnen?
- Product: hoe kan ik producten en diensten het beste aanpassen aan de behoeften van mijn klanten?
- Support: hoeveel moet ik investeren om een klant te bedienen en vast te houden?
- Sales: welk type klanten moeten we de meeste tijd en energie in steken?

5. Marges op je dienstverlening

Wanneer je de marges voor elke dienst weet, heb je een beter idee bij wat past bij nieuwe en bestaande klanten en hoe je je winstgevendheid bij beide kunt maximeren.

6. Tickets per klant

Hoe meer tickets een klant aanmaakt, hoe lager de waarde voor jouw bedrijf. Hoge aantallen vragen immers meer tijd van je team. Gebruik de ticketaantallen om gerichte oplossingen aan te bieden. Zoals een extra training of een APK van hun systemen. Of, in het slechtste geval, om kritisch te bekijken of de klant eigenlijk nog wel bij je past.

Checklist Tech & Tools

Op zoek naar inspiratie? ConnectWise heeft verschillende oplossingen die je helpen je dienstverlening verder te verbeteren. Voor jouw succes, nu en in de toekomst.

Business Management

Krijg volledig inzicht in de data die je nodig hebt om mensen en middelen optimaal in te zetten, je bedrijf te laten groeien en de verwachtingen van je klanten te overtreffen.

Unified Management

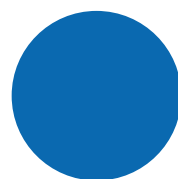
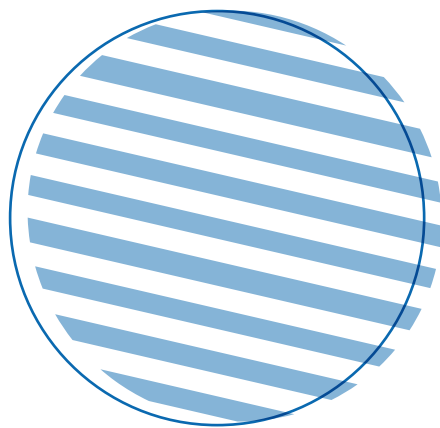
Alle tools die je nodig hebt om IT-problemen bij je klanten te voorkomen. Zo kunnen je helpdeskmedewerkers zich focussen op taken die écht waarde toevoegen.

Security Management

Wapen jezelf met tools die je helpen risico's te bepalen en dreigingen te signaleren en geef je klanten de bescherming die ze nodig hebben.

Expert Services

Extra handen of expertise nodig? Van helpdesk tot NOC tot SOC: onze specialisten staan voor je klaar.



Neem contact op met Portland voor meer informatie over de oplossingen van ConnectWise

+31 (0)20 214 4000 | info@portland.eu

<https://portland.eu/connectwise>

portland[®]