



So verkaufen Sie Disaster-Recovery-Lösungen

DER WAHRE WERT DER DISASTER RECOVERY

WISSEN IHRE KUNDEN, WAS SIE BRAUCHEN?

Der Vertrieb von Disaster-Recovery-Lösungen ähnelt dem Verkauf von Versicherungsprodukten: Sie müssen Ihre Kunden motivieren, Geld für den Fall auszugeben, dass etwas schief läuft. Wenn Autofahrer an ihre Autoversicherung denken, sagen sie auch nicht: „So viel Geld jeden Monat – das zahl’ ich doch gerne!“ – bis sie in einen Unfall verwickelt sind. Auch Ihre Kunden wissen theoretisch, dass Daten, Anwendungen und Systeme aufgrund von Beschädigungen oder Ausfällen verwendungsunfähig werden und damit ihr Geschäft ganz oder teilweise lahmlegen können. Sie erkennen also die Notwendigkeit der Disaster Recovery. Bleibt noch die Frage, was genau geschützt werden muss. Kurz gesagt: alles, den das macht im Ernstfall allen Beteiligten das Leben leichter. Nicht zuletzt bringt es Ihnen mehr Umsätze. Ihre Kunden sehen das wahrscheinlich anders und würden lieber nur das Allernötigste schützen, um Kosten zu sparen.

Wie also beziffern Sie Ihre Disaster-Recovery-Dienste so, dass beide Seiten damit leben können?



PREISMODELLE UND OPTIONEN

PRO GB, PRO ANWENDER ODER PRO GERÄT?

Pro GB: Hier zahlt der Kunde für das Backup von Daten pro Gigabyte an belegtem Speicherplatz. Die Kosten steigen nur, wenn der Kunde mehr Speicherplatz braucht. Allerdings besteht die Gefahr, dass dem Kunden die Größe des Backup-Speichers wichtiger ist als der Wert der gesicherten Daten.

Pro Anwender: Sie machen eine Bestandsaufnahme der Kundensysteme und des unternehmensweiten Speicherbedarfs. Dann legen Sie die Kosten auf alle Anwender im Unternehmen um. Nachteil: Wenn eine bestimmte Anwendung plötzlich wesentlich mehr Speicherplatz in Anspruch nimmt, steigen ohne spürbare Wertsteigerung die Kosten pro Anwender.

Pro Gerät: Bei diesem Modell kalkulieren Sie einen Festpreis pro Laptop, Workstation und Server. Wenn mehr Geräte hinzugefügt werden, erhöhen sich die Kosten (um einen festen Betrag). Bei dieser Pauschale ist es für den Kunden egal, wie viel Speicher belegt wird.

Die Schwierigkeit bei den ersten beiden Szenarien besteht darin, dass hier nicht zum Tragen kommt, was gesichert wird. Sie als MSP sind nicht dafür verantwortlich, Gigabytes von Daten oder einzelne Anwender zu schützen, sondern sollen den Geschäftsbetrieb Ihrer Kunden schützen – und der basiert auf Servern und Computern.



VERKAUFSARGUMENTE FÜR DIE GERÄTEBASIERTE STRATEGIE

SYSTEMISCH DENKEN

Ein gerätebasiertes Modell bietet erhebliche Vorteile. Zum Einstieg in das Thema Disaster Recovery erklären Sie Ihrem Kunden, dass Sie seinen E-Mail- oder CRM-Server sichern müssen. Es geht also um Systeme als Ganzes, was es einfacher macht, die Unterhaltung in Richtung Kauf zu lenken.

Weiteres Plus: Beim gerätebasierten Modell ist zusätzlich erforderlicher Speicherplatz für den Kunden kostenfrei, was ihn animieren wird, weitere Geräte einzubinden. Dass zum Schutz einer neuen Datenbankanwendung der komplette Server, auf dem die Anwendung liegt, gesichert werden muss, können Sie Ihrem Kunden wesentlich leichter plausibel machen als eine Kostenerhöhung pro Anwender oder Gigabyte.

Bei diesem Preismodell können Sie sagen: „Wir erstellen ein Backup Ihres Exchange™-Servers, der beiden Domain-Controller, des Laptops Ihres Geschäftsführers und des Dateiservers.“ Wenn dann der Kunde Kosten sparen möchte, antworten Sie einfach: „Kein Problem. Welches Gerät sollen wir vom Backup aussparen?“ Eine gerätebasierte Strategie stellt Ihre Leistungen und den damit verbundenen Wert für den Kunden in den Vordergrund.

Eine gerätebasierte Strategie stellt Ihre Leistungen und den damit verbundenen Wert für den Kunden in den Vordergrund.



WEITERE EINKOMMENSQUELLEN SCHAFFEN

SCHRITT FÜR SCHRITT

Ist Ihr Kunde irgendwann in puncto Disaster Recovery gut durch Sie versorgt, können Sie Themen wie VDR (Virtual Disaster Recovery) und Business Continuity ansprechen, also die Wiederherstellung kompletter Systeme in einer virtuellen Umgebung. Diese Services gerätebasiert abzurechnen, ist jedoch nicht ratsam. Besser ist es, Sie rechnen sie separat ab.

Es ist wichtig, dass Kunden den Sinn und Wert ergänzender Leistungen erkennen. Letztlich macht es sich am Preis fest, ob ein Geschäft zustande kommt oder nicht. Hat der Kunde aber eine Vorstellung vom Wert, den er für diesen Preis erhält, ist es leichter, ihm weitere Services zu verkaufen.

Im Endeffekt möchten Sie, dass jeder Bestandteil der Kundenumgebung geschützt wird. Doch kaum ein Kunde kauft gleich zu Anfang ein Komplettpaket. Deshalb ist Salami taktik angesagt. Sie müssen mit einem Erstverkauf den Fuß in die Tür bekommen und dann den Service schrittweise ausbauen. Mit dem richtigen Preismodell ist das ganz einfach und für beide Seiten vorteilhaft: Sie selbst erzielen mehr Umsatz und Ihr Kunde ist optimal geschützt.

Es ist wichtig, dass Kunden den Sinn und Wert ergänzender Leistungen erkennen.



MEHRSCHICHTIGE SICHERHEIT

KOLLEKTIVE INTELLIGENZ

INTELLIGENTE AUTOMATISIERUNG



SolarWinds MSP unterstützt IT-Dienstleister mit Technik für die Erbringung eines professionellen und rentablen Service. Lokal installiert und in der Cloud bieten unsere Lösungen mehrschichtige Sicherheit, kollektive Intelligenz sowie intelligente Automatisierung und schaffen datenbasierte Einblicke, dank derer Provider ihre Arbeit schneller und einfacher erledigen. SolarWinds MSP hilft IT-Anbietern, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: die Erfüllung ihrer SLAs und den Aufbau eines gewinnbringenden Geschäftsmodells.

© 2018 SolarWinds MSP Canada ULC und SolarWinds MSP UK Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

Die Marken SolarWinds und SolarWinds MSP sind ausschließliches Eigentum von SolarWinds MSP Canada ULC, SolarWinds MSP UK Ltd. oder seiner verbundenen Unternehmen und sind möglicherweise beim Patent- und Markenamt der USA und in anderen Ländern registriert oder zur Registrierung angemeldet. Alle anderen Marken, Dienstleistungsmarken und Logos von SolarWinds MSP und SolarWinds sind möglicherweise zivilrechtlich geschützte Handelsmarken oder sind registriert bzw. zur Registrierung angemeldet. Alle anderen hier genannten Marken dienen ausschließlich zu Informationszwecken und sind Marken (oder registrierte Marken) der entsprechenden Unternehmen.