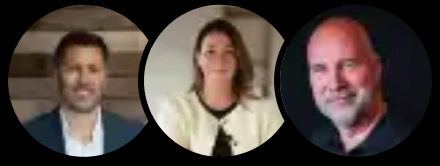
GO-TO-MARKET VOOR MSP'S EN IT-DIENSTVERLENERS

HET MSP PLAYBOOK.

Strategie bepaalt waar je heen gaat. **Executie bepaalt of je er komt.** Vijf sales plays, per fase één, met stappen en tactiek. Gemaakt voor en door de community.



Door de eigenaren van StoryYo
Effy Shkuri, Hendrika Willemse en Sjors Brul

StoryYo B.V.
Loosdrecht

Voor en door
de community

Connect and create,
as one motion

INHOUD

WAAR WIL JE NAARTOE?

	BASIS	Waarom dit playbook 3 · Hoe je dit leest 5 · Vijf plays in één beeld 7
1	**Van meer naar minder** Positionering en branding · Fundament	Start 9 · Stappen 10 · Tactiek 11 · Metric 12 · Quotes 14
2	**Van herkenbaar naar top of mind** Thought leadership · Randvoorwaarde	Start 16 · Stappen 18 · Tactiek 20 · Metric 21 · Quotes 24
3	**Van handen schudden naar knuffelen** Bestaande klanten · Marge	Start 26 · Optie A 27 · Optie B 28 · Tactiek 30 · Metric 31 · Quotes 33
4	**Van verkopen naar vertrouwen** Nieuwe klanten · Omzet	Start 35 · Optie A 36 · Optie B 37 · Tactiek 38 · Metric 39 · Quotes 41
5	**Van klant naar ambassadeur** Referrals · Leadgen	Start 43 · Stappen 44 · Tactiek 45 · Metric 46 · Quotes 48
	JAAR EN METEN	Elk play één metric 50 · Een jaar in één beeld 51 · Van voor naar na 52
	AFSLUITING	Evalueer per kwartaal 53 · Bijlage A 54 · Rapport: Stem van de MSP 2026 56

JE WINT NIET OP HET IDEE.
JE WINT OP EXECUTIE.

MSP's winnen niet door het beste idee, maar door de beste executie. Dit playbook bundelt de best practices die we met en voor de community hebben gemaakt, als stappenplan in vijf sales plays.

8-12%

Nettomarge van een MSP. Vergelijkbare dienstverleners halen **30 tot 35%**.

71%

van de MSP's noemt **klantenwerving** de grootste uitdaging.

80%

van de commerciële inzet gaat naar **onderhoud** van bestaande klanten.

#1

De snelste nieuwe klant komt via een **bestaande klant**.

DRIE PRINCIPES LOPEN ERDOORHEEN

1

Give en Get

De filosofie onder alle vijf de plays: luisteren, geven, ontvangen, vertrouwen. Eerst waarde geven, dan pas vragen. Daarom zit leadgeneratie aan het eind van de funnel, niet aan het begin.

2

Het optimum, niet het maximum

Een MSP gaat zo snel als zijn smalste punt. Kies 2 tot 3 initiatieven per jaar, op de plek waar het knelt, en houd ze vol.

3

Alignment

Evian heeft perfecte branding. Maar op het vliegveld van Athene zette ik de fles terug, omdat de kassamedewerker het verhaal niet droeg. Een play werkt pas als de hele keten hetzelfde verhaal vertelt.

HET PRINCIPE Ideeën zijn waardeloos zonder geweldige executie.

FASE, SALES PLAY, TACTIEK

Het playbook leest als stappenplan in vijf fases, met per fase één sales play. Fase 1 is het fundament, fase 2 de randvoorwaarde en fase 3, 4 en 5 leveren marge, omzet en leadgen. De stappen zitten in de sales play zelf. Waar je echt kunt kiezen, heeft een play twee opties, elk met eigen stappen.

LAAG	WAT HET IS	VOORBEELD
Fase	Waar je staat in je go-to-market	Bestaande klanten
Sales play	De strategie met een contrast in de naam, en de stappen om hem uit te voeren	Van handen schudden naar knuffelen: segmenteren, nieuwsbrief, webinar, sales belt wie reageert
Tactiek	Waarmee je de play uitvoert: één hoofdtactiek en één versterker uit EMPOWER	E (events) met W (webinar)

NIVEAU 1 · FORMAT

Een klant wil binnen zijn eigen campagne iets versterken. Wij maken het format.

NIVEAU 2 · CAMPAGNE

Een klant wil een campagne. Het format, met pre en post volgens het playbook.

NIVEAU 3 · PLAY

Het gaat om go-to-market. Dan passen we plays toe.

ELKE PLAY IN 12 WEKEN

Iedere play volgt hetzelfde ritme. Dat maakt het herhaalbaar, en herhaalbaar maakt het beter.

WEEK 1 TOT 4

PRE

Kick-off, contentstrategie, copy en uitnodigen.

Marketing

WEEK 5 EN 6

PRODUCTIE

Het moment zelf: gesprek, webinar, event of opname.

Sales en experts

WEEK 6 TOT 12

POST

Opvolgen, content verspreiden en meten.

Marketing en sales

ROLVERDELING

Sales levert altijd zelf iets aan, zoals een vraag of een persoonlijke uitnodiging. **Wie niets investeert, voelt geen verlies en volgt niet op.**

VAN FUNDAMENT NAAR MARGE, OMZET EN LEADGEN

Sales play 1 · Van meer naar minder, het fundament — TWIJFEL 50% → 0%

Sales play 2 · Van herkenbaar naar top of mind, de randvoorwaarde — VIEWS 1.000 LIKES → 25.000

Je wint aan de kassa: marge uit klanten, omzet uit prospects, leadgen uit referrals

SALES PLAY 3

Bestaande klanten · marge

Van handen schudden naar knuffelen

Optie A · nieuwsbrief en webinar

Optie B · zelf bellen en ronde tafel

DOORLOOPTIJD 9 → 3 MND

SALES PLAY 4

Nieuwe klanten · omzet

Van verkopen naar vertrouwen

Optie A · 1-op-1 via telemarketing

Optie B · ronde tafel via telemarketing

VERVOLG 10% → 30%

SALES PLAY 5

Referrals · leadgen

Van klant naar ambassadeur

Optie A · QBR van operationeel naar strategie, met referralvraag

Optie B · NPS met doorvraag: waarom, en wanneer mag sales vragen

Optie C · top 10 relaties, 30 minuten LinkedIn: mag ik je naam noemen?

GEVRAAGD 20% → 80%

SALES PLAY 1

POSITIONERING EN BRANDING

Het fundament onder alle plays. Een claim die je kunt waarmaken, zichtbaar op de pagina's waar de meeste bezoekers landen: je homepage en Over ons.

DE FLOW

1	**Positionering en branding**	**FUNDAMENT**
2	Thought leadership	RANDVOORWAARDE
3	Bestaande klanten	MARGE
4	Nieuwe klanten	OMZET
5	Referrals	LEADGEN

01

SALES PLAY 1

VAN MEER NAAR MINDER

62% van de MSP's twijfelt of de eigen website uitlegt wat ze doen.

MENTI · MSP LATE NIGHT 2026

DOEL

Een claim die je kunt waarmaken, voor een klant die je scherp kunt benoemen. Zichtbaar op de homepage en Over ons.

BLINDE VLEK

MSP's kiezen een claim die mooi klinkt maar niet geladen is. En hun website vertelt van alles, in plaats van het ene wat telt. Te traag, te breed, te veel over zichzelf.

IN ÉÉN ZIN Minder kiezen, vaker gekozen worden. Wie kiest, wordt gekozen.

DE STAPPEN

1 Visie, missie en waarden

Leg ze vast, met een klein en besluitvaardig gezelschap.

2 Bepaal de ideale klant

Regio, omvang, sector, type ondernemer en een kwalificatiecriterium.

3 Kies één claim

Eén die je vandaag al kunt waarmaken. Wat je nog niet kunt, is iets waar je naartoe groeit.

4 Laad de claim

Met de ladder van het probleem: van het expliciete probleem naar het onderliggende, en dan de herdefinitie.

5 Maak het zichtbaar

Intern eerst: je mensen moeten het verhaal dragen. Dan extern, met je eigen mensen in beeld.

6 Zet het op je website

Homepage en Over ons: razendsnel en to the point. De output komt uit de positionerings- en brandingsessie.

SALES PLAY 1 · VAN MEER NAAR MINDER

DE TACTIEK

HOOFDTACTIEK · MEESTE IMPACT

E Employer branding

Laat je visie en waarden zien, met je eigen mensen in beeld.

Waarom: Branding begint intern. Als je mensen het verhaal dragen, komt het extern vanzelf over.

VERSTERKER

M Messaging

Interne communicatie, zodat iedereen hetzelfde verhaal vertelt.

Waarom: Zonder alignment valt de claim bij het eerste klantcontact om.

METEN

Twijfel bij je prospect over je propositie, voor en na het eerste gesprek. Van 50% naar 0%. En of je boodschap overal consistent is.

RITME

Eén keer goed neerzetten, elk jaar toetsen.

DE METRIC

M1 · HOOFDMETRIC · RESULTAAT

0%

Twijfel bij je prospect, voor of na het eerste gesprek. Nu 50%.

50% van de bedrijven die je kennen twijfelt over je propositie. Een mooie website is voor iedereen, maar leidt niet tot actie. Het doel: geen twijfel meer.

Meetmoment: Na elk eerste gesprek, en jaarlijks bij klanten.

M1 · VOORLOPER · EERDER ZICHTBAAR

CONSISTENT

Dezelfde boodschap overal

Website, mail en gesprek zeggen hetzelfde, in woorden die je klanten zelf gebruiken. Vraag tien klanten waar je voor staat.

Meetmoment: Jaarlijks, in een QBR of klantgesprek.

WAAROM

Twijfel meet je door ernaar te vragen: na elk eerste gesprek en bij bedrijven die je al kennen. Richtwaarde, geen norm: pas aan op je eigen beginpunt.

SALES PLAY 1 · VAN MEER NAAR MINDER

VOORBEELD EN VALKUILEN

DENKVRAAG · VOORBEELD

“Bent u tevreden over uw MSP?” levert geen beweging op. Een denkvraag wel: een vraag waar de prospect zelf over moet nadenken voordat hij antwoordt.

VALKUIL 1

Een claim die niet geladen wordt: een ongefundeerde claim op je website.

VALKUIL 2

Een website die eerst over jezelf gaat, in plaats van over de vraag van de klant.

VALKUIL 3

Langzame pagina's met veel tekst. Op homepage en Over ons telt elke seconde.

THOUGHT LEADERS OVER MSP BEST PRACTICES

MSP Late Night 2026, licht ingekort uit de transcriptie.

> De enige emotie die daarvoor gevoeld moet zijn is vertrouwen. Als ze dat niet hebben gevoeld dan gaat geen enkele deal door.



Daniëlle Navas-Brandt
Founder, Brand Fabric
MSP LATE NIGHT #5

> De kern van positioneren is gewoon keuzes maken. Als je die keuze consequent uitdraagt, gaat het als een kopieerapparaat vanzelf dezelfde soort klanten aantrekken.



Tom Jansen
Marketing manager, Esprit ICT
MSP LATE NIGHT #5

> Je merkt ook dat kopers meer betalen voor een nichespeler dan voor een generalist.



René de Jong
Founder, Anno1982
MSP LATE NIGHT #12

> Ze komen allemaal met hetzelfde verhaal. (...) Op de website staat overal hetzelfde verhaal.



Inge van Laar
ICT-manager, Intersell
MSP LATE NIGHT #15

> Ontzorgen is zo'n verschrikkelijk woord, wat vijf jaar geleden of tien jaar geleden werkte, maar nu niet meer.



Rick van den Hoogenhof
Managing director, Hippo
MSP LATE NIGHT #12

> Je doet iets in de richting van verzekering: je neemt wat zorg uit handen, definieert wat je doet en je stopt het in een maandbedrag. Dat is de kern van een MSP.



Jobert Lommerse
Partner manager, Future Proof Group
MSP LATE NIGHT #10

SALES PLAY 2

THOUGHT LEADERSHIP

De randvoorwaarde. Zonder autoriteit heeft sales geen zin: je hebt in de gesprekken niets te geven.

DE FLOW

1	Positionering en branding	FUNDAMENT
2	**Thought leadership**	**RANDVOORWAARDE**
3	Bestaande klanten	MARGE
4	Nieuwe klanten	OMZET
5	Referrals	LEADGEN

02

SALES PLAY 2

VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND

57% **vindt zichtbaar zijn niet comfortabel. Wat je niet plant, gebeurt niet.**

MENTI · MSP LATE NIGHT 2026

DOEL

Autoriteit bouwen bij je doelgroep, zodat je tegengekomen wordt voordat ze zoeken.

BLINDE VLEK

Sales heeft geen zin zonder autoriteit. De prospect heeft meer dan 15 vragen en stelt er minder dan 5. De rest beantwoordt iemand anders.

IN ÉÉN ZIN Consistent, niet creatief.

SALES PLAY 2 · VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND

SALES HEEFT GEEN ZIN ZONDER AUTORITEIT

<5

vragen **stelt** een prospect je.

>15

vragen **heeft** hij.

17%

van zijn koopreis zit hij bij leveranciers (Gartner).

80%

zoekt je niet, maar **komt je tegen**. Of niet.

DE HERDEFINITIE

Van gevonden worden naar tegengekomen worden. Je doelgroep googelt niet op “NIS2”, maar ziet op LinkedIn je expert die precies die vraag beantwoordt. **Sales kan niet overal zijn. Je content wel.**

SALES PLAY 2 · VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND

DE STAPPEN

1 Breng de 20 vragen in kaart

Wat vragen prospects expliciet, en wat vragen ze zich af maar zeggen ze niet?

2 Laat je experts antwoorden

De ondernemer, verkopers, consultants en IT. Vendoren en partners kunnen aanschuiven.

3 Eén studiodag, maximaal benut

Interviews, Q&A, teasers en webinars in een halve dag. In onze studio of in een virtuele studio.

4 Vermenigvuldig

Elke video wordt 2 tot 5 content items: clips, blogs, videopagina's en LinkedIn-posts.

5 Promoot LinkedIn first

Elke week een unieke post, in de doelgroep.

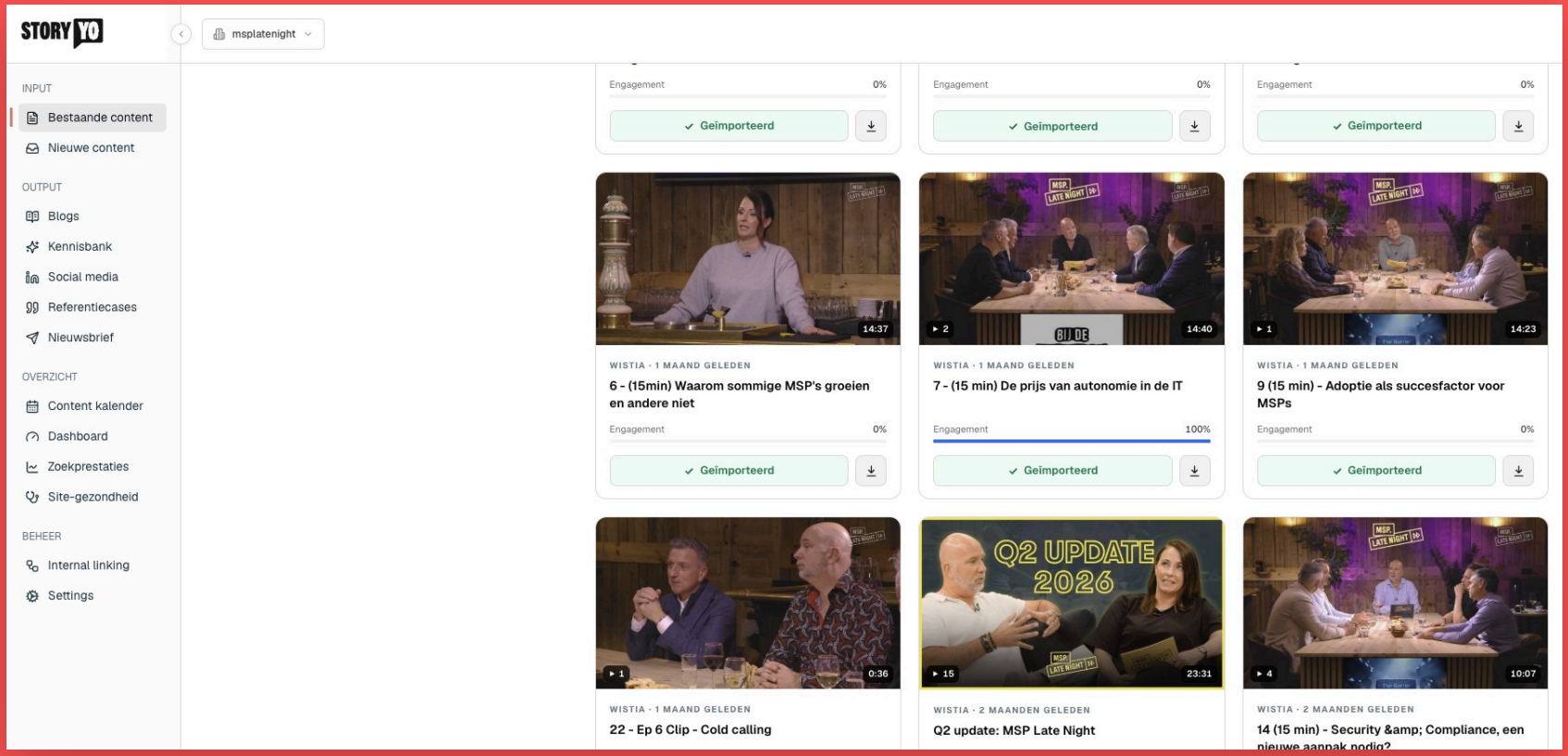
6 Meet

Wie kijkt, hoe lang en waar haakt hij af? Kijkgedrag per persoon is een signaal voor sales.

EÉN VIDEO WORDT VIER SOORTEN CONTENT

We hebben een AI content engine gebouwd. Hij zet je marketingvideo's om naar blogs, LinkedIn-posts, carousels en nieuwsbrieven.

BLOGS **LINKEDIN-POSTS** **CAROUSELS** **NIEUWSBRIEVEN**



GEBOUWD DOOR STORYYO

De content engine haalt je bestaande video's binnen en maakt er content van. Zo blijft thought leadership consistent, niet creatief.

DE TACTIEK

HOOFDTACTIEK · MEESTE IMPACT

O Owned vodcast

Eén studiodag met je experts: 20 tot 25 clips met antwoorden op de top 20 vragen.

Waarom: Je expert laten antwoorden op de vragen van je prospect is de snelste weg naar autoriteit.

VERSTERKER

W Webinar

Van deelnemer naar gekwalificeerde lead.

Waarom: Een webinar maakt van kijkers gesprekken, en geeft sales een reden om te bellen.

METEN

Views in je doelgroep en kijktijd, niet likes. Van 1.000 likes per jaar naar 25.000 views.

RITME

Doorlopend, studiodag per kwartaal.

DE METRIC

M2 · HOOFDMETRIC · RESULTAAT

25.000

Views in je doelgroep, nu 1.000 likes per jaar

Van likes naar views. Een plaatje of tekst geeft een gevoel, maar zegt niets over de impact.

Meetmoment: Per kwartaal, na de studiodag.

M2 · VOORLOPER · EERDER ZICHTBAAR

KIJKTIJD

Gemiddelde kijktijd per video

Kijktijd is een garantie dat je boodschap is geleverd. Wie garandeert dat de tekst gelezen is?

Meetmoment: Per kwartaal.

WAAROM

Wat je meet, gebeurt. Meet dus kijktijd en views in je doelgroep, geen likes. Richtwaarde, geen norm: pas aan op je eigen beginpunt.

SALES PLAY 2 · VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND · EMPOWER IN ÉÉN BLIK

GEEN STAPPENPLAN. EEN FLEXIBEL MODEL.

EMPOWER: de formats waarmee je thought leadership bouwt, van binnen naar buiten. Elke play kiest een hoofdtactiek en een versterker.

E	**Employer branding**	Laat je visie zien en deel je waarden
M	**Messaging**	Interne communicatie voor betere alignment
P	**Pitch**	Je verhaal in 60 seconden
O	**Owned vodcast**	Laat je expertise zien in een interview
W	**Webinar**	Van deelnemer naar gekwalificeerde lead
E	**Events**	Trek prospects aan en verzamel quotes en referenties
R	**Roundtable**	Waar leiders elkaar ontmoeten en samen content maken

SALES PLAY 2 · VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND

CONTENT VOOR MAANDEN. UIT ÉÉN DAG.

WAT HET OPLEVERT

20 tot 25 clips met antwoorden op de top 20 vragen, en daaruit tientallen LinkedIn-posts en pagina's.

VALKUIL 1

Content over jezelf in plaats van over de vragen van de klant.

VALKUIL 2

Eén keer opnemen en dan stoppen. Thought leadership is consistent, niet creatief.

VALKUIL 3

Alleen marketing laten praten. De klant wil de expert zien, niet de afzender.

LINK MET DE PLAYS

De video's uit deze sales play zijn de munitie voor sales play 3, 4 en 5: de inzichtsvraag, de uitnodiging voor een ronde tafel en de follow-up na een NPS-gesprek.

SALES PLAY 2 · VAN HERKENBAAR NAAR TOP OF MIND

THOUGHT LEADERS OVER MSP BEST PRACTICES

MSP Late Night 2026, licht ingekort uit de transcriptie.

> “Als je marketing niet op orde is, moet sales flink gaan leuren. (...) Vroeger werd je helemaal gek gebeld, nu word je helemaal gek gelinkt.



Peter Vos
CMO, Lemontree
MSP LATE NIGHT #6

> “Op Microsoft 365 tenantbeheer doen wij heel veel, maar dat weet die klant niet. Want dat draait en het is goed, dus dan worden wij een beetje onzichtbaar.



Berthran Selles
Algemeen directeur, Selles Automatisering
MSP LATE NIGHT #12

> “Constant awareness creëren. Blijven zenden. Geef nooit op. Pak dat podium, vertel over je baan en hoe leuk het is, en nodig de mensen ook uit.



Ambragiada Perret
Managing director, QISS IT
MSP LATE NIGHT #13

> “De fout die ze vaak maken: dat ze dat klant per klant proberen te verkopen. Terwijl je eigenlijk het ownership, de thought leadership moet claimen.



Hans ten Hove
VP Northern Europe, Kaseya
MSP LATE NIGHT #15

> “Waarom pak je niet vaker dat podium? En dan niet van ik ben een vrouw, maar ik heb gewoon heel leuk werk. We hebben een supermooi bedrijf.



Marina Vasilev
Sales directeur, TwentyNice
MSP LATE NIGHT #13

> “Je hebt of een receptenlijstje of je hebt een chocoladetaart. Dus verkoop je het eindresultaat. (...) Business outcomes, daar moet je op verkopen. Niet op technische tools gaan zitten, en dat doen MSP's nog van oudsher best wel.



Jenna Vreugdenhil
Channel manager, Kaseya
MSP LATE NIGHT ON TOUR · UTRECHT

SALES PLAY 3

BESTAANDE KLANTEN

De snelste nieuwe omzet zit in je eigen klantenbestand. Ze kennen je al, maar weten vaak niet wat je nog meer doet.

DE FLOW

1	Positionering en branding	FUNDAMENT
2	Thought leadership	RANDVOORWAARDE
3	**Bestaande klanten**	**MARGE**
4	Nieuwe klanten	OMZET
5	Referrals	LEADGEN

03

SALES PLAY 3

VAN HANDEN SCHUDDEN NAAR KNUFFELEN

27%

Op een live sessie verdeelden 30 MSP's 100 punten over hun marketingactiviteiten. 27% ging naar het eigen event, de hoogste score. Webinars haalden 13%.

n = 30. MENTI · MSP LATE NIGHT 2026

DOEL

Cross sell bij klanten die je al hebt, en de doorlooptijd van idee naar executie verkorten. Van klantrelatie naar community.

BLINDE VLEK

MSP's erkennen dat ze veel onbenut potentieel hebben, ook in de Actabyte-enquête, maar missen de kans. Iedereen spreken duurt lang, en in die tijd hoort je klant het eerder van een concurrent. En zonder segmentatie krijgt de verkeerde klant het verkeerde aanbod.

DE HEFBOOM Nieuwsbrief en webinar maken je niet afhankelijk van het 1-op-1 gesprek.

OPTIE A · OP SCHAAL

Kies deze optie als je veel klanten tegelijk wilt bereiken zonder eerst met iedereen te praten.

1 Segmenteer klein

Maximaal drie segmenten, op basis van wat de klant al afneemt en wat niet. Eén aanbieding per segment.

2 Kies één thema per segment

Een cross-sellkans uit de top 20 vragen. Niet je product, wel hun vraagstuk.

3 Nieuwsbrief per segment

Kort, met één aanbod en één vraag. Alleen het segment dat er wat aan heeft.

4 Nodig uit voor webinar of event

Elke verkoper nodigt zijn klanten persoonlijk uit. Webinar: reminders 1 dag, 1 uur en 15 minuten vooraf.

5 Salesvraag op het formulier

Sales levert een eigen vraag aan voor de evaluatie. Zo heeft hij achteraf een reden om te bellen.

6 Bel wie reageert

Binnen een week, persoonlijk, met het antwoord op de salesvraag als opening.

OPTIE B · PERSOONLIJK

Kies deze optie bij klanten met veel onbenut potentieel of een hoge waarde.

1 **Selecteer op kans en moment**
Klanten met veel onbenut potentieel en een QBR of evaluatie in zicht. Timing in plaats van gokken.

2 **Account manager belt zelf**
Geen telemarketing. De account manager kent de klant, gebruik dat.

3 **Plan een 1-op-1**
Het doel is niet een vervolgafspraak, maar een inzicht waar de klant nog niet over heeft nagedacht.

4 **Geef het inzicht op één pagina**
Wat je ziet, wat het kost als hij niets doet en welke keuze er voorligt.

5 **Nodig uit voor een ronde tafel**
Als verdieping, samen met vakgenoten. Vijf gasten, maximaal tien.

6 **Vervolg binnen een week**
Het cross-sellgesprek plannen, met het inzicht als opening.

SALES PLAY 3 · VAN HANDEN SCHUDDEN NAAR KNUFFELEN · TOOLING

MAXIMALE ALIGNMENT, MET DE JUISTE DATA

Bij bestaande klanten gaat het om alignment tussen marketing, sales en operatie. Dat verkort de doorlooptijd. Daarvoor koppel je aan een goede datalake, zodat je vragen kunt stellen die actueel zijn.

MARKETING

Kiest het thema en het segment.

SALES

Belt wie reageert, met het juiste aanbod.

OPERATIE

Levert de data over wat de klant al afneemt.

DATALAKE · ÉÉN ACTUELE BRON VOOR ALLE DREE

Welke klanten missen nog een MDR-dienst?

Wat is het onbenut potentieel voor campagne X?

Welk segment krijgt welk aanbod?

GEBOUWD DOOR STORYYO Dit soort tooling bouwen we voor elke sales play.

DE TACTIEK

HOOFDTACTIEK · MEESTE IMPACT

E Events

Een klantevent per jaar, waar klanten elkaar ontmoeten en zien wat je nog meer doet.

Waarom: Een knuffel krijg je niet via een mail. Op een event ontmoeten klanten elkaar bij jou, en dat bindt.

VERSTERKER

W Webinar

In paren, met een uitnodiging per verkoper.

Waarom: Verkort de doorlooptijd van idee naar executie: je bereikt een heel segment zonder eerst met iedereen te praten.

METEN

Doorlooptijd van idee tot iedereen geïnformeerd, van 9 naar 3 maanden. Eerst het webinar, dan de 1-op-1 afspraak.

RITME

Nieuwsbrief doorlopend, webinars in paren, een klantevent per jaar.

DE METRIC

M3 · HOOFDMETRIC · RESULTAAT

3 MND

Doorlooptijd van idee tot iedereen geïnformeerd, nu 9 maanden

Nu duurt het negen maanden. Dat is veel te lang. Het doel is drie maanden: dan bereikt je boodschap je klanten terwijl het idee nog vers is.

Meetmoment: Per campagne.

M3 · VOORLOPER · EERDER ZICHTBAAR

WEBINAR

Eerst het webinar, daarna pas de 1-op-1 afspraak

Zo voorkom je dat je concurrent als eerste je klanten informeert. Eén webinar bereikt in één keer je hele klantbase.

Meetmoment: Bij elke cross-sell campagne.

WAAROM

Snelheid laat zien of het ritme werkt. Het webinar is de eerste stap om het te versnellen. Richtwaarde, geen norm: pas aan op je eigen beginpunt.

VOORBEELD EN VALKUILEN

EVALUATIEVRAAG · VOORBEELD

Niet “Hoe vond je het event?” Dat levert op: “Ik zag dat je de broodjes kon waarderen.” Wel: “Welk onderwerp moeten we volgende keer bespreken?” Dan bel je met “je vertelde me dat…”.

VALKUIL 1

Dezelfde nieuwsbrief naar alle klanten sturen. Dan krijgt de verkeerde klant het verkeerde aanbod.

VALKUIL 2

Een event dat marketing organiseert en sales bezoekt. Dan is het een feest, geen play.

VALKUIL 3

Wachten tot je iedereen gesproken hebt. Dan is de concurrent je voor.

THOUGHT LEADERS OVER MSP BEST PRACTICES

MSP Late Night 2026, licht ingekort uit de transcriptie.

> De share of wallet bij je klanten moet gewoon groot worden. Er moet meer in het mandje, zodat je meer geld uit die bestaande klant krijgt.



Marco Verwoert
Eigenaar, Workplace Technology Center
MSP LATE NIGHT #6

> De klant die betaalt, die heeft de verwachtingen bij, maar die gebruikt maar twintig procent.



Michiel Willemse
Oprichter, Adoptify
MSP LATE NIGHT #9

> Ik ga ook één keer per jaar op stage. (...) Bij de klant. (...) Hele organisatie door van de servicedesk tot de verhuurmakelaar (...). Was fantastisch.



Hellen Jukkema
CEO, NEH
MSP LATE NIGHT #15

> Eigenlijk zou ik het heel gaaf vinden als wij als MSP's de rol kunnen spelen die nu de accountant heeft.



Erik van Laar
CEO, Smizer
MSP LATE NIGHT #10

> Ik groei liever nog 10 procent in marge met mijn bestaande klanten dan dat ik 100 nieuwe klanten binnen haal die ik heel graag wil hebben, maar die moet je ook met je team kunnen bedienen.



Barber Brinkman
Commercieel directeur, Real Solutions
MSP LATE NIGHT ON TOUR · UTRECHT

> Wij zijn nu een soort gas, water, licht. Als het niet werkt dan is er stront aan de knikker en moet je zeg maar gaan acteren. (...) Je moet eigenlijk zien te kijken hoe kan ik aan de voorkant business waarde weten toe te voegen.



Ewoud Melis
COO, Trustteam
MSP LATE NIGHT #11

SALES PLAY 4

NIEUWE KLANTEN

Nieuwe klanten win je niet met een betere presentatie, maar met een beter gesprek en een relatie waar je waarde geeft voordat je iets vraagt.

DE FLOW

1	Positionering en branding	FUNDAMENT
2	Thought leadership	RANDVOORWAARDE
3	Bestaande klanten	MARGE
4	**Nieuwe klanten**	**OMZET**
5	Referrals	LEADGEN

04

SALES PLAY 4

VAN VERKOPEN NAAR VERTROUWEN

85% **noemt vertrouwen de reden dat een klant voor jou kiest.**

MENTI · MSP LATE NIGHT 2026

DOEL

Van deal winnen naar relatie winnen. Waarde geven vóór je iets vraagt, en het eerste gesprek winnen met inzicht in plaats van een bedrijfsprofiel.

BLINDE VLEK

De meeste gesprekken beginnen met “wie zijn wij”. De prospect heeft 15 vragen en krijgt een presentatie. Koude acquisitie werkt steeds slechter, een goed gesprek met vakgenoten werkt wel.

IN HET ENGELS

Zeg je “nice to meet you”, niet “nice to meet me”. De eerste vijf minuten gaan over hun vraag, niet over jouw aanbod.

SALES PLAY 4 · VAN VERKOPEN NAAR VERTROUWEN

OPTIE A · 1-OP-1

Twee invalshoeken. **Provocatie:** jij brengt het inzicht. **Scan:** jij gebruikt zijn data om de IT-manager aan meer budget te helpen, en eindigt in strategie.

---

1 **Argument: waarmee bel je**
Telemarketing belt met één vraag, niet met je aanbod. Geen scanpraatje.

2 **Kwalificeer op contractdatum**
Verlenging bij de huidige MSP binnen 9 tot 12 maanden.

3 **Propositie**
Eén zin over het inzicht dat de prospect nog mist.

4 **Kies je invalshoek**
Provocatie (jouw inzicht) of scan (zijn data). Zie hieronder.

5 **Het gesprek**
Open met een vraag, geen introductie. Het doel is een nieuw inzicht, geen vervolgafspraak.

6 **Reframe**
Van “wat vonden we” naar “welke beslissing ligt er bij je directie”. Hij presenteert, jij bouwt de strategie.

OPTIE B · RONDE TAFEL

Kies deze optie als je meerdere prospects tegelijk wilt ontmoeten, samen met hun peers.

1 Telemarketing nodigt uit
Mik op 5 gasten, maximaal 10. Kleiner is beter.

2 Kies een thema
Dat speelt bij je ICP en waar je expert iets over te zeggen heeft.

3 Maak een teaser
Een korte video met de vraag van de tafel, voor in de uitnodiging.

4 Onafhankelijke moderator
Jij bent gastheer, geen verkoper.

5 Salesvraag op het formulier
Zodat interesse direct zichtbaar is.

6 Debriefing en leadgen
Elke gast krijgt zijn eigen clip. Binnen een week persoonlijk opvolgen: de lead volgt uit de debriefing.

DE TACTIEK

HOOFDTACTIEK · MEESTE IMPACT

R Roundtable

Vijf gasten aan tafel, samen met hun peers. Telemarketing nodigt uit, leadgen volgt uit de debriefing.

Waarom: Nieuwe klanten willen geen presentatie. Een tafel met vakgenoten geeft ze waarde vóór je iets vraagt.

VERSTERKER

O Owned vodcast

De prospect heeft je expert al gezien voordat hij belt of aan tafel zit.

Waarom: Vertrouwen bouw je voor het eerste gesprek, niet erin.

METEN

Eerste gesprekken uit telemarketing met een vervolg, van 10% naar 30%. Provoceren in plaats van presenteren.

RITME

Doorlopend. Twee tot vier ronde tafels per jaar, en sales twee keer per jaar trainen op nieuwe inzichtsvragen.

DE METRIC

M4 · HOOFDMETRIC · RESULTAAT

30%

Eerste gesprekken uit telemarketing met een vervolg, nu 10%

Ga van presenteren naar provoceren. Vertel iets wat de prospect nog niet weet en waar hij over na moet denken. Het doel is alertheid creëren.

Meetmoment: Per ronde tafel of campagne, vier weken erna.

M4 · VOORLOPER · EERDER ZICHTBAAR

4 VAN 5

Opkomst per ronde tafel

Vijf gasten uitgenodigd, vier aan tafel. Zonder gasten geen gesprek en geen vertrouwen.

Meetmoment: Per ronde tafel.

WAAROM

Vertrouwen zie je terug in vervolg: een tweede gesprek en gasten die aan tafel komen. Richtwaarde, geen norm: pas aan op je eigen beginpunt.

VOORBEELD EN VALKUILEN

ZO DOEN WE HET ZELF · OPTIE A

Op slide 2 vragen we: “Hoeveel vragen stelt een prospect jou?” Minder dan 5, 5 tot 15 of meer dan 15. Daarna: “Hoeveel vragen héέft hij?” Die gap opent het gesprek.

BELSCRIPT UITNODIGING · OPTIE B

“We organiseren een roundtable met vijf IT-directeuren uit de zorg over [thema]. Geen presentaties, een gesprek. We zoeken nog één plek. Past dat bij jou?”

VALKUIL 1

Een provocatie zonder bewijs. Onderbouw met cijfers of een klantverhaal.

VALKUIL 2

Van de tafel een verkooppraatje maken. Dan komt niemand terug.

VALKUIL 3

Terugvallen op slide 3: “Over ons”.

THOUGHT LEADERS OVER MSP BEST PRACTICES

MSP Late Night 2026, licht ingekort uit de transcriptie.

> Ik kwam altijd als een IT bedrijf, dat was een kostenpost. (...) Het moment dat wij op de business waarde gaan zitten en we komen je nu eigenlijk helpen met je groei, (...) wat kunnen wij eraan doen?



Sven Knoop
IT-consultant / sales, Daily IT Solutions
MSP LATE NIGHT #11

> De gemiddelde offerte in het MSP-landschap begint met: kijk mij eens hoe fantastisch ik ben. Klant wil gewoon weten: jij snapt mij, jij snapt mijn business, jij snapt mijn problematiek.



Hendrika Willemse
Co-owner en managing partner, StoryYo
MSP LATE NIGHT #6

> MSP's die kiezen voor een niche betekent al zoiets simpels als de taal van het segment kennen. Weet je dat niet, sta je zo weer buiten.



Effy Shkuri
Co-founder en managing partner, StoryYo
MSP LATE NIGHT #10

> Je hebt twee oren en één mond. Nou, dat wordt vaak andersom gebruikt.



Vincent Heijckmann
Directeur, Like-IT
MSP LATE NIGHT #15

> Ik denk dat op termijn de MSP'er misschien wel de nieuwe accountant wordt voor het MKB. (...) Want dat is zijn vertrouwenspersoon. En ik denk dat wij als MSP-speler veel te winnen hebben op dat vertrouwensvlak.



Berthran Selles
Algemeen directeur, Selles Automatisering
MSP LATE NIGHT #12

> Het gaat niet om: leveren we licentie, leveren we security of leveren we support? Nee, het gaat over een vertrouwensrelatie met elkaar naar de toekomst.



Mitch Dubbeling
Founder, TenantVault
MSP LATE NIGHT #15

REFERRALS

De beste lead komt van een tevreden klant. Toch vragen de meeste MSP's er nooit systematisch om. En als ze het doen, vragen ze het verkeerd.

DE FLOW

1	Positionering en branding	FUNDAMENT
2	Thought leadership	RANDVOORWAARDE
3	Bestaande klanten	MARGE
4	Nieuwe klanten	OMZET
5	**Referrals**	**LEADGEN**

05

SALES PLAY 5

VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

63% van de MSP's vraagt niet om een referral, terwijl 67% minstens 20 mensen kent die zouden introduceren. Een 9 als waardering is een compliment zonder actie.

MENTI · MSP LATE NIGHT 2026

DOEL

Van tevreden klanten ambassadeurs maken, en van ambassadeurs introducties.

BLINDE VLEK

Je meet tevredenheid, maar doet er niets mee. Een 9 is een compliment, geen lead. Het draait om waarde, niet om gunsten.

IN ÉÉN ZIN Een 9 is een compliment. Tot je het vraagt.

SALES PLAY 5 · VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

DE STAPPEN

1 Uitnodigen
Stuur de NPS-vraag naar alle contactpersonen, niet alleen de beslisser.

2 Bel iedereen met 8+
Plan er 15 minuten voor, niet tussendoor.

3 Vraag waarom
Het antwoord is je beste marketingzin, in de woorden van de klant.

4 Vraag wie
Gebruik die reden. Vraag om een introductie, niet om een referral.

5 Bel terug met een naam
Zoek vooraf 5 tot 10 LinkedIn-connecties van de klant binnen je ICP. Vraag alleen toestemming om zijn naam te noemen.

6 Houd het risico klein
Geen 06-nummer, geen e-mailadres. Geef hem een pitchvideo van 60 seconden om door te sturen.

DE TACTIEK

HOOFDTACTIEK · MEESTE IMPACT

P Pitch (video)

Je verhaal in 60 seconden, als video die je promoter kan doorsturen.

Waarom: Hoe minder de klant hoeft te doen, hoe vaker hij ja zegt. De video neemt het uitleggen uit zijn handen.

VERSTERKER

W Webinar

Promoters als gast, hun netwerk maakt kennis zonder verkooppraatje.

Waarom: Een introductie is makkelijker als de kennismaking al waarde heeft.

METEN

Klanten die je structureel vraagt om een introductie, quote of referentieverhaal, van 20% naar 80%.

RITME

NPS twee keer per jaar, QBR per kwartaal, referralgesprekken doorlopend.

DE METRIC

M5 · HOOFDMETRIC · RESULTAAT

80%

Klanten die je structureel vraagt om een introductie, quote of referentieverhaal. Nu 20%, ad hoc.

Van ad hoc vragen naar altijd vragen. Elke klant krijgt de vraag, niet alleen de klant die je toevallig tegenkomt.

Meetmoment: Elke QBR, en een customer survey in Q4.

M5 · VOORLOPER · EERDER ZICHTBAAR

DIRECT

Vraag direct na een elevation-moment

Er zijn meerdere momenten per jaar waarop klanten blij zijn: een opgelost probleem, een geslaagde migratie, een goede QBR. Dan vraag je.

Meetmoment: Bij elk elevation-moment.

WAAROM

Wie niet vraagt, krijgt niets. De voorloper is dus: wij vragen het, elke keer. Richtwaarde, geen norm: pas aan op je eigen beginpunt.

SALES PLAY 5 · VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

VOORBEELD EN VALKUILEN

BELSCRIPT · VOORBEELD

“Je gaf ons een 9. Wat maakt dat?” Luister. “Zou iemand in jouw netwerk ook geholpen zijn met [wat de klant net noemde]?” Is het antwoord nee: “Ik zag dat je verbonden bent met [naam]. Mag ik zeggen dat ik via jou kom?”

VALKUIL 1

De NPS versturen en de uitslag in een rapport laten verdwijnen.

VALKUIL 2

Een algemene vraag: “Ken je nog iemand?” Maak het specifiek.

VALKUIL 3

Het risico bij de klant leggen.

THOUGHT LEADERS OVER MSP BEST PRACTICES

MSP Late Night 2026, licht ingekort uit de transcriptie.

> Begin dan eerst met een goede referral strategie. Iedereen met commercieel contact: stel die vraag. Want de mond van een ander brengt je verder dan je eigen ellebogen.



Remco Rijnhart
Commercieel directeur, ACC-ICT
MSP LATE NIGHT #6

> Want uiteindelijk wil je van je klant je superfan maken, zodat je die referral weer kan gaan doen.



Edwin van Korlaar
Group sales director, Interstellar
MSP LATE NIGHT #5

> Uiteindelijk zijn het je klanten die verkopen.



Sjors Brul
Co-founder en managing partner, StoryYo
MSP LATE NIGHT #3

> Als je het leuk gaat maken, gaan mensen het ook eerder adopteren en wordt het veel meer vanuit intrinsieke motivatie. (...) Dan zie je dat de adoptie veel hoger is dan wanneer het een saaie PowerPoint-training is.



Anouk ter Harmsel
Co-founder en CEO, Guardey
MSP LATE NIGHT #9

> Wij hebben heel veel bedrijven de afgelopen jaren naar een moderne werkplek gebracht. Daar hebben we in alle eerlijkheid niet genoeg tijd en aandacht besteed aan de adoptie. We waren gewoon heel druk met de technische migratie.



Tom van Gelder
Directeur, Missing Piece
MSP LATE NIGHT #9

> Er is niet iets wat stuk gaat of omvalt, omdat je ergens iets heel specifieks aan maatwerk hebt gemaakt. Maar het is wel een hele complete dienstverlening. Je hebt wel alles erin, maar wel alles op een vaste manier.



Jeroen Hagman
Directeur, Actabyte
MSP LATE NIGHT ON TOUR · UTRECHT

SALES PLAY 5 · VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

KLEINE STAPPEN. HET JUISTE MOMENT.

1

Betrokkenheid

Klanten voelen zich gezien en gehoord.

2

Loyaliteit

Vraag een quote, een referentieverhaal of een gezamenlijk event.

3

Referral

De expliciete vraag, telefonisch of met een persoonlijke video.

ELEVATION MOMENTS

Vraag vlak nadat de klant resultaat heeft gezien. Een opgelost probleem, een geslaagde migratie, een goede QBR.

FILTER

Alleen klanten die tevreden én binnen je ICP zijn. Anders krijg je de verkeerde leads.

BELONING

Intrinsiek, niet extrinsiek. Geef je een klant geld, dan doet hij het nooit meer voor niets.

ELK PLAY HEEFT ÉÉN METRIC

Eén hoofdmetric voor het resultaat, één voorloper die je eerder ziet. Kies 2 tot 3 plays per jaar en meet ze elk kwartaal. De getallen zijn richtwaarden, geen norm.

PLAY 1

Van meer naar minder

0%

Twijfel bij je prospect, voor of na het eerste gesprek. Nu 50%.

VOORLOPER

Consistente boodschap, overal

PLAY 2

Van herkenbaar naar top of mind

25.000

Views in je doelgroep, nu 1.000 likes per jaar

VOORLOPER

Kijktijd per video

PLAY 3

Van handen schudden naar knuffelen

3 MND

Doorlooptijd van idee tot iedereen geïnformeerd, nu 9 maanden

VOORLOPER

Eerst het webinar, dan de 1-op-1 afspraak

PLAY 4

Van verkopen naar vertrouwen

30%

Eerste gesprekken uit telemarketing met een vervolg, nu 10%

VOORLOPER

Provoceren in plaats van presenteren

PLAY 5

Van klant naar ambassadeur

80%

Klanten die je structureel vraagt, nu 20% ad hoc

VOORLOPER

Direct vragen na een elevation-moment

REGEL

Meet je het niet, dan weet je niet of het werkt. **Consistent, niet creatief.** Een event doe je ieder jaar, leadgen doe je altijd.

EEN JAAR IN ÉÉN BEELD

Voorbeeld voor een MSP met 25 tot 50 medewerkers. Eén blok per kwartaal, per fase. De ronde tafels voeden het klantevent, de QBR is het moment voor de referralvraag.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Positioneren en branding Play 1 · Van meer naar minder	**Bepaal je niche** Top 250 bedrijven			
Thought leadership Play 2 · Van herkenbaar naar top of mind	**Top of mind** 1000 stakeholders uit 50.000 viewers	**Top of mind** 1000 stakeholders uit 50.000 viewers	**Top of mind** 1000 stakeholders uit 50.000 viewers	**Top of mind** 1000 stakeholders uit 50.000 viewers
Bestaande klanten Play 3 · Van handen schudden naar knuffelen		**Cross-sell campagne** Nieuwsbrief en webinar Input voor klantevent		**Klantevent** Marketing en sales alignment
Nieuwe klanten Play 4 · Van verkopen naar vertrouwen	**Ronde tafel** Nodig je ICP uit Input voor klantevent	**Ronde tafel** Nodig je ICP uit Input voor klantevent		
Referrals Play 5 · Van klant naar ambassadeur	**QBR: referralvraag**	**QBR: referralvraag**	**QBR: referralvraag**	**QBR: referralvraag** Customer survey met NPS

HETZELFDE JAAR, VAN VOOR NAAR NA

PLAY	VOOR	NA	CONTEXT
1 · Geen twijfel over je propositie	50% van de bedrijven die je kennen twijfelt over je propositie	**0% twijfel bij je prospect, voor of na het eerste gesprek**	Een mooie website is voor iedereen, maar leidt niet tot actie. Maak je boodschap consistent: overal dezelfde claim.
2 · Van likes naar views	1.000 likes per jaar	**25.000 views**	Een plaatje of tekst geeft een gevoel, maar zegt niets over de impact. Kijktijd is een garantie dat je boodschap is geleverd. Wie garandeert dat de tekst gelezen is?
3 · Doorlooptijd verkorten	9 maanden	**3 maanden**	Eerst het webinar en pas daarna de 1-op-1 afspraak. Zo voorkom je dat je concurrent als eerste je klanten informeert.
4 · Conversie new business	10% van de eerste gesprekken uit telemarketing krijgt een vervolg	**30% krijgt een vervolg**	Ga van presenteren naar provoceren. Vertel iets wat de prospect nog niet weet en waar hij over na moet denken. Het doel is alertheid creëren, niet presenteren.
5 · Referrals verhogen	20% van je klanten vraag je ad hoc	**80% vraag je structureel om een introductie, quote of referentieverhaal**	Er zijn meerdere elevation-momenten in een jaar waarop klanten blij zijn. Vraag direct daarna.

LET OP

Voor en na zijn **richtwaarden uit ervaring**, bedoeld als illustratie. Meet je eigen beginpunt en stel daarna je eigen doel.

STORY YO

EVALUEER PER KWARTAAL

WAT WERKTE. WAT NIET. EXECUTIE WINT.

Connect and create, as one motion.

STEM VAN DE MSP 2026

Best practices worden gemaakt door en voor de community. Dit is wat MSP's zelf zeiden in live sessies: waar ze op vertrouwen, waar het schuurt en waar ze niet aan toekomen.

157 deelnemers

1.210 antwoorden

46 vragen

5 live sessies

A

WAT DE COMMUNITY ZEGT, PER PLAY

PLAY	KERNCIJFER	WAT DE COMMUNITY ZEGT	HOOFDSTUK
1 · Van meer naar minder	**91%**	vindt dat een niche je relevanter maakt. 62% twijfelt of de website het uitlegt.	04, 12
2 · Van herkenbaar naar top of mind	**57%**	vindt zichtbaar zijn niet comfortabel. 40% verwacht dat specialisatie wint.	05, 08
3 · Van handen schudden naar knuffelen	**27%**	van de punten gaat naar het eigen event, 13% naar webinars (n = 30).	10
4 · Van verkopen naar vertrouwen	**85%**	noemt vertrouwen de reden dat een klant kiest. 55% besteedt telemarketing uit.	03, 10, 11
5 · Van klant naar ambassadeur	**63%**	vraagt het niet, terwijl 67% minstens 20 mensen kent die zouden introduceren.	09
Alle plays	**69%**	vindt consequent uitvoeren moeilijker dan weten wat je moet doen.	12

KANTTEKENING Live stemmingen tijdens sessies en events. Richting, geen statistiek: de patronen zijn consistent, maar niet representatief voor de hele markt.

STORY YO

JAARRAPPORT · 2026

Stem van de MSP **2026**

Wat MSP's zelf zeggen over groei, vertrouwen en onderscheid

157 deelnemers
vijf live sessies

1.210 antwoorden
op 46 vragen

Live sessies, events en
MSP Late Night · 2026

INHOUD

DEEL 1

De kern

01 · Zes conclusies

02 · De herdefinitie

DEEL 2

De thema's

03 · Vertrouwen

04 · Onderscheid

05 · Nummer 1 worden

06 · Clichés en AI

07 · Structuur

08 · Zichtbaarheid

09 · Referrals

10 · Sales en keuzes

DEEL 3

Waar het schuurt

11 · Waar de zaal verdeeld is

12 · Weten versus doen

DEEL 4

Wat dit betekent

13 · Vijf implicaties

14 · Kanttekeningen

01

DEEL 1

De kern
in zes conclusies

Wat er werkelijk **uit de zaal kwam**

01

Vertrouwen is het antwoord op bijna elke vraag

85% noemt vertrouwen dé reden waarom een klant voor een MSP kiest. 72% ziet branding als vertrouwen bouwen.

02

MSP's weten dat ze op elkaar lijken

66% noemt ‘we lijken te veel op elkaar’ als groeirem. 52% denkt dat klanten niet hetzelfde zeggen over waar ze het beste in zijn.

03

Positionering wint van meer leads

65% kiest betere positionering als hefboom voor conversie. Betere leads: 17%.

04

‘Ontzorgen’ en ‘betrouwbare IT-partner’ zijn op

89% wil één van deze twee slogans met pensioen sturen — precies de claims die iedereen gebruikt.

05

Groei stokt op structuur, niet op volume

Geen sales best-practice (36%) en geen commercieel proces (50%) remmen meer dan te weinig leads.

06

Weten is niet het probleem, doen wel

69% vindt consequent uitvoeren moeilijker dan weten wat je moet doen. 67% heeft een netwerk dat wil introduceren; 63% vraagt het niet.

DE HERDEFINITIE

Een MSP verkoopt geen ~~techniek~~, maar **vertrouwen**.

> Vertrouwen kun je alleen niet claimen. ‘Uw betrouwbare IT-partner’ en ‘wij ontzorgen volledig’ staan samen voor 89% op de lijst van slogans die met pensioen moeten. Vertrouwen moet je laten zien: in wat je deelt, hoe je afspraken nakomt en waar je voor kiest.

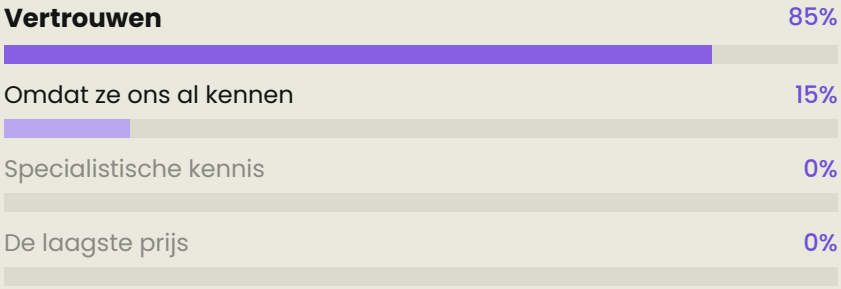
02

DEEL 2

De thema's **per vraag**

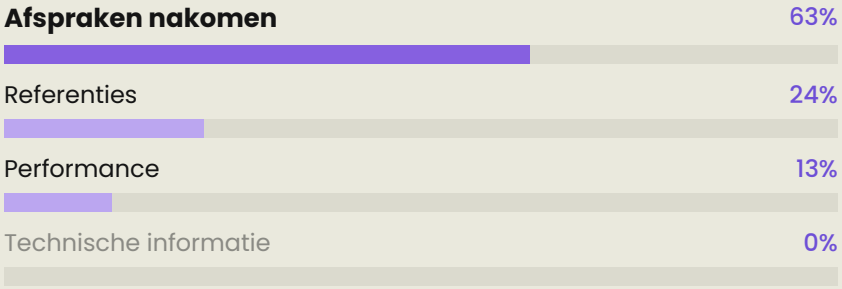
Vertrouwen wint, **keer op keer**

WAAROM KIEZEN KLANTEN UITEINDELIJK VOOR EEN MSP?



n = 20

HOE WIN JE VERTROUWEN?



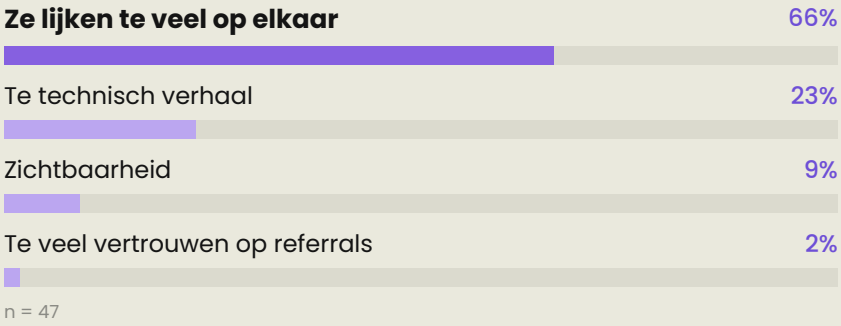
n = 38

> Niet met techniek, maar met gedrag. Technische informatie: 0 stemmen.

OOK Branding = vertrouwen bouwen: **72%**. Het woord dat volgens de zaal het vaakst valt in 100+ videopodcasts met MSP's: vertrouwen (**51%**).

Iedereen ziet het probleem: **we lijken op elkaar**

WAAROM HEBBEN MSP'S MOEITE MET GROEI?



n = 47

WAAR PRATEN MSP'S TE VEEL OVER?



n = 19

91% **Een niche maakt je relevanter**, geen kleiner bedrijf. Slechts 7% denkt dat je er klanten mee uitsluit.

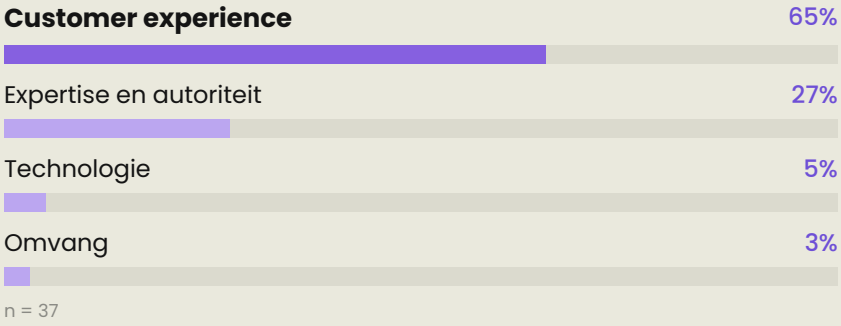
65% **Betere positionering** is dé hefboom voor new-business-conversie. Betere leads: 17%.

52% **Denkt dat tien ideale klanten níét hetzelfde antwoord geven** op de vraag waar hun MSP het beste in is. 13% heeft geen idee.

43% **'Waarin zijn jullie onderscheidend?'** was de vraag die men de afgelopen maand het vaakst kreeg — nog vóór 'wat kost het?' (41%).

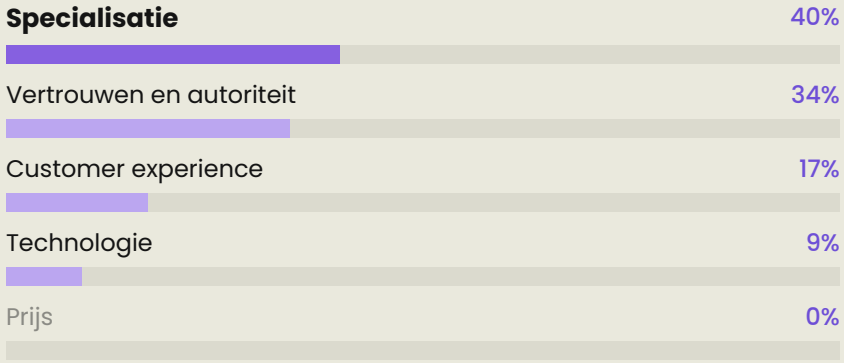
Nummer 1 word je **niet met techniek**

WAT MAAKT EEN MSP NUMMER 1 IN ZIJN MARKT?



n = 37

GROOTSTE ONDERSCHEIDEND VERMOGEN OVER 2–3 JAAR?



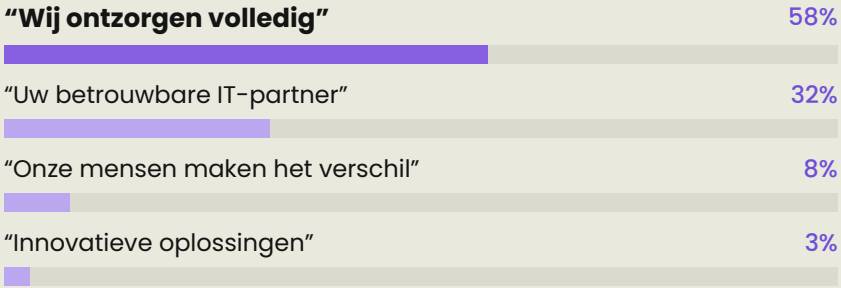
n = 35

> Specialisatie en vertrouwen samen: 74%. Prijs: niemand.

DUS Vandaag wint de klantervaring. Morgen wint wie gespecialiseerd is en autoriteit heeft opgebouwd.

De slogans zijn op, **AI maakt het erger**

WELKE SLOGAN MOET ECHT MET PENSIOEN?



n = 66

> 89% wil één van de twee standaardclaims kwijt. Het cliché is geen taalprobleem — het is een positioneringsprobleem.

WAT GEBEURT ER ALS 100 MSP'S DEZELFDE AI-TOOL GEBRUIKEN?

73%

"Iedereen produceert sneller dezelfde content." Niemand denkt dat iedereen er onderscheidender van wordt.

19%

Denkt dat AI iedereen productiever maakt. Betere ideeën: 8%. Onderscheidender: 0%.

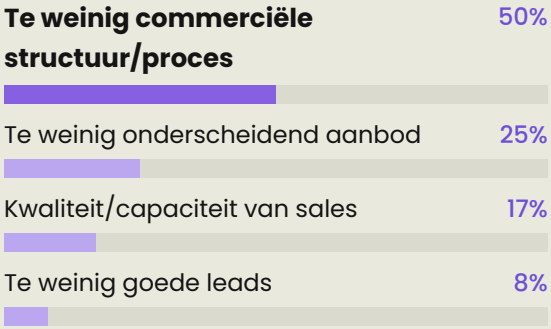
Het probleem is geen volume, **maar ritme**

WAT MAAKT GROEI ONVOORSPELBAAR?



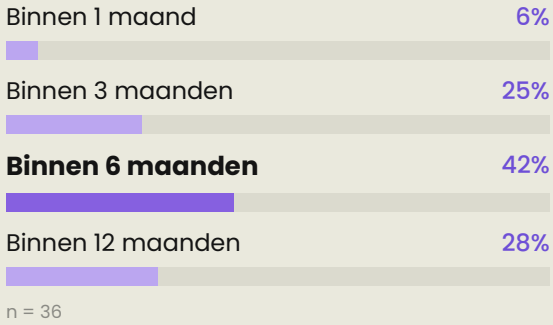
n = 42

GROOTSTE BOTTLENECK VOOR COMMERCIËLE GROEI?



n = 12

HOE SNEL MOET EEN MARKETINGCAMPAGNE OMZET OPLEVEREN?

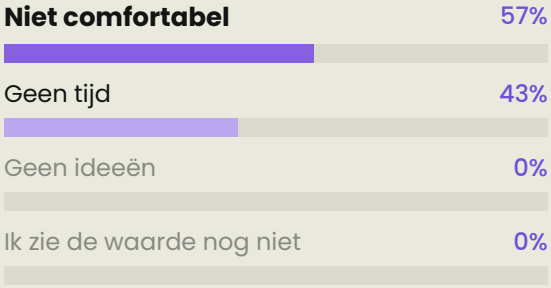


n = 36

> Realistisch geduld: 69% geeft een campagne zes maanden of langer. Dat vraagt om een plan dat zo lang volhoudt.

Zichtbaar worden is makkelijk. **Blijven** is het werk

WAT HOUDT JE TEGEN OM ZICHTBAAR TE ZIJN?



n = 14

> Niemand twijfelt aan de waarde. Het schuurt op comfort en tijd.

WAT IS MOEILIJKER?



n = 32

> Zichtbaarheid staat bovenaan als laag die MSP's tegenhoudt om nummer 1 te worden: 13 van de 23 zetten het op plek één.

WAT GEBEURT ER ALS EEN PROSPECT OP JE WEBSITE KOMT?



n = 37

> 62% weet het niet zeker of vermoedt dat het niet klopt.

Het netwerk is er. **De vraag niet**

67%

heeft 20+ connecties

die hen zouden introduceren als ze het vroegen. Nog eens 27% heeft er 10 tot 20.

n = 33

63%

vraagt het niet

omdat het ‘geen prioriteit’ heeft. Niet omdat het ongemakkelijk (10%) of niet schaalbaar (7%) is.

n = 30

20%

heeft er geen systeem voor

Wie het wél een systeem geeft, maakt van toeval een kanaal.

n = 30

~30%

van de bezwaren wordt uitgesproken

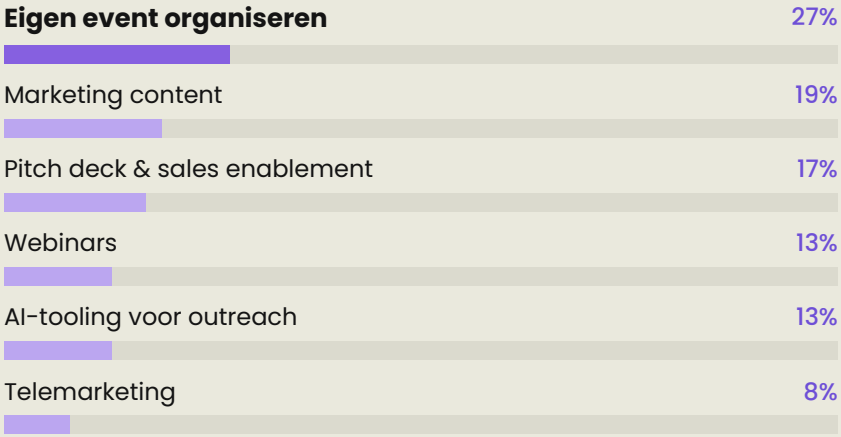
De rest blijft onder tafel. 94% schat 30% of minder.

n = 33

DUS De warmste leadbron ligt op de plank. Niet door onwil, maar omdat niemand het in het ritme heeft gezet.

Waar de zaal **zijn punten zet**

VERDEEL 100 PUNTEN OVER DEZE OPTIES



gemiddelde punten · n = 30

> Het eigen event wint ruim: vertrouwen bouw je in een ruimte, niet in een belscript.

56% **Zou morgen een commerciële topper zonder IT-ervaring aannemen.** Coachable zonder ervaring: 38%. IT-expert: 6%.

55% **Besteedt telemarketing uit omdat de skills ontbreken.** Niet omdat het team niet wíl bellen (13%).

54% **Efficiency is de belangrijkste driver voor een MSP**, vóór groei (38%).

50% **Vindt dat een salesprofessional substantieel variabel moet verdienen.** 29% zit ertussenin.

03

DEEL 3

Waar het **schuurt**

Waar de zaal **verdeeld is**

Op onderscheid, positionering en vertrouwen is men het eens. Hier niet — en juist daar zit het gesprek.

VRAAG	KANT A	KANT B
Doel van de eerste kennismaking via Teams?	**Vertrouwen creëren** · 43%	**Een vervolgafspraak** · 43%
Wat staat op de eerste slide van je pitch deck?	**Iets over de klant** · 60%	**Iets over ons** · 40%
Geven tien ideale klanten hetzelfde antwoord?	**Nee** · 52%	**Ja, zeker** · 35%
Belangrijkste driver voor een MSP?	**Efficiency** · 54%	**Groei** · 38%

LEZING De helft denkt vanuit de klant, de andere helft vanuit de volgende stap. Precies op die tweesprong wordt vertrouwen gewonnen of verloren.

Weten is het probleem niet. **Doen wel**

WETEN	91% vindt dat een niche relevanter maakt	DOEN	Toch noemt 66% ‘we lijken op elkaar’ als groeirem
WETEN	72% zegt: branding is vertrouwen bouwen	DOEN	62% twijfelt of de website het uitlegt
WETEN	67% heeft 20+ mensen die willen introduceren	DOEN	63% vraagt het niet
WETEN	Slechts 31% vindt weten wat je moet doen het moeilijkst	DOEN	69% worstelt met consequent uitvoeren

DAAROM Wat MSP's missen is geen inzicht, maar een ritme dat het inzicht uitvoert.

04

DEEL 4

Wat dit **betekent**

Vijf dingen **om mee te nemen**

	IMPLICATIE	WAT DAT BETEKENT
1	**Laat vertrouwen zien in plaats van het te claimen**	Schrap ‘betrouwbaar’ en ‘ontzorgen’. Vervang ze door bewijs: klantverhalen, afspraken die je nakomt, keuzes die je maakt.
2	**Kies een specialisatie en durf die te laden**	De zaal is het er al over eens (91%). De stap is: haar op de website, in de pitch en in content consequent terugzien.
3	**Begin je verhaal bij de klant**	Eerste slide over de klant, eerste gesprek om vertrouwen — niet om de vervolgafspraak.
4	**Zet commercie in een ritme**	Een vaste best-practice en een plan dat 6–12 maanden volhoudt. Structuur vóór volume, uitvoering vóór nieuwe ideeën.
5	**Maak van referrals een systeem**	Het netwerk is er. Koppel de introductievraag aan een vast moment, zoals de QBR, en niet aan toeval.

HET PRINCIPE Eerst laten zien, dan pas vragen.

Hoe je deze cijfers **moet lezen**

01

Richting, geen statistiek

Live stemmingen tijdens sessies en events. De patronen zijn consistent, maar niet representatief voor de hele markt.

02

Opgeteld waar het kan

Is dezelfde vraag in meerdere sessies gesteld, dan zijn de antwoorden samengevoegd. Anders staat het resultaat van de ene sessie waar de vraag gesteld werd.

03

Gesloten vragen, met knipoog

Meerkeuzevragen met soms een grapoptie. Dat stuurt, en laat nuance weg. Percentages zijn afgerond.

04

Deelnemers kunnen dubbel tellen

Sommige deelnemers zaten in meer dan één sessie. Het aantal deelnemers is per sessie opgeteld.

OVER DIT RAPPORT

Stem van de MSP **2026**

Bronnen — live Menti-sessies in 2026 tijdens MSP Show Utrecht, SalesBuildr, Performance Club (Marketing en Sales) en Copaco, aangevuld met inzichten uit de MSP Late Night-roundtables. Samen 157 deelnemers en 1.210 antwoorden op 46 vragen. Waar dezelfde vraag in meerdere sessies is gesteld, zijn de antwoorden opgeteld.