

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

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 BETEKEN

- 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.

03

POSITIONERING WINT VAN MEER LEADS

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

05

GROEI STOKT OP STRUCTUUR, NIET OP VOLUME

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

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.

04

'ONTZORGEN' EN 'BETROUWBARE IT-PARTNER' ZIJN OP

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

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

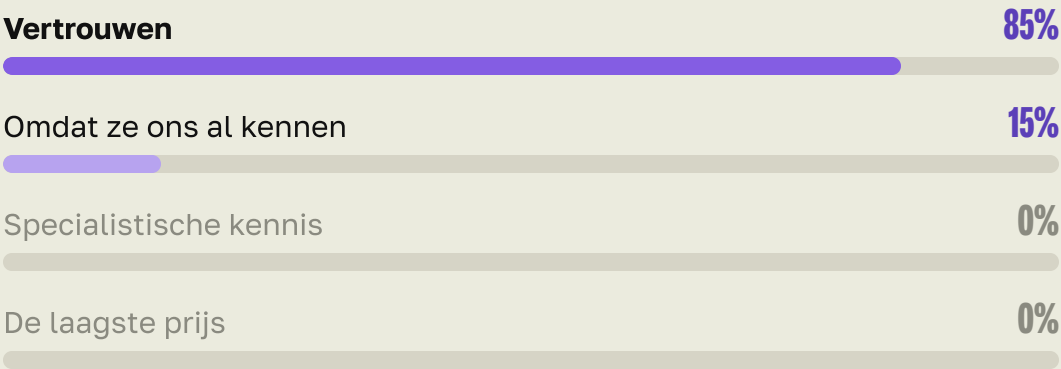
DEEL 2

DE THEMA'S

PER VRAAG

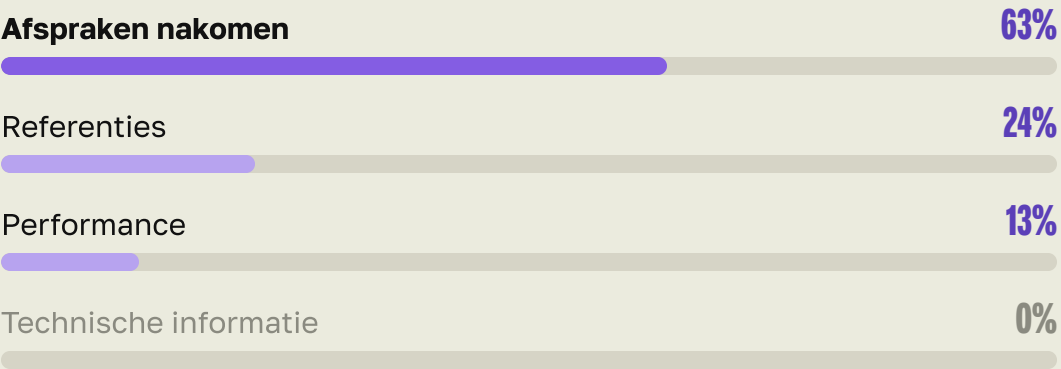
VERTROUWEN WINT, KEER OP KEER

WAAROM KIEZEN KLANTEN UITEINDELIJK VOOR EEN MSP?



n = 20

HOE WIN JE VERTROUWEN?



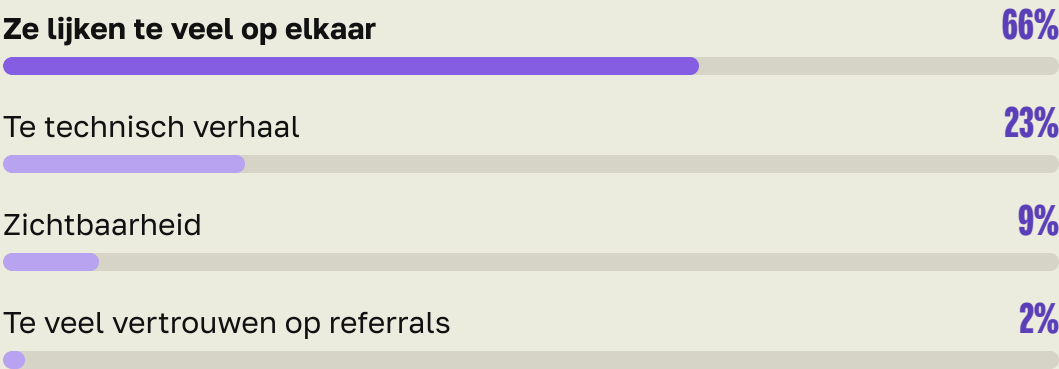
n = 38

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%**).

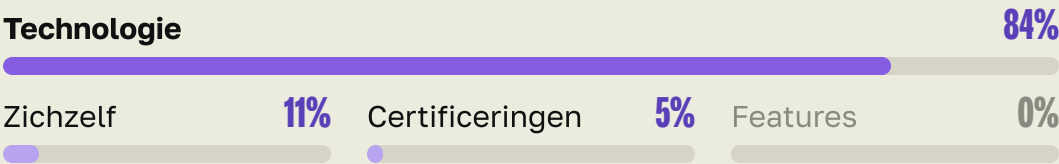
IEDEREEN ZIET HET PROBLEEM: WE LIJKEN OP ELKAAR

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%

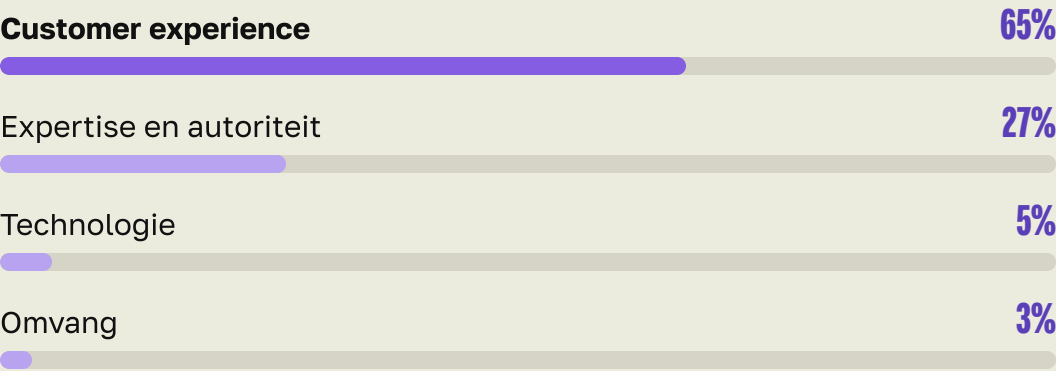
Denkt dat tien ideale klanten níét hetzelfde antwoord geven op de vraag waar hun MSP het beste in is. 13% heeft geen idee.

43%

‘Waarín zijn jullie onderscheidend?’ was de vraag die men de afgelopen maand het vaakst kreeg, nog vóór ‘wat kost het?’ (41%).

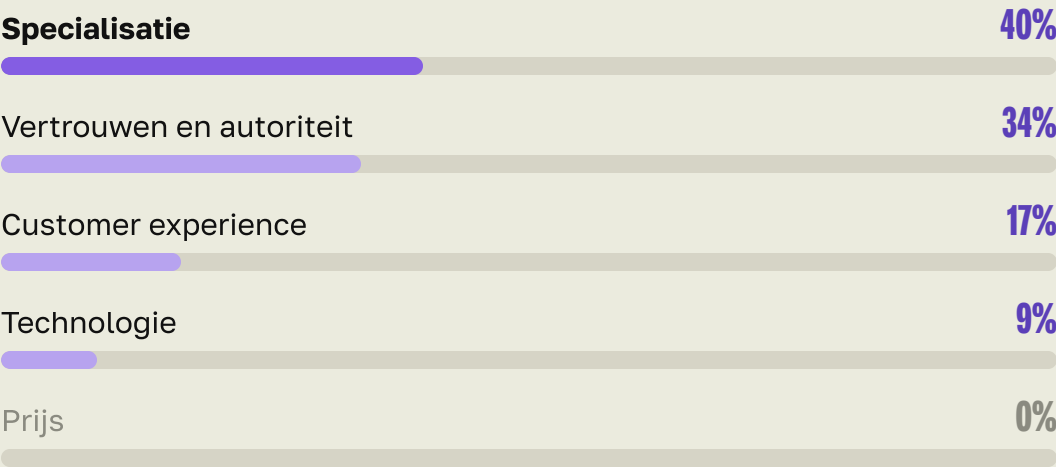
NUMMER 1 WORD JE NIET MET TECHNIEK

WAT MAAKT EEN MSP NUMMER 1 IN ZIJN MARKT?



n = 37

GROOTSTE ONDERSCHIEDEND VERMOGEN OVER 2-3 JAAR?



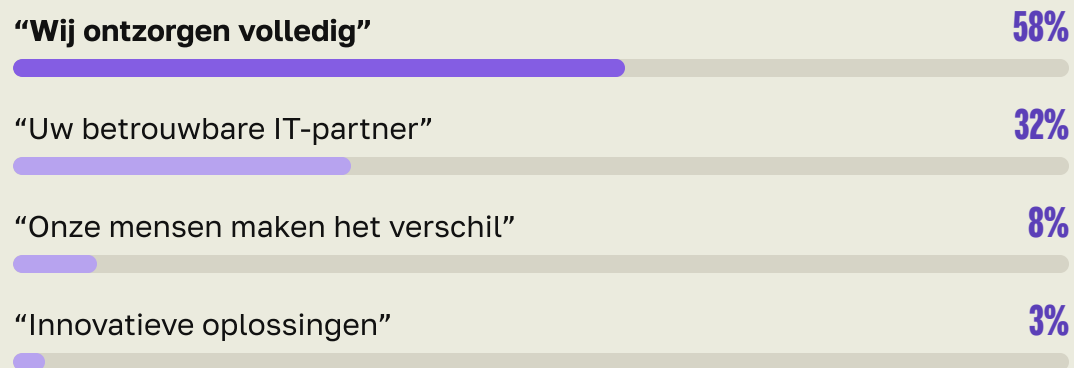
n = 35

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%.

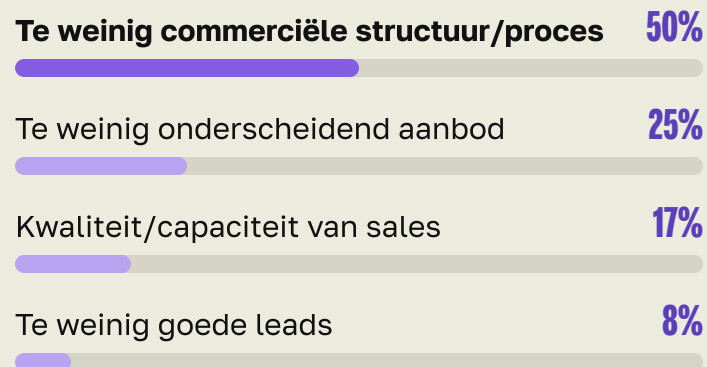
HET PROBLEEM IS GEEN VOLUME, MAAR RITME

WAT MAAKT GROEI ONVOORSPELBAAR?



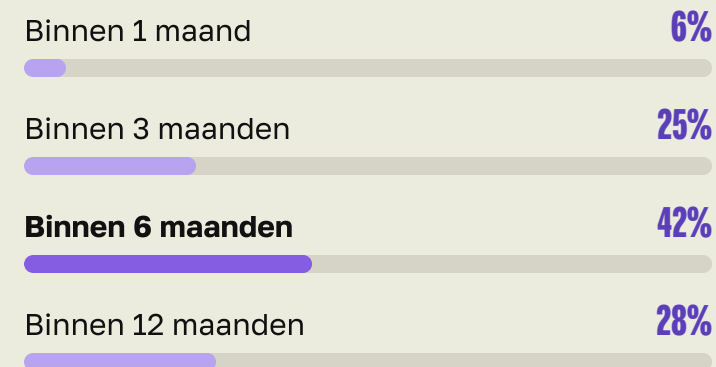
n = 42

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 wil 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?

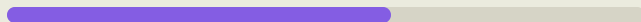
Vertrouwen creëren · 43%



Een vervolgspraak · 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.

03

GESLOTEN VRAGEN, MET KNIPOOG

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

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.

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.