SYNAXON SERVICES

Erfolgsgeschichten

Benjamin Janssen
Geschäftsführer, diprotec GmbH

„Natürlich ist es in Teilen des Geschäfts nicht immer möglich, den Kunden für die Notwendigkeit zu begeistern, ohne dass man ihm auch Angst macht. Ich mag das aber gar nicht. Deswegen muss ich meinen Kunden erklären, dass die E-Mail-Archivierung Pflicht ist.“

„Es geht auch ohne das Spiel mit der Angst“ – wie ein Systemhaus aus dem Pott sich selbst und das Kundenvertrauen neu definiert hat

Benjamin Janssen, Geschäftsführer der diprotec GmbH aus Herne, ist eine Art „Two-Face“ der IT-Systemhaus-Landschaft. Zum einen kann er sich für innovative Technologien und Managed Service Geschäftskonzepte begeistern und bringt auch den Mut mit, beides in seinem Unternehmen umzusetzen – auch wenn die damit verbundenen Veränderungen für alle Mitarbeiter eine Herausforderung darstellen können. Zum anderen ist er aber auch ein richtiger „Kerl vom alten Schlag.“ Denn was für ihn am meisten zählt, sind nicht Margen oder Wachstumsraten: Es ist das Vertrauen – und zwar das uneingeschränkte. Das gilt nicht nur für seine Kunden, sondern auch für seine Geschäftspartner und kooperierenden Hersteller wie z. B. SYNAXON Services. „Ohne Vertrauen ist alles nichts“, sagt er. Und das ist dabei nur ein Grund, wieso die diprotec GmbH ihre Kunden mit beispielsweise der Managed E-Mail-Archivierung nachhaltig begeistern und halten kann, ohne das in der IT-Branche allseits beliebte Spiel mit der Angst zu spielen. Aber der Reihe nach …

Vom CAD-Experten zum generalistischen IT-Systemhaus

Die Ursprünge der diprotec GmbH gehen zurück bis Anfang der 1990er Jahre, genauer gesagt: Bis zur Gründung der heutigen ISAP AG. Gestartet als Systemtechniker, die die Einführung und Installation von CAD-Software in Produktions- und Fertigungsbetrieben betreuten, wuchs bald der Bedarf an weiteren Services. „Immer mehr Kunden fragten damals bei uns auch Hardware an, was in den 90er Jahren auch noch ein richtig spannendes und lohnenswertes Geschäft war“, erzählt Benjamin. Auch Anfragen zur Netzwerkbetreuung, Server-Einrichtung oder der Installation von Microsoft Office mehrten sich. So begann langsam und schleichend ein Geschäftsfeld, das zunächst keiner auf dem Schirm gehabt hat. Weil aber nur ein Bruchteil der Kunden die Kompetenz im Bereich IT-Services wahrnahmen, beschloss man 2019, diesen Zweig durch die Gründung einer neuen GmbH vollständig auszulagern. „Auf dem Papier sehen wir wie ein Start-up aus, in Wirklichkeit verbirgt sich dahinter ein Profi-Systemhaus mit 30 Jahren Erfahrung“, fasst Benjamin zusammen, der selbst seit 2004 an Bord ist.

Aus der Region, für die Region

„Der Großteil unserer Kunden befindet sich in einem Umkreis von 20 Kilometern, also quasi direkt vor unserer Haustür“, sagt Benjamin. Dabei betreut die diprotec GmbH – übrigens die Abkürzung für „digitale, professionelle Technologie“ – Unternehmen und Gewerbetreibende aller Branchen und Größen. Von der kleinen Arztpraxis bis zur Firma mit 100 Mitarbeitern – die Vorgehensweise bei der Gewinnung neuer Kunden ist immer gleich. „Das Allerwichtigste ist zunächst ein persönliches Gespräch und Kennenlernen. Selbst in den Knallhart-Lockdowns haben wir – mittels tagesaktuellen Tests und Schutzmaßnahmen – immer versucht, an dieser Stelle nicht auf Videokonferenzen umzusteigen“, erklärt Benjamin. Stichwort Vertrauen. Der zweite Schritt für die diprotec ist dann in der Regel eine Ist-Analyse, gefolgt von der Erstellung eines individuellen Soll-Konzeptes. Die diprotec selbst fungiert dabei als ganzheitlich orientierter IT-Dienstleister, der von der laufenden Betreuung und dem 1st Level Support bis hin zum letzten Mauspad für den Auszubildenen faktisch alles beschafft. Seit Anfang des Jahres 2022 stellen nun auch Managed Services wie zum Beispiel Managed E-Mail-Archivierung von SYNAXON Services ein strategisches Angebot des Systemhauses dar.

Erfolgsgeschichten

Same, same, but different – Managed Services als Teil des strategischen Geschäfts

„Eigentlich verkaufen wir schon seit Jahren Managed Services, nur bis vor wenigen Monaten nicht konkret unter diesem Titel und auch nicht als zentralen Leistungsbestandteil unseres Portfolios“, erklärt Benjamin. Vielmehr handelte es sich „früher“ um eine Art „Mitnahmegeschäft“ in der gelebten Praxis, aber das ist nun anders. „Mittlerweile sind Managed Services fester Bestandteil unseres strategischen Geschäfts“, führt Benjamin weiter aus und ergänzt: „Natürlich profitieren wir als Unternehmen selbst dabei von sicheren Einnahmen und der Chance, unsere Kundenbeziehungen noch nachhaltiger zu gestalten – dennoch mussten auch wir erst lernen damit umgehen, dass viele unserer Prozesse auf den Kopf gestellt wurden.“ Das Credo für Benjamin und sein Team lautet daher nun nicht mehr „Zeit gegen Geld, sondern Zeit gegen Effizienz.“

„Der große Vorteil an der Managed E-Mail-Archivierung ist, dass sich sowohl der initiale Einrichtungsaufwand als auch das Investment in wirtschaftlich sehr attraktiven Grenzen halten.“

„Von der Managed E-Mail-Archivierung bin ich ein ganz besonderer Fan“

Stand heute bietet die diprotec GmbH acht verschiedene Managed Services Lösungen an, wobei Nummer neun und zehn schon unter der Haube heranreifen. Das Produkt „Managed E-Mail-Archivierung“ von SYNAXON Services hat es dem Geschäftsführer dabei besonders angetan: „Der große Vorteil an der Managed E-Mail-Archivierung ist, dass sich sowohl der initiale Einrichtungsaufwand als auch das Investment in wirtschaftlich sehr attraktiven Grenzen halten.“ Zudem ist das Produkt im Vertrieb quasi ein Selbstläufer: „Es ist eigentlich ganz einfach. Wir fragen unsere Kunden: „Hast du eine E-Mail-Archivierung? Nein? Dann spricht vieles dafür, dass du eine benötigst.“

Vertrauen statt Angst-Macherei

„Natürlich ist es in Teilen des Geschäfts wie beispielsweise der IT-Security nicht immer möglich, den Kunden für die Notwendigkeit zu begeistern, ohne dass man ihm auch Angst macht“, sagt Benjamin. Er selbst mag allerdings „dieses Spiel mit der Angst“ gar nicht. Beispiel E-Mail-Archivierung: Natürlich, so führt er aus, muss diprotec seinen Kunden erklären, dass die E-Mail-Archivierung Pflicht ist. Und dass Bußgelder oder Strafen drohen, wenn die geschäftlichen E-Mails nicht ordnungsgemäß archiviert werden. Trotzdem kann man die „Aufklärungspflicht“, die für die diprotec eine Selbstverständlichkeit ist, auch charmanter handeln. „Wir konzentrieren uns auf drei Dinge: Vertrauen aufbauen, Vertrauen halten und Mehrwerte darstellen.“ Im Falle der E-Mail-Archivierung macht es also einen Unterschied, ob es heißt „Achtung, du musst sonst zahlen“ oder „Damit bist du rechtskonform unterwegs – und musst auch keine Sorge vor Datenverlust haben.“ Und der Erfolg gibt Benjamin und seinem Team recht: Die Kündigungsquote liegt bei 0 %.

Mehr als nur eine Kundennummer

Auch die Entscheidung für SYNAXON Services als Partner bei der E-Mail-Archivierung fußte auf dem, was Benjamin am wichtigsten ist: „Wir wussten, dass wir euch vertrauen können. Und dass ihr darüber hinaus die Erfahrung habt, über das Know-how verfügt und das Systemhausgeschäft kennt. Wir legen großen Wert auf kompetente Ansprechpartner, für die wir nicht nur eine Kundennummer sind. All das war bei euch gegeben – und das Produkt hat sowieso überzeugt. Früher glaubten wir, wir würden niemals eine Verbundgruppe brauchen. Aber wie heißt es so schön? Man lernt nie aus.“

Benjamin ist sich zudem sicher, dass wir alle uns auf dem Weg zu einer „as-a-Service-Gesellschaft“ befinden. Und eines ist sicher: Er und sein Team haben alle Weichen für den Wandel gestellt.