



Ein Marketing-Leitfaden

Für Cisco Partner mit
SMB-Spezialisierung
und Registrierte Partner



Optimales Marketing mit Cisco

Initiieren Sie mit Unterstützung von Cisco gewinnbringende Marketing-Maßnahmen mit Ausrichtung auf SMBs

Dieser Marketing-Leitfaden wurde mit dem Ziel erstellt, Cisco Partnern mit SMB-Spezialisierung und Registrierten Partnern das Cisco SMB-Marketing-Gerüst auf verständliche Weise darzulegen. Wir zeigen Ihnen außerdem, wie Sie verfügbare Marketing-Leistungen und Co-Marketing-Ressourcen für die Umsetzung Ihrer Vertriebs- und Marketingziele nutzen können.

Mit den Cisco Co-Marketing-Ressourcen und -Leistungen geben wir unseren Partnern umfassende Marketing-Hilfsmittel an die Hand. Sie vereinfachen die Konzeptionierung, Realisierung und Verwaltung von Marketing-Kampagnen. Co-Marketing ganz einfach dank Cisco!

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden auch für Sie wertvolle Informationen und Anregungen enthält und freuen uns auf gemeinsame Co-Marketing-Aktivitäten.





Inhaltsverzeichnis

Cisco SMB-Marketing: Unsere Strategie	1
Die Marketing Services Organisation	4
Verwendung der Co-Marketing-Engine	8
Einstieg	12
Marketing-Tools und -Ressourcen	14
Nützliche Links	16
Anhang: Aktionen und Anreize für Partner	18





Cisco SMB-Marketing: Unsere Strategie

Der Schwerpunkt von Cisco SMB-Marketing liegt auf der Bereitstellung vollständig integrierter Marketing-Kommunikationsaktivitäten für kleine und mittlere Unternehmen. Unser Ziel besteht darin, den Bekanntheitsgrad und die Relevanz der Marke Cisco zu steigern und somit durch deren stärkere Berücksichtigung und häufigere Entscheidungen für die Marke unseren Umsatz über unsere Partner weiter zu fördern. Besonderes Augenmerk gilt dabei unseren SMB-Botschaften und -Lösungen und deren Ausrichtung auf jene Fragen und Probleme, denen sich kleine und mittlere Unternehmen heute gegenübersehen. Wir werden auch weiterhin über die Cisco Website neue Kunden anziehen, um diese für Cisco und unsere Partner zu gewinnen. Gleichzeitig möchten wir unsere Partner bei der Umsetzung ihrer Co-Marketing-Aktivitäten fördern und unterstützen. In dieser Hinsicht stellen wir eine breite Palette von Co-Marketing-Ressourcen und -Kampagnen bereit. Diese Kampagnen werden vollständig in unsere Aktivitäten integriert, die auf die Gewinnung von Endkunden abzielen.

Kampagnenziele

Ziele der Cisco SMB-Marketing-Kampagne:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Cisco SMB-Lösungen unter potenziellen und bestehenden Kunden
- Nachweis der Relevanz der Produkte und Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen
- Pflege der Beziehungen zu potenziellen Neukunden und bestehenden Kunden mit dem Ziel ihrer Übergabe an das SMB Demand Generation-Programm
- Steigerung der Neukunden-Gewinnung und weitere Erhöhung des Absatzes unserer Produkte und Dienstleistungen



Kundenprofil

Im Hinblick auf den SMB-Markt, der sich laut Definition von Cisco aus Unternehmen mit 5 bis 249 Mitarbeitern zusammensetzt, gibt es zwei zentrale Kundenzielgruppen:

Entscheidungsträger im betriebswirtschaftlichen Bereich, wie Geschäftsführer, Inhaber, Finanzleiter oder Betriebsleiter

Entscheidungsträger im betriebswirtschaftlichen Bereich unterliegen Zwängen im Zusammenhang mit der Notwendigkeit der Förderung des Unternehmenswachstums und des Reagierens auf den sich verstärkenden Wettbewerbsdruck. Sie sind daher stets auf der Suche nach Lösungen für „neuralgische“ Probleme im Unternehmen. Sie sind jedoch in der Regel in technischer Hinsicht weniger versiert und in diesem Zusammenhang nur teilweise mit Cisco vertraut.

Entscheidungsträger im technischen Bereich, wie IT-Manager oder Netzwerkverwalter

Diesen Entscheidungsträgern im technischen Bereich ist Cisco zwar als marktführender Netzanbieter bekannt, doch verfügen sie nicht unbedingt über vollständige Kenntnisse bezüglich aller Produkt-, Technologie- und Lösungskategorien, in denen Cisco präsent ist. Ihnen ist dabei möglicherweise nicht bewusst, dass Cisco Lösungen bereithält, die auch für sie relevant sind. SMB-Entscheidungsträger im technischen Bereich besitzen aufgrund der von ihnen zu verwaltenden vielfältigen Umgebungen und Situationen häufig IT-Kenntnisse allgemeinerer Natur. Es ist somit wichtig, ihnen zu vermitteln, auf welche Weise unterschiedliche Technologien gemeinsam bessere Resultate erzielen können, und ihnen anhand von Beispielen Lösungen zur Realisierung von Geschäftsvorteilen für ihre Unternehmen vorzustellen.

Hierbei ist ein Ansprechen der Entscheidungsträger im technischen Bereich und der Entscheidungsträger im betriebswirtschaftlichen Bereich gleichermaßen wichtig, erfüllen doch beide Zielgruppen zwar unterschiedliche, dennoch äußerst wichtige Funktionen im Prozess der Entscheidungsfindung.

Die wichtigsten Aufgaben der Entscheidungsträger im technischen Bereich:

- Ermittlung der geschäftlichen Notwendigkeit von Investitionen in IT
- Evaluierung der Produkte und Lösungen
- Erarbeitung von Kaufempfehlungen

Die wichtigsten Aufgaben der Entscheidungsträger im betriebswirtschaftlichen Bereich:

- Genehmigung/Sign-off solcher Empfehlungen ihres firmeninternen Sachverständigen bzw. vertrauenswürdigen IT-Beraters

Generelle Botschaften und Mitteilungen von Cisco an SMB

Den Schwerpunkt unserer Mitteilungen an SMB-Endbenutzer bildet die folgende Botschaft:

Sie richten Ihre Hauptanstrengungen darauf, die Kosten zu kontrollieren und den Gewinn zu steigern. Sie wollen die Produktivität steigern, Ihren Kundenservice verbessern, die Verbindung zwischen Ihren Mitarbeitern optimieren und Ihre Informationen schützen. Die auf einer zuverlässigen Technologie basierenden Netzwerklösungen von Cisco sind genau für die Umsetzung dieser Ziele konzipiert.

Unsere Produkte dienen der Vereinfachung der Kommunikation: Sie ermöglichen die Verbindung der Kunden mit Ihrem Unternehmen und die Verbindung Ihrer Mitarbeiter untereinander. Sie bieten potenzielle Kosteneinsparungen durch die Erleichterung der gemeinsamen Nutzung von Unternehmensdaten, ihrer Speicherung und ihres Schutzes. Und sie gewähren Ihnen die Möglichkeit der Arbeit von zu Hause, im Büro oder auch unterwegs und somit eine größere Flexibilität. Netzwerke von Cisco sind für die Erfüllung Ihrer heutigen Ansprüche ausgelegt und können an Ihre künftigen Geschäftserfordernisse angepasst werden.

Unsere Partner befinden sich in allen Teilen der Welt. Daher sind Sie in der Lage, sich bei Ihrem Kauf an einen Sachverständigen vor Ort zu wenden, der Ihre besonderen Anforderungen bestens versteht, und der Sie natürlich beim Design, der Installation und Wartung eines extrem sicheren und zuverlässigen Netzwerks unterstützt. Wir haben also genau die richtige Lösung für Sie.

Eine Technologie, die Ihrem Geschäftserfolg ein zuverlässiges Fundament verleiht.

Warum Cisco?

Dank unserer umfangreichen Erfahrung bei der Bereitstellung robuster und hochwertiger Netzwerklösungen für Branchen und Unternehmen aller Größenordnungen kann sich Cisco als eine beständige und starke Weltmarke präsentieren.

Kunden und Partner genießen bei einem Kauf von Cisco folgende Vorteile:

- Stabilität selbst unter den kompliziertesten Marktbedingungen. Das Wissen, mit einem starken Unternehmen, das auf eine 25-jährige Tradition technologischer Innovationen zurückblicken kann, Geschäftsbeziehungen einzugehen, schafft Vertrauen.
- Der von uns jedes Jahr in die Forschung und Entwicklung investierte Betrag von mehr als 5 Mrd. USD gewährleistet, dass wir auch weiterhin innovative Ideen entwickeln und unseren Wettbewerbsvorsprung behaupten.
- Produkte, die auf die tatsächlichen Anforderungen von SMB-Kunden zugeschnitten sind (Einfachheit, geringe Gesamtbetriebskosten, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit)
- Zusätzliche Sicherheit durch umfassenden und hochwertigen Support
- Signifikante Investitionserträge
- Langfristiger Investitionsschutz durch kontinuierliche Cisco Software-Updates und beschränkte Gewährleistung für die Lebensdauer des Produkts

Co-Marketing

Sie können von dem durch Cisco über fortlaufende SMB-Kampagnen erzielten Bekanntheitsgrad der Marke profitieren und mit Ihren bestehenden und potenziellen Kunden Cisco SMB-Lösungen erörtern. Wir sehen darin für Sie eine gute Gelegenheit, sich Ihren SMB-Kunden als ein vertrauenswürdiger Berater zu empfehlen. Als ersten Schritt können Sie Ihre Kunden bei der Erarbeitung eines Plans zur Bewältigung bestehender geschäftlicher Herausforderungen mithilfe von Cisco Lösungen unterstützen.

Im Rahmen dieses Leitfadens möchten wir Ihnen die Cisco Marketing Services Organisation vorstellen und in diesem Zusammenhang aufzeigen, wie Sie im Interesse der Umsetzung Ihrer eigenen Cisco Co-Marketing-Kampagnen den größtmöglichen Nutzen aus den Co-Marketing-Ressourcen und -Leistungen ziehen können.



Die Marketing Services Organisation

Die Marketing Services Organisation (MSO) bietet Cisco Partnern mit SMB-Spezialisierung und Registrierten Partnern eine Co-Marketing-Engine. Diese Engine ermöglicht Ihnen den Zugriff auf eine breite Palette von Co-Marketing-Ressourcen, wie z. B. Direct Mail, E-Mail, Werbebanner, Werbeanzeigen, Textbausteine für Werbetexte, Broschüren, Online-Newsletter, Seminar-Pakete oder Telemarketing-Skripts.

Die verfügbaren Co-Marketing-Leistungen decken das gesamte Cisco Portfolio von SMB-Produkten und -Lösungen ab: von den Bereichen Routing, Switching und Sicherheit bis hin zu Unified Communications und Services. All diese Hilfsmittel sind über das webbasierte Marketing-Ressourcen-Center zugänglich. Hier haben Sie die Möglichkeit, das Co-Branding-basierte Marketing-Material auszuwählen und anzupassen, sodass es Ihren Marketing-Zielen und Zielgruppen am besten entspricht.

Als eine weitere Unterstützung im Zusammenhang mit diesen Co-Marketing-Leistungen bieten wir zudem ein umfangreiches Paket von Dienstleistungen, um Ihnen die Planung, Verwaltung und Durchführung erfolgreicher Marketing-Kampagnen zu erleichtern. Die MSO gibt Ihnen umfassende Marketing-Ressourcen an die Hand. Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Ihnen einen Überblick über die Ihnen zur Verfügung stehenden Marketing-Leistungen.



Campaign Builder

Das Kernstück der Co-Marketing-Engine ist der Campaign Builder: Hier finden Sie die Co-Marketing-Ressourcen. Mit seiner Hilfe kann – gestützt auf aktuelle Cisco Marketing-Mitteilungen und -Programme – an die jeweiligen Anforderungen angepasstes Co-Branding-Material entwickelt werden. Dieses Tool steht kostenlos zur Verfügung, es ist einfach und benutzerfreundlich und ermöglicht Ihnen die schnellere Umsetzung Ihrer Marketing-Aktivitäten ohne Beeinträchtigungen im Hinblick auf die Anpassung einzelner Bestandteile, das Hinzufügen eigener Logos, Wertangebote oder Aktionsaufrufe.

Eines der am meisten genutzten Elemente des Campaign Builder ist das E-Mail-Tool. Hiermit lassen sich individuell angepasste Co-Branding-E-Mails und Online-Newsletter erstellen und an Ihre Kontakte versenden. Dazu gehören auch umfangreiche Verteiler- und Berichtsfunktionen, die kostenlos nutzbar sind. Der Campaign Builder enthält zudem Funktionen für Direct Mail-Kampagnen, Website-Werbetexte, Werbung und Werbebanner. Für Druckversionen bietet der Campaign Builder zwei Optionen: Sie haben die Wahl zwischen „PDF Download“ und „Commercial Print“ (professioneller Druck). Mit der Option für den professionellen Druck wird das konfigurierte Marketing-Element direkt an eine von Cisco bevorzugte Druckerei weitergeleitet, bei der die gesamte Druckverarbeitung erfolgt. Oder Sie entscheiden sich dafür, eine beglaubigte PDF-Version zu erstellen und nehmen die Organisation der Druckverarbeitung selbst in die Hand.

Weitere Informationen zu diesem vielseitigen Tool entnehmen Sie bitte dem Abschnitt zur Verwendung der Co-Marketing-Engine in diesem Leitfaden.

Cisco Co-Marketing-Manager

Ein bedeutender Vorteil bei der Verwendung des Cisco MSO besteht darin, dass Sie mit einem Co-Marketing-Manager (CMM) Kontakt aufnehmen können.

Ihr Cisco Territory Market Manager (TMM) oder Inside Sales Channel Account Manager (ICAM) unterstützt Sie gern bei der Erörterung Ihrer geschäftlichen Prioritäten und Vertriebsziele. Im Anschluss daran steht für Sie ein Co-Marketing-Manager bereit, um gemeinsam mit Ihnen den besten Ansatz für die Entwicklung und Umsetzung von Marketing-Aktivitäten im Einklang mit Ihren Geschäftszielen zu ermitteln.

Nach der Analyse Ihrer Marketing-Anforderungen ist Ihr CMM in der Lage, Ihnen Empfehlungen zur besseren Ausschöpfung Ihrer Investitionen in Ihre Co-Marketing-Aktivitäten im Bereich der Cisco Technologie zu geben – sowohl zum Aufbau des Kundenbewusstseins als auch zur Neukunden-Gewinnung. Unsere 8 Co-Marketing-Manager in Europa sprechen fließend Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch und Schwedisch und können somit effektiv mit Ihnen zusammenarbeiten. Zur Anberaumung einer ersten Marketing-Erörterung bitten Sie Ihren TMM oder ICAM um die Kontaktinformationen Ihres zuständigen CMM.

Netz ausgewählter Cisco Dienstleister

Alle verfügbaren Materialien für Co-Marketing-Kampagnen können kostenlos und unproblematisch mit Ihrem Logo oder typischen Slogans Ihres Unternehmens angepasst werden. Unter Umständen benötigen Sie jedoch die zusätzliche Unterstützung einer Marketing-Agentur.

Ob Sie einen Dienstleister für den Druck und Postversand Ihrer Direct Mail-Elemente suchen, eine Agentur, die Ihnen für Ihre Kunden eine Startseite einrichtet, über die sie Informationen beziehen oder sich für Seminare einschreiben können, oder die Dienste von Werbetextern bzw. Presse- und PR-Unterstützung benötigen – Cisco MSO ist für Sie da. Im Rahmen der Co-Marketing-Engine unterhält Cisco vertragliche Beziehungen zu lokalen Dienstleistern, die Ihnen zur Unterstützung der Marketing-Aktivitäten Ihres Unternehmens die Nutzung der Kaufkraft von Cisco gestatten.

Informieren Sie sich über den Campaign Builder, oder wenden Sie sich an Ihren Co-Marketing-Manager, um sich einen vollständigen Überblick über die Ihnen als Cisco Partner zur Verfügung stehenden Dienstleistungen zu verschaffen. Ihr CMM ist gern bereit, Ihnen die Kontaktangaben der ausgewählten Cisco Dienstleister für Ihr Land bereitzustellen.





Intelligente Datendienste

Für den Erfolg jeder Marketing-Kampagne oder -Aktivität sind hochwertige Daten von entscheidender Bedeutung. Im Idealfall verfügen Sie bereits über eine eigene Kundendatenbank. Aufgrund der zwischen Ihnen und Ihren Kunden bestehenden Beziehung ist eine Reaktion in diesem Fall weitaus wahrscheinlicher.

Doch was ist, wenn Sie potenzielle Neukunden ansprechen möchten, die noch nicht Teil Ihrer sind Datenbank bzw. die Daten in Ihrer Datenbank unvollständig sind?

Cisco kann Ihnen mit seinem Angebot „intelligenter“ Datendienste zur Optimierung und Eingrenzung Ihrer Zielgruppen, zur Erfassung neuer Kontakte, zum Ausbau der bereits in Ihrer Datenbank befindlichen Kontaktinformationen und zur Optimierung Ihrer Marketing-Kampagnen dabei helfen, an Dritte heranzutreten.

Kundenprofile

Cisco verfügt über bewährte Modelle, die im Zusammenhang mit Kundenprofilen Aufschluss über die Kaufneigung geben und Sie in die Lage versetzen, Ihre bestehenden Daten im Hinblick auf ein oder mehrere Cisco Technologie-Gebiete – Switching, Routing, Wireless, Sicherheit und Unified Communications – einer Bewertung zu unterziehen und somit zu ermitteln, welche Kontakte in Ihrer Datenbank am wahrscheinlichsten als Käufer für bestimmte Technologien in Frage kommen.

Mithilfe dieser Informationen können Sie Ihre Bemühungen auf die „heißen Kontakte“ konzentrieren und auf diese Weise Risiken vermindern sowie die aus Ihrem Marketing-Aufwand resultierenden Erträge maximieren. Dieser Cisco Informationsdienst zur Ermittlung der Neigung von Kunden, Cisco Technologie zu erwerben, kann problemlos gemeinsam mit Daten verarbeitenden Drittanbietern genutzt werden, indem Sie ihnen Ihre Listen mit Kunden oder potenziellen Neukunden zukommen lassen, worauf diese die verbleibende Arbeit für Sie übernehmen. Das Endergebnis ist ein Ranking, das die relative Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs von Cisco Produkten an die im Kundenprofil erfassten Kontakte und den potenziellen Wert von Neukunden für Sie aufzeigt.

Datenakquise

Aus Studien wissen wir, dass keine Informationsquelle allein die Vielfalt und geografische Verteilung von Interessenten abdecken kann. Selbst wenn Sie mit großem Zeitaufwand unzählige Datenquellen durchforsten, können Ihnen immer noch Absatzchancen entgehen, weil Sie potenzielle Neukunden nicht erreichen. Gemeinsam mit seinen Daten verarbeitenden Drittanbietern hat Cisco dieses Problem gelöst. Geboten wird eine einzigartige Komplettlösung, die Reichweite und Auswahl optimal kombiniert. Die Lösung basiert auf einem intelligenten Verfahren, bei dem mehrere marktführende Datenbanken übergreifend genutzt werden. Dadurch erhalten Sie für wenig Geld einfach und unkompliziert Zugriff auf eine Datenbank, deren Grad an Vollständigkeit kaum zu überbieten ist.

Datenoptimierung

Die Datenressourcen von Cisco und die spezialisierten, Daten verarbeitenden Drittanbieter geben Ihnen auch die Möglichkeit, in Ihrer bestehenden Datenbank fehlende Kontaktinformationen (wie Namen, Telefonnummern oder E-Mail-Adressen) zu erfassen. Sie stellen einfach die Liste Ihrer Kunden oder potenziellen Neukunden im entsprechenden Format zur Verfügung, und die Daten verarbeitenden Drittanbieter erledigen den Rest.



Finanzierung

Cisco unterstützt Partner bei der Finanzierung ihrer SMB Co-Marketing-Kampagnen mit bis zu 50 % der Gesamtkosten. Voraussetzung hierfür ist, dass diese über den Campaign Builder und/oder das Netz ausgewählter Cisco Dienstleister erstellt und durchgeführt werden.

Partner-Zertifizierungsstufe	Prozentsatz verfügbarer SMB-Co-Marketing-Finanzierung	Maximaler SMB-Co-Marketing-Finanzierungsbeitrag für eine Kampagne	Maximale SMB-Co-Marketing-Finanzierung für eine Kampagne
SMB-Spezialisierung	* 50 %	15.000 USD	7.500 USD
Registriert	* 25 %	10.000 USD	2.500 USD

* Anteil der Gesamtkosten, sofern diese nicht die maximalen Gesamtkosten überschreiten

Die maximalen für eine Finanzierung berechtigten Gesamtkampagnenkosten stellen keine Obergrenze für die Gesamtkampagnenkosten berechtigter Partner dar. Der Beitrag von Cisco überschreitet jedoch nicht den Maximalbetrag pro Kampagne. In einem solchen Fall wird vom Partner die Zahlung des Restbetrags der Kampagnenkosten erwartet.

Eine Ergänzung der Finanzierung im Rahmen des SMB Co-Marketing Funding-Programms kann durch die Partner Development Funds (PDF) oder das Value Incentive-Programm (VIP) bzw. durch Mittel aus partnereigenen Quellen wie z. B. dem internen Marketing-Budget erfolgen.

Die SMB-Co-Marketing-Finanzierung kann pro Geschäftsjahr von allen Partnern für eine Kampagne je Quartal in Anspruch genommen werden. Die Co-Marketing-Finanzierung wird zu Beginn jedes Cisco Geschäftsquartals bereitgestellt – im August, November, Februar und Mai – und wird nach der Reihenfolge des Eingangs der Anträge zugeteilt. Das SMB Co-Marketing Funding-Programm steht ausschließlich Partnern zur Verfügung, deren Kampagnen auf potenzielle Kunden des SMB-Marktsegments ausgerichtet sind. Darüber hinaus müssen sie auch Registrierte Partner sein – also die ICPA-Vereinbarung (Indirect Channel Partner Agreement) unterzeichnet haben – und über eine gültige Cisco.com Benutzer-ID und ein dazugehöriges Kennwort bzw. eine gültige SMB-Spezialisierung (z. B. SMB Select) verfügen.

Finanzierungsanträge sind direkt per E-Mail an die folgende Adresse einzureichen: smb-co-marketing@cisco.com. Die vollständigen Bedingungen für die Bereitstellung von Cisco Finanzierungsmitteln erhalten Sie von Ihrem Co-Marketing-Manager.



Verwendung der Co-Marketing-Engine

Mit der Co-Marketing-Engine erhalten Sie Zugriff auf eine breite Palette von Marketing-Ressourcen und Support mit dem Ziel, Ihnen die Erzeugung und Steigerung des Bekanntheitsgrades von Cisco SMB-Lösungen zu erleichtern und zudem die Kundenbindung und die Neukunden-Gewinnung zu fördern.

Zu den angebotenen Ressourcen gehören Direct Mail-Vorlagen, e-Direct Mail-Vorlagen, Werbebanner, Werbung, Broschüren, „Seminar in a Box“-Pakete, Telemarketing-Skripts und der Zugang zu Callcenter-Mitarbeitern von Drittanbietern. Die verfügbaren Marketing-Kampagnen decken das gesamte Cisco Produkt- und Lösungsportfolio ab: von den Bereichen Routing, Switching und Sicherheit bis hin zu Unified Communications und Services. Auf sämtliche der durch Sie problemlos lokalisierbaren Ressourcen kann über den Campaign Builder in den jeweiligen Landessprachen zugegriffen werden.



Direct Mail- und E-Mail-Kampagnen

Cisco hat speziell auf Produkte und Lösungen zugeschnittene E-Mail- und Direct Mail-Kampagnen entwickelt, mit denen Sie bestehende und potenzielle Kunden ansprechen können. Sie haben Zugang zu umfassenden Paketen für Direct Mail- (DM) und E-Mail-Kampagnen (EDM), zu denen in der Regel eine Internet-Startseite, ein Telemarketing-Skript und Textbausteine für Werbetexte gehören.

Direct Mail ist auf vielen Märkten der konventionellste Ansatz an das Direktmarketing und eignet sich besonders zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Relevanz einer Marke. Er gilt als weniger aufdringlich als die Kontaktaufnahme per E-Mail. Zudem gestattet Ihnen Direct Mail, Ihrer Zielgruppe in Form von gedrucktem Begleitmaterial ausführlichere Informationen zur Verfügung zu stellen. Eine effektive Direct Mail-Kampagne bedarf eines überzeugenden Aktionsaufrufs und eines attraktiven Angebots, wie z. B. ein Sonderpreis oder Rabatt. Direct Mail eignet sich ebenfalls für Märkte, auf denen eine eher formale Kommunikation typisch ist.

E-Mail wiederum ist ein kostengünstiger Direktmarketing-Ansatz, dessen Effektivität durch Echtzeit-Verfolgung gemessen werden kann. Durch das Verfolgen wird sofort erkennbar, bei welchen Kontakten Reaktionen ausgeblieben sind, wodurch ein gezieltes Versenden von nachfassenden E-Mails möglich wird. E-Mail-Zuschriften an „kalte Kontakte“ (Kontakte, an die Sie zuvor keine Mitteilungen gesendet haben) könnten ebenfalls aufdringlich wirken. Dies ließe sich jedoch auf verschiedene Weise vermeiden:

1. Lassen Sie der E-Mail eine Mitteilung zur Vorabqualifizierung des Empfängers für die jeweiligen Angebote und zur Einholung seiner Zustimmung vorausgehen (erkundigen Sie sich insbesondere danach, ob der Empfänger Informationen von Ihrem Unternehmen erhalten möchte).
2. Senden Sie die E-Mail über Dritte, die bereits eine Beziehung zu den betreffenden Kontakten aufgebaut haben (z. B. Medienbesitzer oder E-Marketing-Agenturen).

Wir empfehlen Ihnen nachdrücklich, Ihren Direct Mail- bzw. E-Mail-Rundschreiben eine Telemarketing-Kampagne folgen zu lassen.

Werbung

Die Werbung bietet hervorragende Möglichkeiten, um den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke auszubauen, sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben und auf Ihre Sonderangebote und Veranstaltungen hinzuweisen. Im Campaign Builder finden Sie sowohl Werbesegmente für Printmedien, als auch Online-Werbepartner und unterstützende Werbetexte für Internet-Startseiten. Werbung, insbesondere die Printwerbung, kann jedoch ein recht kostspieliges Medium darstellen. Einer der Vorteile der Printwerbung besteht darin, dass durch die Nutzung spezieller Publikationen mit einem klar eingegrenzten und präzisen redaktionellen Ansatz sowie der entsprechenden Leserschaft Zielgruppen sehr genau angesprochen werden können. Hierbei sind die Werbekosten abhängig von der Qualität und der Anzahl der mit einer bestimmten Publikation erreichten Leser. Das bedeutet, dass häufig Nischenpublikationen die beste Wahl sind.

Die Online-Werbung mit Werbebannern ist oft eine kostengünstigere und sehr wirksame Werbemethode, die insbesondere dann zu beeindruckenden Resultaten führt, wenn sie gemeinsam mit der Syndizierung von Inhalten zum Einsatz kommt, d. h. Ihre zusätzlichen Inhalte werden in Websites Dritter aufgenommen, die mit ihrem Angebot bereits die Aufmerksamkeit der durch Sie anvisierten Zielgruppe auf sich ziehen.

Online-Newsletter

Online-Newsletter stellen eine effektive Art der regelmäßigen und strukturierten Kommunikation mit Ihren Kunden und potenziellen Neukunden dar und ermöglichen Ihnen die Präsentation Ihrer Dienstleistungen und Lösungen. In der Regel werden E-Mail-Newsletter monatlich oder quartalsweise herausgegeben. Die besonderen Vorteile der Online-Newsletter bestehen darin, dass sie zumeist ein sehr kostengünstiges Werbemedium sind und zudem zur Messung der Effektivität in Echtzeit verfolgt werden können. Sie gestatten die Bewertung von Kennzahlen wie der Anzahl der versandten und geöffneten Newsletter oder der meistgelesenen Artikel.

In jedem Quartal stellt Ihnen Cisco „versandfertige“ Online-Newsletter zur Verfügung. Sie erhalten aktuelle Cisco Informationen und können Ihr Logo und weitere Inhalte hinzufügen, um eine partnerspezifische Version des Newsletters mit der deutlichen Handschrift Ihres Unternehmens zu erstellen.



Seminar in a Box

Markenbezogene Informationen sowie Einblicke in Technologien und deren Vorteile für Unternehmen lassen sich ebenfalls gut über Veranstaltungen vermitteln, in deren Rahmen potenzielle und bestehende Kunden die Möglichkeit haben, Live-Produktvorführungen mitzuerleben. Seminare tragen ohne Zweifel zur Neukundengewinnung bei. Die „Seminar in a Box“-Pakete im Campaign Builder bieten eine Reihe von Hilfsmitteln, wie z. B. individuell anpassbare E-Mails und DM-Einladungen, eine Erinnerungs-E-Mail, Kundenpräsentationen, Startseiten-Werbetexte und ein Bewertungsformular.

Hinweise zur Seminarimplementierung

Diese Checkliste führt Sie schrittweise durch die Planung einer erfolgreichen Seminarveranstaltung. Betrachten Sie die Liste als ein empfohlenes Verfahren, das von Ihnen individuell angepasst werden kann.

Zwei Monate (6 bis 8 Wochen) vor der Veranstaltung:

- Überlegen Sie ausgehend von den Zielstellungen Ihres Seminars, wen Sie einladen möchten.
- Legen Sie im Einklang mit Ihrer Zielgruppe und den Inhalten geeignete Veranstaltungsorte fest, und nehmen Sie die entsprechenden Reservierungen vor. Hinweis: Einige Kunden haben klar definierte Budgetzyklen. Berücksichtigen Sie daher den jeweils besten Zeitpunkt für den Kauf von Ausrüstung.
- Falls Sie Demos oder Videos in Ihre Veranstaltung integrieren möchten, planen Sie die erforderliche Ausrüstung ein.
- Definieren Sie unter Verwendung des vorstehenden Agenda-Abschnitts Format und Inhalt der Veranstaltung.
- Legen Sie fest, auf welche Weise Neukundengewinnung und Absatzchancen weiter zu verfolgen sind.
- Stimmen Sie die Veranstaltungsdaten mit allen Rednern ab.
- Informieren Sie Ihre eigenen Account Manager über die Veranstaltungsdaten.

Ein Monat (3 bis 4 Wochen) vor der Veranstaltung:

- Richten Sie eine Website zur Online-Registrierung ein, oder planen Sie eine alternative Methode zur Erfassung der Anmeldungen.

- Nehmen Sie unter Verwendung der bereitgestellten Vorlage entsprechende Anpassungen an der E-Mail-Seminareinladung vor, und versenden Sie sie.
- Erinnern Sie Ihre Account Manager an die Veranstaltungsdaten.

Zwei Wochen vor der Veranstaltung:

- Versenden Sie Erinnerungs-E-Mails.
- Verifizieren Sie die Konferenzraumreservierung und Bewirtungs-/Übernachtungsabsprachen.
- Treffen Sie Vereinbarungen für den Druck von Tagesordnungen, Schildern, Präsentationen, Begleitmaterial, Bewertungsformularen und sonstigem unterstützenden Material.

Am Vortag der Veranstaltung:

- Senden Sie die Veranstaltungsinformationen an das lokale Team und den Hauptredner der Veranstaltung, damit alle beteiligten Akteure über den zeitlichen Ablauf, den Ort und die Details der Veranstaltung in Kenntnis gesetzt sind.
- Vergewissern Sie sich, dass das für die Veranstaltung erforderliche Material und die notwendige Ausrüstung eingetroffen und einsatzbereit sind.
- Verifizieren Sie die Konferenzraumreservierung und Bewirtungs-/Übernachtungsabsprachen.
- Lassen Sie Namensschilder für die Teilnehmer drucken.
- Unterweisen Sie Ihr Account-Management-Team bezüglich seiner Aufgaben an diesem Tag.

Nach der Veranstaltung:

- Evaluieren Sie die Umfrageergebnisse und erfassen Sie den Input der Account Manager zum Erfolg der Veranstaltung und dazu, wer an der Veranstaltung teilgenommen hat.
- Nehmen Sie unter Verwendung der bereitgestellten Vorlage entsprechende Anpassungen an den Dankes-E-Mails und E-Mails zum Ausdruck des Bedauerns bei ferngebliebenen Kontakten vor, und versenden Sie sie. Vergessen Sie nicht, in diese E-Mails einen Aktionsaufruf aufzunehmen.
- Fügen Sie Ihrer Kundendatenbank mögliche neue Kontakte hinzu.
- Führen Sie die Maßnahmen zur Qualifizierung der Neukundengewinnung und zur Umsetzung der Folgestrategie durch.
- Geben Sie die Ergebnisse intern bekannt.



Telemarketing-Dienste

Telemarketing ist mit Antwortquoten von bis zu 25 % ein hervorragendes Mittel zur umfassenden Neukunden-Gewinnung. In bisherigen Kampagnen konnten beim Telemarketing unter Nutzung von Daten aus Channel Partner-Datenbanken durchgehend gute Ergebnisse erzielt werden. Dieser Ansatz ist u. U. jedoch aufgrund des Risikos, aufdringlich zu erscheinen, für einige Marktsegmente weniger geeignet. In der Regel führt eine gute Qualität der Daten zu guten Ergebnissen. Die besten Ergebnisse werden durch Telemarketing dann erzielt, wenn es im Anschluss an E-Mail- und Direct Mail-Sendungen oder an eine Seminarteilnahme zum Einsatz kommt. Zuvor noch nie angesprochene Kontakte per Telemarketing erreichen zu wollen, ist zumeist ineffektiv.

Neben den Telemarketing-Leitfäden zur Unterstützung Ihrer Direct Mail-Kampagnen, E-Mail-Kampagnen und Seminare bietet Cisco seinen Partnern zudem die Möglichkeit der Nutzung eines ausgelagerten Callcenters an. Alle ausgewählten Callcenter-Agenten haben an Schulungen zu Produkten und Lösungspaketen von Cisco teilgenommen.

Eine erfolgreiche Telemarketing-Kampagne beruht auf drei Hauptelementen: der Qualität der Daten, der Relevanz der Botschaft und der Qualität des jeweiligen Mitarbeiters. Bleibt auch nur eines dieser Elemente hinter den Erwartungen zurück, so kann dies die Beeinträchtigung der gesamten Kampagne zur Folge haben. Wenn sich Telemarketing-Aktivitäten als ineffektiv erweisen, müssen zur Verbesserung der Resultate entsprechende Anpassungen an diesen Elementen vorgenommen werden.



Einstieg

Wir empfehlen Ihnen, sich zunächst mit Ihrem TMM oder ICAM auszutauschen. Ihr Cisco Account Manager ist in der Lage, Ihnen einen umfassenden Einblick in die verfügbaren Co-Marketing-Kampagnen und die Ihnen in diesem Zusammenhang angebotenen Hilfsmittel und Leistungen zu gewähren. Er bringt Sie mit dem Co-Marketing-Manager in Kontakt, der Sie bei der Planung, Umsetzung und Verwaltung Ihrer Marketing-Aktivitäten unterstützen kann.

Nachstehend finden Sie eine Reihe wichtiger Elemente, die für den Erfolg Ihrer Marketing-Anstrengungen von Bedeutung sind und es Ihnen gestatten, im Hinblick auf künftige Aktivitäten entscheidende Erkenntnisse zu sammeln. Hierbei wird Sie der Co-Marketing-Manager sicher gern unterstützen.

1. Ermittlung Ihrer Marketing-Strategie

Sie müssen zunächst Ihre Gesamtstrategie in allen Einzelheiten festlegen. Wenn beispielsweise in Ihrem Geschäftsplan die Ausweitung Ihrer Dienstleistungen auf einen neuen Stamm von potenziellen Kunden vorgesehen ist, könnte Ihre Marketing-Strategie entsprechende Maßnahmen zum Aufbau des Markenbewusstseins und zur Generierung neuer Absatzchancen in den jeweiligen Marktsegmenten umfassen.

2. Festlegung der generellen Ziele

Nur dann, wenn Sie wissen, was Sie erreichen wollen und auf welche Weise diese Ziele realisiert werden können, werden Sie in der Lage sein herauszufinden, ob Ihre Marketing-Aktivitäten zum Erfolg führen. Das Festsetzen eindeutiger Ziele ist von entscheidender Bedeutung. Solche Ziele wären:

- Geschäftsziele, wie z. B. Erträge, Ausgaben je Kunde, Advanced Technology-Kombination
- Marketing-Ziele, wie z. B. Anzahl der Neukunden

3. Festlegung Ihrer Kennzahlen

Ihre Ziele müssen mit Kennzahlen verknüpft sein, damit sich Geschäftserfolge wie Antwortquoten, Teilnahmequoten, Klickraten, Öffnungsraten oder erfolgreich abgeschlossene Anrufe messen lassen.



4. Identifizierung und Auswahl der effektivsten Hilfsmittel/Medien

Sie müssen im Einklang mit Ihren Zielen und verfügbaren Ressourcen, Ihrem Budget, Ihren Endbenutzerdaten und den für die jeweiligen lokalen Märkte geltenden Best Practices entscheiden, welche Medien sich am besten für die Umsetzung Ihrer Kampagne eignen.

Bisherige Kampagnen haben gezeigt, dass der Einsatz mehrerer verschiedener Kommunikationsformen – beispielsweise dadurch, dass zunächst E-Mail- oder DM-Mitteilungen versendet werden und sich daran eine Telemarketing-Kampagne anschließt – zur Steigerung der Antwortquoten führt. Zur Umsetzung von mehrstufigen Aktivitäten ist es unbedingt erforderlich, einen Zeitplan festzulegen, in dem die zentralen Stufen des Projekts zeitlich und in ihrer Abfolge definiert werden.

5. Zuweisung von Finanzmitteln

Gewährleisten Sie, dass Sie über einen präzisen Überblick der Gesamtkosten Ihrer Kampagne und Aktivitäten verfügen. Dies erleichtert Ihnen die Verwaltung Ihres Budgets und die Verfolgung Ihrer Ausgaben, und Sie stellen somit sicher, dass Sie ausreichende Finanzmittel zur Deckung der Kosten zugewiesen haben. Entnehmen Sie bitte dem Abschnitt zur Kofinanzierung die entsprechenden Angaben zur Berechtigung und zu den Vorgaben im Zusammenhang mit dem Erhalt von Kofinanzierungsbudgets von Cisco sowie zu den PDF (Partner Development Funds).

6. Festlegung Ihrer Zielgruppe und Überprüfung der verfügbaren Daten

An welche Zielgruppe richtet sich Ihre Kampagne (welche Funktionsbereiche, Unternehmensgröße, Anzahl der Kontakte usw.)? Verfügen Sie in Ihrer Datenbank über die zum Erreichen dieser Zielgruppe erforderlichen Daten? Zur Erleichterung der Festlegung von Zielgruppen sowie der Erfassung neuer Datenbankdaten bzw. Aufwertung Ihrer bestehenden Datenbankeinträge durch die ergänzende Bereitstellung fehlender Kontaktangaben bietet Ihnen Cisco ein Paket Intelligenter Datendienste (Intelligent Data Services).

7. Festsetzung Ihres Aktionsaufrufs

Der Aktionsaufruf ist ein entscheidender Bestandteil jeder Aktivität. Er ist zur Identifizierung und Bindung interessierter Kunden unerlässlich, und von ihm kann der Erfolg einer ganzen Kampagne abhängen. Die Auswahl des jeweiligen Aktionsaufrufs muss in Übereinstimmung mit den festgelegten Zielen erfolgen. Generell sollten für Kampagnen zur Gewinnung neuer Kontakte, Registrierungen und zur Neukunden-Gewinnung überzeugende und konkrete Aktionsaufrufe und Angebote gewählt werden. Beim Ansprechen des bestehenden Kundenstamms bzw. bei Aktivitäten zur weiteren Ausprägung eines Interesses sollte ein weicherer und eher informativer Ansatz genutzt werden.

8. Zuweisung der Verantwortungsbereiche

Durch die Festlegung der jeweiligen Verantwortung und Aufgaben im Zusammenhang mit einer bestimmten Funktion oder Aktivität lassen sich Fragen und Verwechslungen vermeiden. Auf diese Weise wird das Überprüfen der Aufgabenerfüllung erleichtert, da Sie wissen, wer für Berichte zum Status der einzelnen Projektelemente verantwortlich ist.

9. Evaluierung Ihrer Kampagne

Die Messung der Kennzahlen Ihrer Kampagne und die Bewertung ihrer Effektivität sind von großer Wichtigkeit. In der Regel werden mit Kampagnen, die sich an die bestehenden Kunden richten, bessere Ergebnisse erzielt, als dies bei den auf potenzielle Neukunden abzielenden Kampagnen der Fall ist, da Erstere bereits mit Ihrem Unternehmen vertraut sind und somit eher daran interessiert sein werden, Ihre Mitteilungen zu öffnen und zu lesen.



Marketing-Tools und -Ressourcen

Campaign Builder: Schrittweise Anleitung

Schritt 1: Hochladen Ihres Logos

Ehe Sie mit der Erstellung von Kampagnen beginnen können, müssen Sie zunächst Ihr Firmenlogo zur Cisco Campaign Builder-Website hochladen. Melden Sie sich hier an: www.elateral.com/submitlogo. Dort können Sie problemlos Ihr Logo übermitteln. Sobald das Logo verwendet werden kann, erhalten Sie eine Bestätigungs-E-Mail.

Schritt 2: Auswahl einer Kampagne

Durchsuchen Sie zur Auswahl einer Kampagne die verfügbaren Abschnitte. Auf diese Weise gewährleisten Sie die Verwendung solcher Bestandteile, die den für Ihre Zielgruppe geeigneten Inhalt aufweisen.

Schritt 3: Auswahl eines Dokuments

Durch Klicken auf die Miniaturbilder oder den Link darunter können Sie weitere Details zu allen Begleitmaterialien zu dieser bestimmten Technologie bzw. diesem Service anzeigen. Für einige Elemente werden die beiden Optionen „PDF Download“ oder „Commercial Printing“ (professioneller Druck) angezeigt. Wählen Sie zur individuellen Anpassung Ihres Dokuments die Schaltfläche zum Hinzufügen von Elementen zum Warenkorb.

Schritt 4: Erstellen einer Ressource

Befolgen Sie die Anweisungen zur Erstellung eines an Ihre Anforderungen angepassten Dokuments. Geben Sie die Angaben zu Ihrem Angebot, Ihrer individuellen Botschaft, Ihren Kontaktinformationen und dem Aktionsaufruf ein.

Schritt 5: Vorschau/Bearbeitung Ihres Auftrags

Mit der Vorschau-Funktion können Sie sich einen Eindruck davon verschaffen, wie das fertige Produkt aussehen wird. Wenn Sie noch nicht zufrieden sind, klicken Sie auf die Schaltfläche zur Veränderung der Anpassungen und bearbeiten Ihre Ressource nach dem vorstehend ausgeführten Verfahren erneut. Sobald Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, können Sie bei jeder PDF-Vorlage über die Vorschau-Ansicht die Datei mit hoher oder niedriger Auflösung herunterladen. Bei Vorlagen in anderen Formaten klicken Sie zur Auslösung Ihres Auftrags einfach auf die Schaltfläche, mit der Sie Ihre Änderungen übernehmen und fortsetzen können.

Schritt 6: Bestätigung Ihres Auftrags

Geben Sie die erforderlichen Informationen für den Auftrag an. Zur endgültigen Genehmigung des Auftrags wird Ihnen eine Auftragszusammenfassung präsentiert. Zum Abschluss des Prozesses prüfen und bestätigen Sie Ihren Auftrag. Wenn Sie eine elektronische Ressource, wie beispielsweise eine E-Mail-Kampagne, erstellt haben, können Sie bereits nach 4 Stunden die Aktivität über die Auftragshistorie verfolgen.



Marketing-Tools und -Ressourcen

Verwendung des Cisco Partner-Logos

Einleitung

Das Cisco Partner-Logo kann eingesetzt werden, um so auf Ihre Beziehung zu Cisco hinzuweisen. Es sollte gemeinsam mit Ihrem Firmenlogo angezeigt werden, muss dabei jedoch weder durch seine Größe noch seine Anordnung markanter als Ihr Logo sein. Verwenden Sie ausschließlich das Ihnen zur Nutzung bereitgestellte Cisco Partner-Logo, und richten Sie sich bei der Verwendung nach den Vorgaben in der Vereinbarung für Cisco Partner oder Programmmitglieder.

Dateiformate, Farben und Größen

Cisco Partner-Logos sind in den Formaten EPS, GIF und EMF und einer Reihe verschiedener Farben und Größen verfügbar. Entsprechende Einzelheiten und Dateinamen finden Sie in den rechts abgebildeten Tabellen. Zur Abstimmung der Farben für Textildrucke nutzen Sie bitte das PANTONE®-beschichtete Farbmuster.

Die im PSD-Format vorliegenden Logos sollten mit einem farbigen Hintergrund in Adobe Photoshop-Dokumenten eingesetzt werden. Danach müssen diese Dokumente im gewünschten Dateiformat gespeichert werden. Verwenden Sie beim Speichern von GIF-, JPG- oder PNG-Dateien die bestmöglichen Qualitätseinstellungen.

Vermeiden Sie jegliche Modifizierungen, Neuentwürfe oder farblichen Veränderungen der Logos.

Verändern Sie nicht den Maßstab der Bitmap RGB-Logos.

Freiflächen und Positionierung

Belassen Sie rings um das Cisco Partner-Logo einen freien Rand in Form eines Rechtecks (ohne sichtbare Begrenzung), dessen Breite „1/2 B“ (siehe Abb.) entspricht. Das Cisco Partner-Logo muss in allen Medien getrennt von Namen, Logos und Produktnamen erscheinen.

Vermeiden Sie es, das Cisco Partner-Logo auf einem unruhigen oder kontrastarmen Hintergrund zu platzieren.

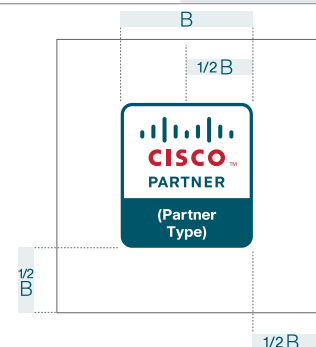
Beachten Sie bei der Verwendung des Cisco Partner-Logos für die Printwerbung eine Mindestbreite von 1,9 cm.

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte den Richtlinien zur Logo-Verwendung.

Vector .eps Logos are for print use only			
Vector .eps Logos (size in inches)	Provided in:		
	Two-Color Cisco Blue/Cisco Red	One-Color Black	One-Color White
75" wide			

Bitmap RGB Logos are for on screen use only		
Bitmap RGB Logos (size in pixels)	Two-Color Cisco Blue/Cisco Red	White (as layered .psd file)
94 pix wide		
62 pix wide		

RGB .emf Presentation Logo is for presentation use only	
RGB .emf Presentation Logo (size in inches, actual size not shown)	Two-Color Cisco Blue/Cisco Red
1.77" wide	





Nützliche Links

Campaign Builder-Ressourcen: Leistungen und Tools

Diese Webseite enthält umfangreiche Informationen. Sie sollten sich vor dem Beginn der Arbeit an Ihrer Kampagne zunächst mit einigen der hierin ausgeführten Themen befassen. Sobald Sie zur Verwendung des Tools bereit sind, klicken Sie auf die Schaltfläche für den Zugriff auf den Campaign Builder. Daraufhin werden Sie zur Startseite der Anwendung geleitet, wo Sie sich mit Ihrer CCO-ID und Ihrem Kennwort anmelden müssen.

www.cisco.com/go/campaignbuilder

Partner Central

Die Cisco Partner Central-Website ist ein guter Ausgangspunkt für den Erhalt von Informationen zu allen für Partner relevanten Themen: Marketing, Programme, Vertriebstools, Preisgestaltung und vieles mehr.

www.cisco.com/web/partners/index.html

Logos

Sie können Partner-Logos hier herunterladen:

www.cisco.com/web/partners/market/partner-marks.html

Kurzreferenz zur Verwendung von Cisco Partner-Logos: http://www.cisco.com/web/partners/downloads/partner/WWChannels/marketing_promotions/tools/logos/QuickRef_CiscoPartnerLogos.pdf

Partner Enablement-Website:

www.cisco.com/go/partnerenablement

Cisco Marketing-Bibliothek

Mit der Marketing-Bibliothek erhalten Sie Zugriff auf Cisco Marketing-Ressourcen, wie z. B. Bildmaterial, Logos oder Beispielkampagnen.

www.cisco.com/go/marketinglibrary

Human Network-Website

Erleben Sie das Human Network.

www.cisco.com/web/thehumannetwork/index.html



Nützliche Links

Verwaltung Ihrer Partner-Tools

Diese Website umfasst Links zu sämtlichen Tools, die Cisco Partnern zur Verfügung stehen: technische Tools, Vertriebstools, Marketing-Tools und Schulungstools.

www.cisco.com/web/partners/tools/

Technologie-Links: Hier finden Sie nützliche Textbausteine und Produktinformationen für Marketing-Kampagnen.

Sicherheit

www.cisco.com/cisco/web/solutions/small_business/products/security/index.html

Unified Communications

www.cisco.com/cisco/web/solutions/small_business/products/voice_conferencing/index.html

Wireless

www.cisco.com/cisco/web/solutions/small_business/products/wireless/index.html

Routing

www.cisco.com/cisco/web/solutions/small_business/products/routers_switches/index.html

Switching

www.cisco.com/cisco/web/solutions/small_business/products/routers_switches/index.html



Anhang: Aktionen und Anreize für Partner

Im Rahmen der folgenden Programme werden Cisco Partnern, deren geschäftliche Aktivitäten vorrangig auf den SMB-Markt abzielen, Anreize geboten. Hierzu zählen Rabatte und Rückerstattungen, die Ihnen zur Verfügung stehen, um sie zur Sicherung von Geschäftsabschlüssen nach Ihrem Ermessen an Kunden weiterzugeben. Ziehen Sie ebenfalls nach Möglichkeit die Verwendung von Aktionen und Anreizen in Ihren Aktionsaufrufen in Betracht.

OIP (Opportunity Incentive-Programm)

Im Rahmen des OIP erfolgt die Honorierung der Leistungen von registrierten und zertifizierten Cisco Partnern, die aktiv Absatzchancen im Zusammenhang mit neuen SMB- und Cisco Geschäftskunden identifizieren, entwickeln und realisieren. Registrierte Partner erhalten eine Rückerstattung von 3 %, und Partner mit Select-Zertifizierung erhalten sogar 6 % zurück.

NFR (Not for Resale-Programm)

Im Rahmen dieses Programms erhalten Partner die Möglichkeit zum Kauf von Cisco Ausrüstung – Software und Hardware – bei Inanspruchnahme eines zusätzlichen Rabatts zur eigenen Verwendung (Reduzierung des Listenpreises von bis zu 70 %). Weitere Einzelheiten und Bedingungen beziehen Sie bitte von Ihrem Account Manager.

CTMP (Cisco Technology Migration-Programm)

Das CTMP ist eine Initiative, die es Ihren Kunden erleichtern soll, ihre bestehenden Produkte in Zahlung zu geben und somit nicht nur vorherige Technologie-Investitionen zu bewahren, sondern auch Einsparungen beim Erwerb neuer Cisco Lösungen zu erzielen. Geben Sie nach der Identifizierung eines potenziellen CTMP-Geschäfts die Angaben zur entsprechenden Ausrüstung, die von Cisco oder anderen berechtigten Herstellern stammen kann, an Ihren Account Manager weiter. Im Anschluss daran stellt der Account Manager einen Voranschlag des in Zahlung zu nehmenden Werts der Ausrüstung bereit.



Anhang: Aktionen und Anreize für Partner

SIP (Solutions Incentive-Programm)

Spezialisierte und zertifizierte Partner, die sich in Form der Integration von Cisco Technologie und geschäftsrelevanter Anwendungen anderer Anbieter aktiv um die Entwicklung von Lösungen verdient machen und neue bzw. zusätzliche Geschäftschancen auf wichtigen Märkten erschließen, werden im Rahmen des SIP honoriert.

PSPP (Public Sector-Programm)

Dieses Programm bietet spezialisierten und zertifizierten Partnern einen zusätzlichen Rabatt bei Geschäftsabschlüssen mit Vertretern des öffentlichen Sektors. Dieses Programm unterliegt bestimmten Bedingungen.

Fast Track-Programm

Das Fast Track-Programm wurde mit dem Ziel entwickelt, Partnern mit SMB-Spezialisierung die Möglichkeit zu bieten, Cisco Produkte durch den Vertrieb über preisgünstige Verkaufseinrichtungen einfacher und schneller zu erwerben, ohne für einen solchen Geschäftsabschluss spezielle Genehmigungen zu erfordern. Dieses Programm ist dynamisch konzipiert, um den sich wandelnden Ansprüchen Ihrer Kunden Rechnung zu tragen. Die Preise und Produkte sind häufigen Änderungen unterworfen. Informieren Sie sich daher bei Ihrem Vertriebshändler über die Einzelheiten im Zusammenhang mit diesen Anreizen.

Partner Development-Programm

Die Partner Development Funds (PDF) können von Partnern mit Cisco SMB-Spezialisierung und Cisco Select- oder Premier-Zertifizierung in Anspruch genommen werden. Im Rahmen der PDF erhalten Sie eine vierteljährliche Rückerstattung von bis zu 3 % beim Verkauf ausgewählter Cisco Produkte mit SMB-Schwerpunkt. Zu diesen Produkten gehören unsere leistungsfähigen Switches, Router sowie Sicherheits-, Wireless- und UC-Lösungen. Zudem können Sie sich eine Rückerstattung von 8 % pro Quartal sichern. Diese Rückerstattung erhalten Partner mit SMB-Spezialisierung als Belohnung für den Verkauf der Cisco Unified Communications 500 Serie für kleine Unternehmen. Neben der Unified Communications 500 Serie gilt die Rückerstattungsoption auch für IP-Telefone und damit verbundene Anwendungen, wie z. B. Cisco Unified Call Connectors. Dieses Programm richtet sich an Partner mit SMB-Spezialisierung, die über keine weiteren Spezialisierungen für Unified Communications verfügen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.smbpartner.de/go/pdf.



Anhang: Aktionen und Anreize für Partner

Value Incentive-Programm

Das Value Incentive-Programm (VIP) belohnt Partner, die in ausgewählten Technologiebereichen wie Unified Communications, Wireless LAN, Sicherheit und Rechenzentren fokussierte, stabile Geschäftspraktiken aufgebaut haben. Alle teilnehmenden Partner erhalten zwei Mal im Jahr eine Rückerstattung, sofern Sie die Verkaufsziele erreichen, eine Spezialisierung aufrechterhalten sowie ein bestimmtes Kundenzufriedenheitsniveau (CSAT) nachweisen können.

Weitere Informationen zu Teilnahmevoraussetzungen und zu Vergütungen erhalten Sie unter: www.cisco.com/go/vip.

Die Bedingungen gelten für alle Incentive-Programme und können hier eingesehen werden: www.cisco.com/web/partners/pr11/incentive/emea/index.html.

EasyLease-Finanzierungslösungen von Cisco Capital

Mithilfe dieser Lösungen können Sie es Ihren Kunden trotz Cashflow-Beschränkungen ermöglichen, die Tools zu erwerben, die sie für den kontinuierlichen Geschäftserfolg ihrer Unternehmen benötigen. Berechenbare Zahlungen über einen Zeitraum von 36 Monaten und der Sachverhalt, dass im Voraus keine Anlageinvestitionen erforderlich werden, erleichtern es Ihren Kunden, sich auf Investitionen in die für Ihren Geschäftserfolg erforderliche Technologie zu konzentrieren. Cisco Capital® EasyLease bietet zwei Programme, die bei Bedarf auch kombiniert werden können: EasyLease Voice ermöglicht Kunden, gestützt auf einen günstigen Leasingvertrag, die Migration zu Cisco Unified Communications. Auf die gleiche Weise können Kunden im Rahmen von EasyPort eine einfache Cisco Netzwerklösung käuflich erwerben. Bei einer Inanspruchnahme von Cisco Capital EasyLease müssen 70 % des Auftragswertes durch Produkte und Dienstleistungen von Cisco gestellt werden, und die verbleibenden 30 % können auf andere Anbieter entfallen.

Cisco Services

Die Cisco Services für SMB umfassen zahlreiche Optionen – vom Wiederverkauf bis zu gemeinsam bereitgestellten Diensten für Zusammenarbeit – zur besseren Erfüllung der Bedürfnisse Ihrer SMB-Kunden, zur Steigerung Ihrer Rentabilität und zur Ergänzung Ihrer gegenwärtigen Kompetenzen. Zu den Cisco Services für SMB gehören Cisco Smart Care Service, Cisco SMARTnet® Service und Cisco Smart Foundation Service. Ebenfalls Bestandteil dieses Dienstleistungsportfolios sind Remote-Management, Softwareanwendungen und erweiterte technologische Dienstleistungen.

WICHTIG: Haftungsausschlusserklärung

Die in diesem Dokument dargelegten Informationen sind ausschließlich allgemeiner Natur und können nicht als juristischer Rat ausgelegt werden. Die Bereitstellung der Informationen erfolgt, sofern gesetzlich nicht anderweitig vorgeschrieben, ohne Mängelgewähr oder sonstige Zusicherungen, einschließlich der Garantie der Marktgängigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Für die Einhaltung der geltenden Gesetze, Vorschriften und Best Practices (einschließlich der Verfahren im Zusammenhang mit dem Datenschutz und Marketing-Aktivitäten) sind Sie verantwortlich. Wir empfehlen Ihnen, sich mit speziellen rechtlichen Problemen oder Sachverhalten an einen entsprechend qualifizierten Rechtsanwalt zu wenden. Im maximal zulässigen Rahmen der Gesetze lehnt Cisco jegliche Haftung für Verluste und direkte oder indirekte Schäden ab, die Ihnen u. U. im Zusammenhang mit dem Inhalt dieses Dokuments bzw. dem Vertrauen, das Sie in den Inhalt dieses Dokuments setzen, entstehen.



Americas Headquarters
Cisco Systems, Inc.
San Jose, CA

Asia Pacific Headquarters
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Singapore

Europe Headquarters
Cisco Systems International BV
Amsterdam, The Netherlands

Cisco has more than 200 offices worldwide. Addresses, phone numbers, and fax numbers are listed on the Cisco Website at www.cisco.com/go/offices.

CCDE, CCENT, Cisco Eos, Cisco Lumin, Cisco Nexus, Cisco StadiumVision, Cisco TelePresence, Cisco WebEx, the Cisco logo, DCE, and Welcome to the Human Network are trademarks; Changing the Way We Work, Live, Play, and Learn and Cisco Store are service marks; and Access Registrar, Aironet, AsyncOS, Bringing the Meeting To You, Catalyst, CCDA, CCDP, CCIE, CCIP, CCNA, CCNP, CCSP, CCVP, Cisco, the Cisco Certified Internetwork Expert logo, Cisco IOS, Cisco Press, Cisco Systems, Cisco Systems Capital, the Cisco Systems logo, Cisco Unity, Collaboration Without Limitation, EtherFast, EtherSwitch, Event Center, Fast Step, Follow Me Browsing, FormShare, GigaDrive, HomeLink, Internet Quotient, IOS, iPhone, iQuick Study, IronPort, the IronPort logo, LightStream, Linksys, MediaTone, MeetingPlace, MeetingPlace Chime Sound, MGX, Networkers, Networking Academy, Network Registrar, PCNow, PIX, PowerPanels, ProConnect, ScriptShare, SenderBase, SMARTnet, Spectrum Expert, StackWise, The Fastest Way to Increase Your Internet Quotient, TransPath, WebEx, and the WebEx logo are registered trademarks of Cisco Systems, Inc. and/or its affiliates in the United States and certain other countries.

Cisco Systems Limited, Registration Number: 2558939, Registration Address: Eversheds House, 70 Great Bridgewater Street, Manchester M1 5ES, United Kingdom, Place of Registration: England and Wales.

All other trademarks mentioned in this document or website are the property of their respective owners. The use of the word partner does not imply a partnership relationship between Cisco and any other company. (0809R)