



Legen Sie beim ersten Zusammentreffen in der Tabelle unten diese Rollen fest und verteilen Sie sie auf die Teammitglieder:

Teamleader, der für die Einhaltung der Prozessziele zuständig ist:	
Projektmanager oder Teammitglied, der/das für die Begleitung dieses Prozesses und das Ausfüllen der Materialien zuständig ist:	
Beteiligte an gemeinsamen Sitzungen:	
Sonstige Rollen:	



# Abschnitt 1: Erstellen eines gemeinsamen Wertbeitrags



## Ihr Mehrwert für diese Lösung

Bestimmen Sie als nächstes den einzigartigen Wert, den Sie Microsoft Office 365 hinzufügen. Es gibt verschiedene Punkte, die Sie in Betracht ziehen können:

### 1. Differenzierungsmerkmale:

*Was macht Sie Ihren Wettbewerbern gegenüber einzigartig?  
Warum sollte jemand mit Ihnen Geschäfte abschließen?  
Wählen Sie 5-7 wichtige Differenzierungsmerkmale.*

Grad an Erfahrung  
Häufigkeit der Implementierung der Lösung  
Jahre an Erfahrung  
Fähigkeiten  
Kompetenzen  
Abschlüsse/Ernennungen  
Spezielle Ausbildung  
Sicherheitsüberprüfung  
Bediente Branchen  
Branche/vertikal  
Unternehmensgröße  
Demografische Spezialisierung (hispanisch/ asiatisch/von einer Frau geführt usw.)  
Beziehungen  
Zugehörigkeiten  
Auszeichnungen  
Sonstiges

### 2. Wodurch heben Sie sich heraus:

Kundenservice  
Aftersale-Support und -Schulungen  
Gebündelte Services  
Leistungsbreite  
Branchenspezifisches Fachwissen  
Komplexe Bereitstellungen  
Fachwissen zur Zielgruppe

### 3. Andere zu stellende Fragen:

*Was wünschen wir uns, dass es Kunden über uns sagen?  
Welche Persönlichkeitsmerkmale beschreiben Ihr Unternehmen?*

# Abschnitt 1: Erstellen eines gemeinsamen Wertbeitrags

## Gruppenübung:

### Erstellen eines gemeinsamen Wertbeitrags in einer Whiteboard-Sitzung

Nachdem sich Ihr Team darüber ausgetauscht hat, was Ihre Organisation von Mitbewerbern unterscheidet und welche Funktionen der Lösung hervorhebenswert und für die Problempunkte des potenziellen Kunden besonders geeignet sind, ist es jetzt Zeit, dies alles in eine klare Botschaft zu packen.

1. Schlagen Sie als Team Wörter und Wendungen vor, die den Wert Ihres Unternehmens und die Unterscheidungsmerkmale ausdrücken.

*[Bestimmen Sie jemanden, der diese auf das Whiteboard oder Flipchart schreibt, oder erfassen Sie sie auf Ihrem Computer, wobei der Bildschirm für alle sichtbar sein sollte.]*

2. Konzentrieren Sie sich jetzt auf die wichtigsten Differenzierungsmerkmale Ihres Unternehmens. Suchen Sie die besten aus der Liste oben aus, aber vermeiden Sie, nur allgemeine zu wählen. Denken Sie darüber nach, auf welche Weise Sie einzigartig sind:

**a) Erfahrung:**

- i) Anzahl der implementierten Lösungen, Jahre an Erfahrung,

**b) Anzahl der Kunden**

**c) Fähigkeiten:**

- i) Kompetenzen
- ii) Abschlüsse/Ernennungen
- iii) Spezielle Ausbildung

**d) Zugehörigkeiten:**

- i) Branchenverbände, wohltätige Zwecke

**e) Produkt/Lösung:**

- i) Geistiges Eigentum
- ii) Größe (klein oder groß)
- iii) Geschwindigkeit
- iv) Komplexität

**f) Unterstützte Branchen/Vertikale:**

- i) Gesundheitswesen > Operationszentren
- ii) Fertigung > Fahrzeuge

3. Unterstreichen Sie mit dem gesamten Team besonders geeignete Wörter und Wendungen, die Ihre wichtigsten Werte darstellen. Nutzen Sie dazu ein Whiteboard oder Flipchart.

## Abschnitt 1: Erstellen eines gemeinsamen Wertbeitrags

4. Bitten Sie jedes Teammitglied, anhand der aufgeführten Wörter und Wendungen sowie der Leistungsmerkmale der speziellen Lösung einen aus zwei bis drei Sätzen bestehenden gemeinsamen Wertbeitrag zu formulieren (Unternehmen + Produkt/Service). Wenn alle fertig sind, schreibt jedes Teammitglied seine Version 1 an das Whiteboard.

Jedes Teammitglied sollte eine erste Version eines Wertbeitrages entwerfen.

5. Nachdem alle ihre Wertbeiträge auf das Whiteboard geschrieben haben, lassen Sie jeden an das Whiteboard kommen und die Sätze und Wendungen unterstreichen, die ihnen von allen am besten gefallen.
6. Jetzt hat jedes Teammitglied Zeit, seinen Wertbeitrag zu überarbeiten, wobei es die auf der Tafel am häufigsten verwendeten Aussagen und Wendungen einbezieht.

Jedes Teammitglied sollte eine zweite Version eines Wertbeitrages entwerfen.

7. Es ist Zeit, über die Wertbeiträge abzustimmen. Lassen Sie jedes Teammitglied seinen Vorschlag vorlesen, wobei die anderen aufmerksam zuhören. Möglicherweise müssen die Vorschläge mehrfach vorgelesen werden, bevor die Teammitglieder ihre Wahl treffen können. Stimmen Sie ab und erstellen Sie eine Rangliste der drei Favoriten. Diskutieren Sie, warum gerade diese Wertbeiträge vom Team ausgewählt wurden:
  - a) Welche Emotionen hat die Version bezüglich Ihrer Marke bei Ihnen ausgelöst? Beispiel: Gefühle, die wir beim Kunden ansprechen möchten: Sicherheit, Betreuung, Vertrauen, persönliche Beziehung, Fürsprecher des Kunden usw.
  - b) Fehlen bei den wichtigsten Wertbeiträgen Schlüsselwörter oder Wendungen? Gibt es im Vorschlag auf Platz 2 oder 3 Wörter oder Wendungen, die den Topvorschlag noch weiter verbessern würden? Wenn ja, entwerfen Sie eine abschließende Version, die die fehlenden Elemente enthält.

## Abschnitt 1: Erstellen eines gemeinsamen Wertbeitrags

8. Schreiben Sie den endgültigen Wertbeitrag in das folgende Feld:

Tragen Sie hier Ihren finalen Wertbeitrag ein.

**Analysieren Sie abschließend als Gruppe den Wertbeitrag aus Sicht des Kunden, indem Sie die folgenden Leerstellen ausfüllen.**

a. \_\_\_\_\_ (Produkt oder Service)  
von \_\_\_\_\_ (Ihr Unternehmen)  
löst mein(e) Problem(e), indem \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Erklärt, welchen Nutzen das Produkt/der Service dem Kunden bringt).

b. Es verbessert meine Situation, weil \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Erklärt, inwiefern Ihr Produkt/Service für den Kunden relevant ist).

c. Wenn ich das Angebot annehme, profitiere ich von \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(Versuchen Sie den Wert für den Kunden zu quantifizieren).

d. Ich sollte dieses Angebot annehmen und nicht das anderer Organisationen, weil dieses Unternehmen

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(Alleinstellungsmerkmale).

b) Ich habe ein gutes Gefühl dabei, dieses Angebot anzunehmen, weil \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Welche zentralen Wünsche werden befriedigt? Der Wunsch nach \_\_\_\_\_

**Überarbeiten Sie den finalen Wertbeitrag der Gruppe bei Bedarf.**

## Abschnitt 2: Bestimmen des besten Zielprofils

### Gruppenübung:

#### Bestimmen des besten Zielprofils

Füllen Sie für jedes Segment, das ein gutes Ziel für Microsoft Office 365 ist, die Tabelle aus. Die Profile der besten Ziele für Office 365 können sich unterscheiden. Ziehen Sie in Betracht, separate Profile für jedes Angebot zu erstellen.

1) Analysieren Sie Ihren bestehenden Kundenstamm und erstellen Sie ein „typisches“ Profil:			
Unternehmensgröße	<b>Klein</b> __ 1-10 __ 11-50	<b>Mittelgroß</b> __ 50-100 __ 101-250 __ > 251	<b>Großunternehmen</b> __ > 1000
Gibt es eigene IT-Mitarbeiter?			
Welche Branche(n)?			
Wie viele Standorte? (einzeln/mehrere)	__ Einzelner Standort	__ Mehrere Standorte	
Welche Rollen (weitere Details finden Sie unten):	__ Primärer BDM	__ Beeinflusser	
	__ Primärer TDM	__ Desktopsupport für Endbenutzer	
	__ Marketing	__ Vertrieb	
	__ Gründer	__ Infrastrukturverwaltung	
	__ Softwareentwicklung (SaaS oder Entwickler)	__ Wiederverkäufer/Systemintegratoren	
	__ Finanzen	__ Geschäftsbereich/Datenbankspezialist	
	__ IT-Leiter/Manager	__ Bastler	
	__	__	
Wichtigste Geschäfts Anliegen:	__ Kosten	__ Neuester Entwicklungsstand	
	__ Wachstum	__ Kontrolle	
	__ Geschäftschance	__ Effizienz	
	__ Politik	__ Flexibilität	
	__ Wettbewerber	__ Sicherheit	
	__	__	

## Abschnitt 2: Bestimmen des besten Zielprofils

### 2) Identifizieren Sie die Segmente mit den besten potenziellen Kunden für Ihre Lösung:

Unternehmensgröße	<b>Klein</b> __ 1-10 __ 11-50	<b>Mittelgroß</b> __ 50-100 __ 101-250 __ > 251	<b>Großunternehmen</b> __ > 1000
Gibt es eigene IT-Mitarbeiter?			
Welche Branche(n)?			
Wie viele Standorte? (einzeln/mehrere)	__ Einzelner Standort	__ Mehrere Standorte	
Welche Rollen (weitere Details finden Sie unten):	__ Primärer BDM	__ Beeinflusser	
	__ Primärer TDM	__ Desktopsupport für Endbenutzer	
	__ Marketing	__ Vertrieb	
	__ Gründer	__ Infrastrukturverwaltung	
	__ Softwareentwicklung (SaaS oder Entwickler)	__ Wiederverkäufer/Systemintegratoren	
	__ Finanzen	__ Geschäftsbereich/Datenbankspezialist	
	__ IT-Leiter/Manager	__ Bastler	
	__	__	
Wichtigste Geschäfts Anliegen:	__ Kosten	__ Neuester Entwicklungsstand	
	__ Wachstum	__ Kontrolle	
	__ Geschäftschance	__ Effizienz	
	__ Politik	__ Flexibilität	
	__ Wettbewerber	__ Sicherheit	
	__	__	

## Abschnitt 2: Bestimmen des besten Zielprofils

### Typische Zielgruppen/Käuferkreise für Office 365

Kennzeichnen Sie in der Tabelle unten die Segmente (kleine/mittelgroße Unternehmen), die Sie oben grob skizziert haben, und deren Einstellung gegenüber Technologie. Die von Ihnen herausgearbeitete Käufereinstellung wird Ihnen eine Hilfe sein, wenn Sie die zentralen Botschaften für Ihr Lösungsblatt entwerfen.

	Einstellung des Entscheidungsträgers	Kundenanteil in Prozent	Wichtige Einstellungen/Aktionen	Zentrales Angebot	Position/Vorbehalt
Kleine Unternehmen mit Business Decision Maker, kein IT-Staff	Kleine Unternehmen mit Business Decision Maker, kein IT-Staff	36 % der Kunden/ 70 % der Einnahmen bei den Services	IT – strategisch bis geschäftlich IT-Mitarbeiter in Voll- oder Teilzeit	Premiumlösung	Produktivität mit Kontrolle  <b>Kauft als Investition</b> „Habe ich einen echten Vorteil?“ „Kann ich dem Anbieter trauen?“
	IT-Pragmatist	42 %	IT als Werkzeug, funktionale Verwendung Netzwerk ohne IT-Mitarbeiter	Starterlösung und zusätzliche Funktionen verkaufen	<b>Benötigte Funktionen zum besten Preis</b>  <b>Kauft mit sofortiger Rendite</b> „Erleichtert diese Funktion meinen Mitarbeitern die Arbeit?“ „Ist die Nutzung kompliziert?“ „Richten Sie die Lösung für mich ein?“ „Kann die Lösung mehrere Jahre genutzt werden?“
	IT-Skeptiker	22 %	IT – nicht strategisch Kein Netzwerk oder IT-Mitarbeiter	Starterlösung und schnelle Beendigung des Gesprächs	<b>Zuverlässigkeit im Vergleich zum aktuellen Prozess</b>  <b>Kauft aus Sorge</b> „Warum sind Sie zuverlässiger?“ „Wie helfen Sie mir bei der Umstellung?“



## Abschnitt 2: Bestimmen des besten Zielprofils

	Einstellung des Entscheidungsträgers	Kundenanteil in Prozent	Wichtige Einstellungen/ Aktionen	Zentrales Angebot	Position/Vorbehalt
Mittelgroße Unternehmen mit Business Decision Maker	Cloud-Enthusiast	13 %	Cloud – strategisch bis geschäftlich Plant, Sparte in Cloud zu verlagern	Premiumlösung	<b>Probleme auslagern, Geld sparen, Kontrolle behalten</b>  <b>Kauft als Investition</b> „Habe ich einen echten Vorteil?“ „Kann ich dem Anbieter trauen?“
	Cloud gewinnt an Bedeutung	15 %	Hört viel über die Cloud, wägt aber noch Kosten/Nutzen ab	Standardlösung	<b>Cloud – Wirtschaftlichkeit, Aufrechterhaltung der Kontrolle, Betriebszeit und SLA</b>  „Wie sieht die Kostenrechnung aus?“ „Ist die Cloud sicher?“ „Bin nicht sicher, ob es mir gefällt, dass jemand anders meine Daten besitzt.“
	Anti-Cloud	37 %	Cloud strategisch nicht wichtig Sieht Cloud als Bedrohung	Starterlösung und schneller Abbruch	<b>Notfallwiederherstellung, Support, Probleme auslagern</b>  „Warum sind Sie zuverlässiger?“ „Wie helfen Sie mir bei der Umstellung?“

## Abschnitt 2: Bestimmen des besten Zielprofils

Erstellen Sie jetzt eine Zusammenfassung für den idealen potenziellen Kunden und nutzen Sie dabei alle Informationen, die Sie in der Tabelle oben zusammengetragen haben:

*Unser bester potenzieller Kunde für Microsoft Office 365 ist ein Unternehmen mit (Anzahl der Mitarbeiter) in der (Branche) mit (Art von IT, Marketing oder andere Mitarbeiter oder Entscheidungsträger), der (Einstellung des Entscheidungsträgers) ist und folgende Vorbehalte hat: (Position oder Vorbehalte aufführen).*

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Gruppenübung

#### Identifizieren von Wettbewerbsalternativen und Definieren von Optionen für die einzelnen Zielmärkte

Mithilfe der aktuellen Marktinformationen können wir die für die einzelnen Zielmärkte benötigten Lösungen identifizieren. Füllen Sie für jede potenzielle Zielgruppe, die Sie zuvor in Abschnitt 2 identifiziert haben, ein Segmentangebotsfeld aus (drucken Sie diese Seite ggf. mehrfach aus).

Im Messagingframework in Abschnitt 4 finden Sie Informationen zu Kundenproblemen und Business-Treibern für Office 365. Fügen Sie auch Ihre eigenen Erkenntnisse hinzu. Bitten Sie ein Teammitglied, die Antwort für Feld 1 unten bereits vorab herauszufinden und die Ergebnisse den Teammitgliedern zuzusenden. Durch diese Vorabuntersuchung werden aktuelle

Marktdaten zu vorhandenen Wettbewerberangeboten bereitgestellt, sodass Ihr Team die Antworten für die Felder 2 bis 4 ausführlicher und besser informiert diskutieren kann.

Zielmärkte:	<p><b>Was sind die Geschäftsanforderungen bzw. die Business-Treiber für diese Lösung?</b> (Im Messagingframework in Abschnitt 4 finden Sie Informationen zu Kundenproblemen und Business-Treibern für Office 365. Fügen Sie auch Ihre eigenen Erkenntnisse hinzu.)</p>	
	<p><b>1. Welche aktuellen Angebote sind für Ihre geplanten Angebote derzeit auf dem Markt verfügbar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Listen Sie zwei bis drei der wichtigsten Marktführer auf.</li><li>• Listen Sie Angebote der zwei bis drei wichtigsten Wettbewerber detailliert auf.</li></ul>	
	<p><b>2. Wo sind die Lücken in den verfügbaren Angeboten?</b></p>	
	<p><b>3. Was können Sie anbieten, um sich von den Wettbewerbern abzuheben?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preis</li><li>• Features</li><li>• Pakete</li><li>• Add-Ons</li><li>• Dienstleistungen und Support</li></ul>	

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Office 365-Partnerangebote

Nachfolgend finden Sie eine allgemeine Darstellung der derzeit auf dem Markt erhältlichen Office 365-Angebote. Die derzeit auf dem Markt erhältlichen Partnerangebote unterscheiden sich teilweise erheblich in puncto Preis, Features, Add-On-Produkten und Dienstleistungen.

	Kleine und mittlere Unternehmen		
	Business	Business Essentials	Business Premium
Unternehmensgröße	1-300	1-300	1-300
Preis	8,80 € Benutzer/Monat	4,20 € Benutzer/Monat	10,50 € Benutzer/Monat
Angebots-beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office (Outlook, Word, Excel, PowerPoint, Publisher, OneNote)</li> <li>• OneDrive for Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mail</li> <li>• Office Online</li> <li>• Onlinebesprechungen und Videokonferenzen</li> <li>• Chat</li> <li>• OneDrive for Business</li> <li>• Yammer</li> <li>• SharePoint</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office mit Access</li> <li>• E-Mail</li> <li>• Office Online</li> <li>• Onlinebesprechungen und Videokonferenzen</li> <li>• Chat</li> <li>• OneDrive for Business</li> <li>• Yammer</li> <li>• SharePoint</li> </ul>
Paketooptionen auf dem Markt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> <li>• Mobiltelefone</li> <li>• PC-Kauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> <li>• Mobiltelefone</li> <li>• PC-Kauf</li> </ul>
Marktführer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• GoDaddy</li> <li>• AppRiver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• GoDaddy</li> <li>• AppRiver</li> </ul>
Wichtige Add-Ons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office On-Premise</li> <li>• Google Apps</li> <li>• OpenOffice</li> <li>• WordPerfect Office</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• Lokale Implementierungen</li> <li>• Andere Besprechungsdienste (WebEx, Go-to-Meeting usw.)</li> <li>• Gmail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• Lokale Implementierungen</li> <li>• Andere Besprechungsdienste (WebEx, Go-to-Meeting usw.)</li> </ul>

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

	Mittlere Unternehmen und Konzerne (Unternehmenskunden)		
	ProPlus	Enterprise E1	Enterprise E3
Unternehmensgröße	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt
Preis	12,90 € Benutzer/Monat	6,70 € Benutzer/Monat	19,70 € Benutzer/Monat
Angebots- beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office (Outlook, Word, Excel, PowerPoint, Publisher, OneNote)</li> <li>• OneDrive for Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mail</li> <li>• Office Online</li> <li>• Onlinebesprechungen und Videokonferenzen</li> <li>• Chat</li> <li>• OneDrive for Business</li> <li>• Yammer</li> <li>• SharePoint</li> <li>• Support für Hybrid-bereitstellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office mit Access</li> <li>• E-Mail</li> <li>• Office Online</li> <li>• Onlinebesprechungen und Videokonferenzen</li> <li>• Chat</li> <li>• OneDrive for Business</li> <li>• Yammer</li> <li>• SharePoint</li> <li>• Support für Hybrid-bereitstellung</li> <li>• Erweiterte Features wie Archivierung und Verschlüsselung gemäß gesetzlicher Aufbewahrungsfrist</li> </ul>
Paketooptionen auf dem Markt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> <li>• Mobiltelefone</li> <li>• PC-Kauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterte Features von O365 – Hybridinstallation, E-Mail-Compliance/-Archivierung</li> <li>• Audiokonferenzen</li> <li>• Support</li> <li>• Onboarding/ Migrationsdienste</li> <li>• Mobiltelefone</li> <li>• PC-Kauf</li> </ul>
Marktführer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• GoDaddy</li> <li>• AppRiver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• GoDaddy</li> <li>• AppRiver</li> </ul>
Wichtige Add-Ons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwaltete Dienste</li> <li>• Schulungen</li> <li>• Helpdesk</li> </ul>
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office On-Premise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• Lokale Implementierungen</li> <li>• Andere Besprechungs-dienste (WebEx, Go-to-Meeting usw.)</li> <li>• Hosting-/Telekommunikationsunternehmen</li> <li>• Andere Microsoft-Partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft</li> <li>• Lokale Implementierungen</li> <li>• Andere Besprechungs-dienste (WebEx, Go-to-Meeting usw.)</li> <li>• Hosting-/Telekommunikationsunternehmen</li> <li>• Andere Microsoft-Partner</li> </ul>

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Erstellen Ihres Angebots oder Pakets

Füllen Sie als Nächstes mit Ihrem Team die folgende Tabelle aus, um ein Angebot oder Paket für jedes der in Schritt 1 identifizierten Segmente zu erstellen. Berücksichtigen Sie bei jedem Segment die aktuell auf dem Markt erhältlichen Angebote.

Tabelle 2 – Erstellen des Angebots (Teil1)			
<b>Zielsegment</b> Definieren Sie das Segment nach Anzahl der Arbeitsplätze oder nach Angebots-/Paketname. Z. B.: Kleine Firma, mittleres Unternehmen, Rechtspaket, Compliance/ Archivierung usw.	Anz. Arbeitsplätze:	Anz. Arbeitsplätze:	Anz. Arbeitsplätze:
<b>Paketelemente:</b> Markieren Sie enthaltene Elemente mit einem x.	Angebotsname:  Z.B.: Office 356 Business Essentials	Angebotsname:  Z.B.: Office 356 Business Essentials	Angebotsname:  Z. B.: Branche: Gesundheitswesen  Paketname: Enterprise E3 mit Compliance und Archivierung
<b>Preis:</b> pro Benutzer und Monat			
<b>Preis:</b> Migrationsdienste			
<b>Office:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outlook, Word, Excel, PowerPoint, OneNote und Publisher</li> <li>• Access</li> <li>• Project</li> <li>• Visio</li> </ul>			
<b>E-Mail mit 50-GB-Postfach:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-unbegrenzt persönliches E-Mail-Archiv</li> <li>-benutzerdefinierten Domännennamen hinzufügen</li> </ul>			

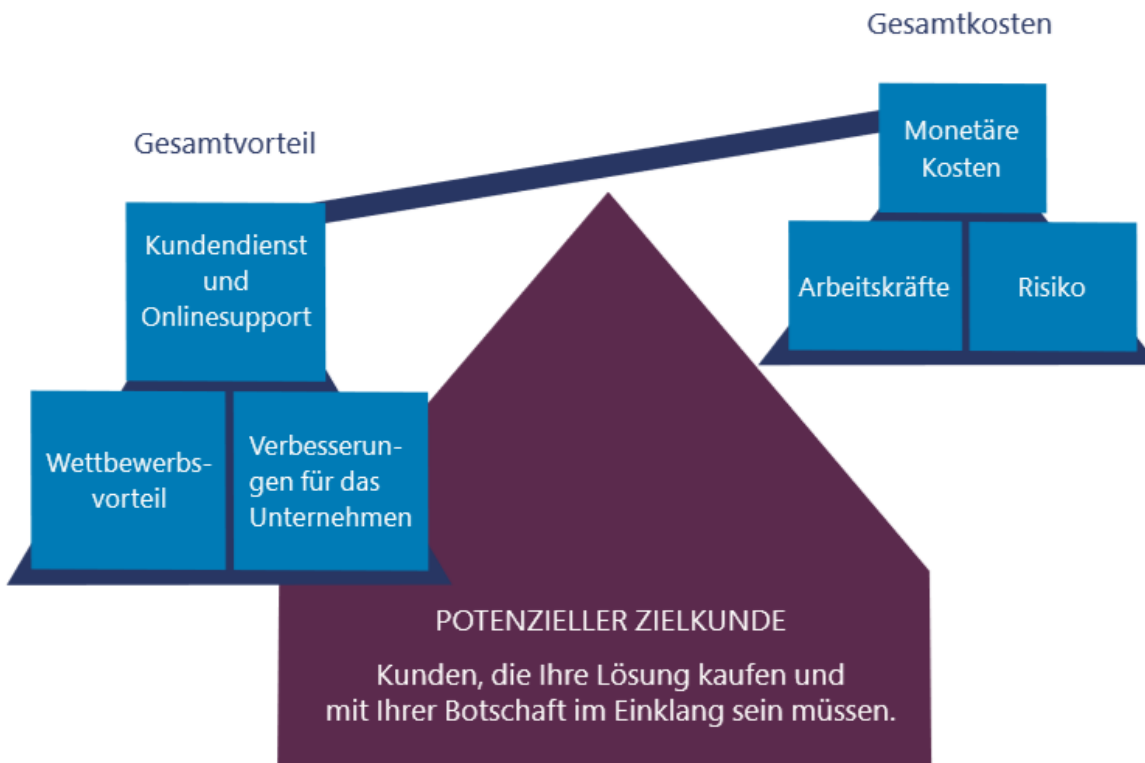
## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

Erstellen des Angebots (Teil2)			
Active Sync/Verwaltung von mobilen Geräten			
SharePoint			
OneDrive for Business mit unbegrenztem Speicher			
Unbegrenzte Onlinebesprechungen mit Desktopfreigabe und HD-Videokonferenzen für bis zu 250 Personen			
Chat mit mehreren Teilnehmern und PC-zu-PC-Anrufe mit Video und Audio			
Teamwebsites, interne Portale mit 10 GB/Mandant + 500 MB/Benutzer			
InfoPath-Formulare, Datenvisualisierung, Access-/ Excel-/Visio-Dienste			
Privates soziales Netzwerk für Unternehmen (Yammer)			
Active Directory-Integration			
E-Mail-Archivierung			
eDiscovery			
Postfachaufbewahrung			
Rechteverwaltung			
Kundensupport			
Endbenutzer-schulungen			
Migrationsdienste			
Helpdesksupport			
Verwaltete Dienste			
Add-Ons:			

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Gesamtvorteil

Nachdem Sie ein maßgeschneidertes Angebot für jeden potenziellen Zielkunden erstellt haben, gehen Sie nun jedes Angebot anhand der Grafik am Anfang dieser Übung erneut durch.



Markieren Sie alle zutreffenden Punkte mit einem „x“

Verbesserung für das Unternehmen:	
Höhere Sicherheit	
Zuverlässigkeit	
Compliance	
Verbesserte Kommunikation	
Flexibilität	
Verringerte Gesamtbetriebskosten	
Risikominimierung	



## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Kundensupport:

Vereinbarung zum Service Level (SLA)	
Lokaler/USA-basierter telefonischer Support	
E-Mail/Chat rund um die Uhr	
Fester Kundenbetreuer	
Sachkundige Mitarbeiter	
Umfassendes, professionelles Onboarding	
Vorhandene Kunden	
Migration	
Datencenter in den USA	
Eine Rechnung	
Eine verantwortliche Stelle	

### Wettbewerbsvorteil:

Whitepaper	
Fallstudien/Erfahrungsberichte	
Benutzerdefinierte Pakete	
Problemlose Übernahme	
Vertikale Spezialisierung	

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

### Gesamtkosten

Markieren Sie alle zutreffenden Punkte mit einem „X“

Monetäre Kosten:	
Test-/Pilotphase	
Kostenloser Test	
Anfängliches Guthaben	
TCO-Tool	
Mehrwertpaket	
Angebotskosten liegen unter Wettbewerberkosten	

Arbeitskräfte:	
Migrationstools	
Kostenlose Migration	
Verwaltete Dienste	
Architekturdienste	
Technische Beratungen	

Risiko	
Geografische Redundanz von Datacentern	
Überwachungstools	
Risikoloser Test	
Kein Vertrag	
Betriebszeitgarantie	
Finanziell gesicherte SLA	

## Abschnitt 3: Erstellen von Produktangeboten

Bevor Sie Ihr endgültiges Angebot bewerten, vergewissern Sie sich, dass es mindestens ein herausragendes Element enthält, das für den Kunden besonders relevant ist und gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen verfügbaren Angeboten darstellt.

*Geben Sie Ihre Angebote hier ein, um sie später in Abschnitt 5 bei der Erstellung des Lösungsblatts einzusetzen.*

## Abschnitt 4: Entwickeln des Messaging-Frameworks

### Gruppenübung

#### Einsatz von Microsoft Office 365 für das gemeinsame Angebot

Nachdem Sie Ihren Wertbeitrag, die Kundeprofile und Produktangebote entwickelt haben, können Sie alle diese Komponenten nun in einem Messagingframework zusammenstellen. Ihr Messaging Framework ist die Basis Ihres gesamten Vertriebs- und Marketingmaterials.

Entwickeln Sie mit Hilfe aller Informationen aus den vorherigen drei Übungen ein Messagingframework, das beim Erstellen des Lösungsblatts und der häufig verwendeten Marktkampagnenmaterialien als zentrales Arbeitsdokument fungiert.

<b>Angebotsname</b> (Name des vermarkteten Angebots)	
<b>Wertbeitrag:</b> Aus Abschnitt 1 übernehmen	
<b>Zielgruppe:</b> Aus Abschnitt 2 übernehmen	
<b>Produktangebote:</b> Aus Abschnitt 3 übernehmen	
<b>Problempunkte:</b> Identifizieren Sie die möglichen Hauptproblempunkte für Ihre Zielgruppe. Aus Abschnitt 4 übernehmen	

## Abschnitt 4: Entwickeln des Messaging-Frameworks

<p><b>Kundenvorteile (Produkt):</b> Identifizieren Sie die wichtigen Vorteile von Office 365 für die definierten Zielmärkte. Aus Abschnitt 4 übernehmen oder eigene formulieren</p>	
<p><b>Kundenvorteile</b> (partnerspezifisch): Identifizieren Sie die wichtigen Vorteile, die Ihr Unternehmen zu Office 365 für die definierten Zielmärkte hinzufügt. Aus Abschnitt 4 übernehmen oder eigene formulieren</p>	
<p><b>Tabelle der Produktfeatures:</b> Erstellen Sie eine Tabelle der Produktfeatures im Stil einer Tabellenkalkulation, die Sie beim Vermarkten hervorheben möchten. Aus Abschnitt 3 übernehmen</p>	
<p><b>Aktionsaufruf:</b> Identifizieren Sie die wichtigsten Aktionsaufrufe. Berücksichtigen Sie u. a. folgende Aktionselemente: Herunterladen weiterer Informationen, Anmelden für ein Webinar, Anmelden für einen kostenlosen Test. Klicken Sie hier, um unsere Sonderangebote anzuzeigen.</p>	
<p><b>Werbeangebot(e):</b> Identifizieren Sie alle anzufügenden Werbeangebote. Berücksichtigen Sie dabei u. a.: erste 30 Tage kostenlos, kostenlose Migration und Einrichtung.</p>	

## Abschnitt 4: Entwickeln des Messaging-Frameworks

<p><b>Nachweispunkte: (optional)</b></p> <p>Listen Sie Elemente auf, die Sie bereits haben oder erstellen werden, um potenziellen Kunden zu zeigen, dass Sie der Aufgabe gewachsen sind. Berücksichtigen Sie dabei u. a.: spezielle Schulungen oder Kompetenzen, Fallstudien oder Whitepapers, Kundenaussagen.</p>	
<p><b>Grafische Darstellung der Lösung: (optional)</b></p> <p>Empfohlenes Element, durch das ein potenzieller Kunde einen besseren Eindruck von der Lösung erhält.</p>	
<p><b>Hauptüberschrift</b></p>	
<p><b>Kontaktinformationen</b></p>	

Bewerten Sie Ihre Arbeit in diesem Abschnitt, bevor Sie sie abschließen und einsetzen. Stellen Sie sicher, dass alle finalen Versionen aus den vorherigen Abschnitten korrekt und wirklich abgeschlossen sind. Wir empfehlen, eine Masterversion für die spätere Verwendung aufzubewahren, bevor Sie mit dem Erstellen des Lösungsblatts in Abschnitt 5 beginnen.

## Abschnitt 5: Erstellen des Lösungsblatts

### Gruppenübung

#### Erstellen des Lösungsblatts

Für diesen Abschnitt benötigen Sie die gedruckten finalen Komponenten aus den Abschnitten 1 bis 4 für die Überprüfung durch kreative Teammitglieder, wenn Sie das mögliche Layout und Einfügeoptionen für ein Lösungsblatt diskutieren.

Das kundenorientierte Lösungsblatt ist die Basis für die Kommunikation Ihres Angebots und der bereitgestellten Werte. Das Lösungsblatt schafft Klarheit für interne und externe Zielgruppen bezüglich Ihrer Angebotsdefinition, Wertbeiträge und Vorteile des Angebots und erstellt einen speziellen Aktionsaufruf zum Kauf der Lösung.

Die typischen Elemente auf der Vorderseite des Blatts umfassen u. a. folgende:

- Grafische Darstellung der Lösung
- Wertbeitrag
- Wichtige Vorteile
- Werbeangebot
- Aktionsaufruf
- Logos Kontaktinformationen

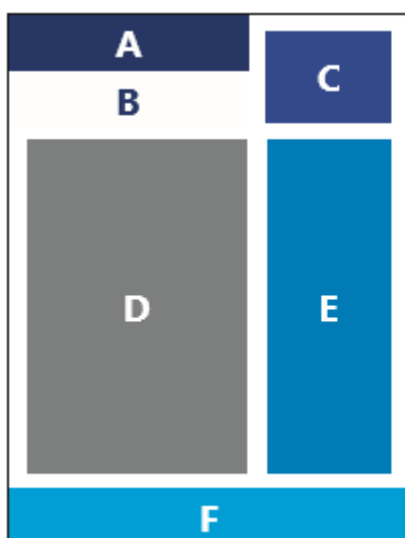
Die typischen Elemente auf der Rückseite des Blatts umfassen u. a. folgende:

- Ihre Angebote (Pläne und Preise)
- Optionale Add-Ons Für Ihr Produkt
- Zusätzliche von Ihnen bereitgestellte Partnerdienstleistungen
- Nachweispunkte (Aussagen, Servicegarantien, Zertifizierungen usw.)
- Werbeangebot
- Aktionsaufruf
- Kontaktinformationen

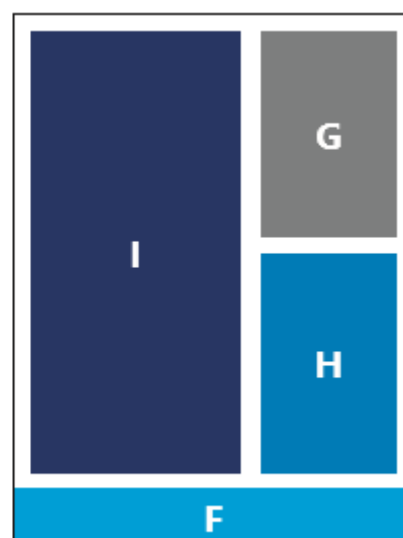
## Abschnitt 5: Erstellen des Lösungsblatts

Mit dem abgeschlossenen Messagingframework aus Übung 4 können Sie diese Elemente in ein Layout einfügen, das in etwa wie folgt aussehen kann:

Elemente des Messagingframeworks	Lösungsblattkomponente	Arbeitsmappenabschnitt
Angebotsdefinition (Dienstname) + Microsoft	A	
Wertbeitrag (Value Proposition)	A	1
Zielgruppe	B / D	2
Produktangebote	I	2
Problempunkte	-	4
Wichtige Kundenvorteile (Produkt)	D	4
Wichtige Kundenvorteile (partnerspezifisch)	E	4
Tabelle der Produktfeatures	I	3
Aktionsaufruf	H	3
Werbeangebot/Promotion	G	3
Nachweispunkte	-	3 4
Hauptüberschrift	B	4
Kontaktinformationen	F	



Vorderseite



Rückseite