

## 公司概况调查问卷 亚伯拉罕 咨询

关于你

概述你的职位:

你拥有/供职于该公司多长时间了?

概述你的背景——你开始进入该行业之前，你从事什么行业?

详述：公司的老板是

谁？告诉我，老板的目

标：

该企业是基于什么样的“运作理念”而建立的？

什么人、什么书、什么生活因素一直在影响和改变“答卷人”？你最想从你的企业中获得

什么？你想要不义之财？你想让它成为一台全自动的印钞机？你想对

它进行改革和调整吗？为了使销售额最大化，你的目标是什么？

## 2.5 美金课前问卷

---

说明你的时间都花在哪些地方，以及它们应该花在什么地方？

最开始的时候，是什么因素使你开始从事这项工作？（什么动机，什么事件等等）

自从你的开始创业以来，你用于做买卖、进行市场交易的产品或者市场服务的方法都有些什么变化？

概述你所受教育，你的兴趣和业余爱好。当你不在办公室的时候，你都做些什么了？为什么要做了？

概述你的家庭。已婚？离婚？有几个孩子？健康状况如何？

你在生活中最伟大的成就是什么？

在你退休以前，在你的生意中，你最想做成的事情是什么？

如果你有一根魔杖，你宁愿去吸引更多的新客户，还是从现有的客户这里得到更多的钱？并解释为什么？

你的长期策略是什么？想永远拥有这个公司？你是为别人建立的公司？还是为自己管理公司了？你想卖掉它吗？或者只是想赚取一些钱然后就停止？

如果你有足够多的钱，那么，为了改进产品或服务，你会做些什么了？这些改进会对你的客户产生什么影响？

五年的时间内，你认为你所从事的行业将会发展到什么程度？在下列时间段内，你对公司的发展有什么规划？

在下列时间段内，你对公司的发展有什么规划？

6 个月？

1 年？

3-5 年？

10年?

要达到这一步，你觉得什么是你最好的机会？最大的优势

是什么？（它）与你的机会是一致的吗？完成这些计划最

大的问题或者劣势是什么？解决方法是什么？

公司概括：列出过去五年的销售额—销售总额和大约的利润（税前）。

指明所有销售的成本。列出公司一般的管理费用，做出

这些费用包括的细目分类。

描述贵公司做成了什么？（已销售所有的产品或者服务，如何销售的等等。）

你的年销售额是多少？

你大多数的买卖来自哪些地方？

- a. 产品或服务
- b. 客户分类
- c. 地缘因素
- d. 最有可能从贵公司购物的人？

你关于客户的商业理念是什么？

最后一次向你客户（现有的或潜在客户）介绍一个新产品或一项新服务是在什么时候？效果是 如何？原因是什么？

概述公司的总体组织结构，包括：

销售管理. 你们是生产厂家吗？概述. 员工的数量.  
工作描述与责任.

,

权力机构是什么样的？（例如，“我拥有这家公司，但是我从来不在公司工作，我只是授权给 总经理。”）公司是否为家族产业或者是接管过来的？谁在管理公司？政策环境如何？谁才是决策者？

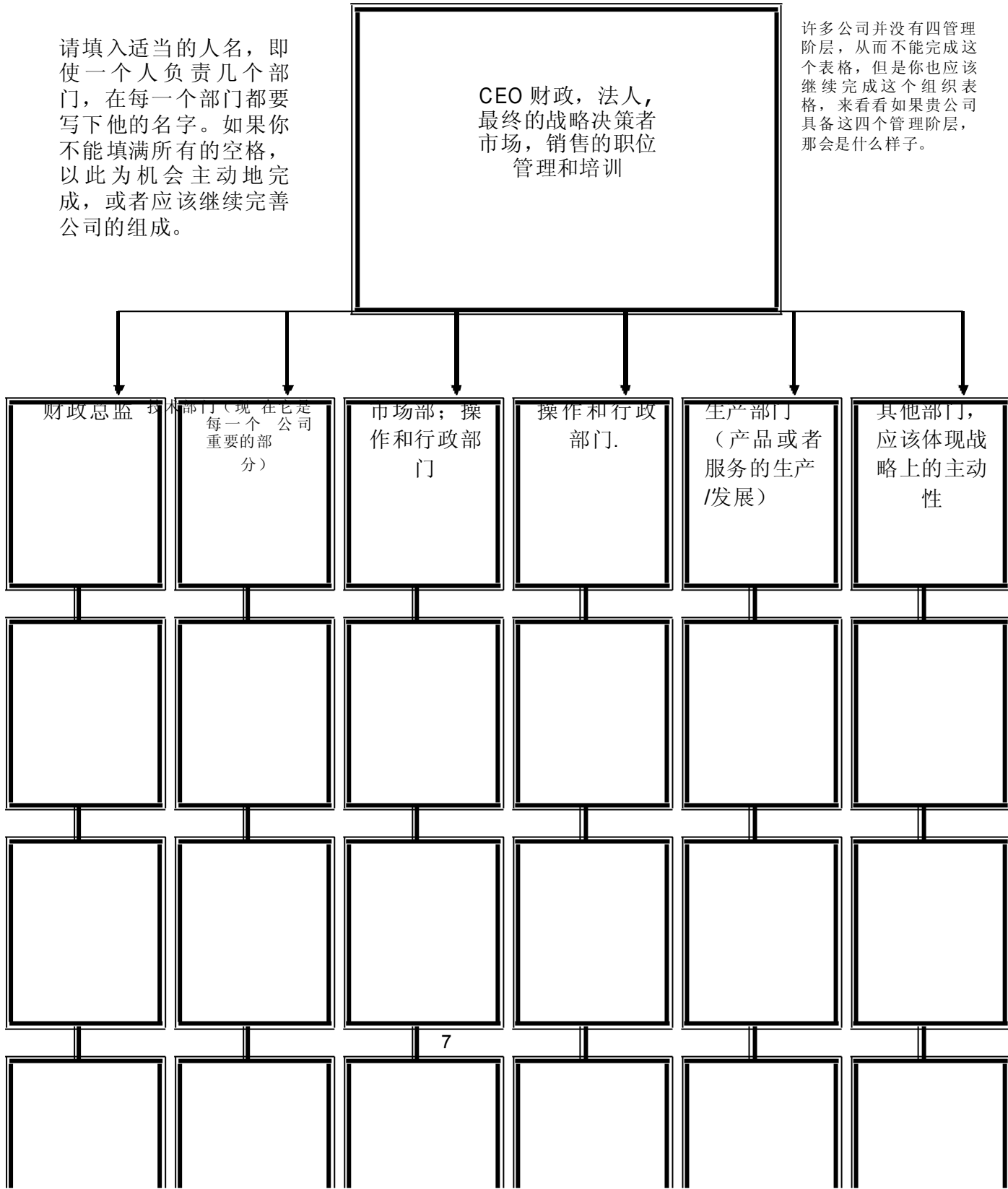
谁在管理公司财务，谁在运作公司？请公司的实际操作人员参加这个调查问卷。

如实说明，你在不增加人员，设备，服务或者时间投入的情况下，可以增加多少常量。

请填入适当的人名，即使一个人负责几个部门，在每一个部门都要写下他的名字。如果你不能填满所有的空格，以此为机会主动地完成，或者应该继续完善公司的组成。

CEO 财政，法人，  
最终的战略决策者  
市场，销售的职位  
管理和培训

许多公司并没有四管理阶层，从而不能完成这个表格，但是你也应该继续完成这个组织表格，来看看如果贵公司具备这四个管理阶层，那会是什么样子。



如何向本行业以外的人介绍贵公司（例如，在一次聚会上）尽量简单。

现在用一句话描述贵公司。如何向本行业中的人介绍贵公司（例如，一个潜在的买家或客户）？这是“公司定位”而不是产品定位。

### 客户基础

有多少忠诚的客户？

详细说明对于这些忠实客户公司有什么样的资料？包括你知道的客户的所有事情：名字，地址，电话号码，传真号码，电子邮箱，公司类型，地点，购买什么商品什么购买的，你是如何吸引他们的，最后一次和他们接触的时间，等等。

你拥有多少“梦幻”客户？（20%的“梦幻”客户，可以完成公司80%的销售额）

获取一位新客户的成本是多少？（例如，如果你做一个广告成本是 1,000 美元，而你获得两个新客户，那么，成本就是 500 美元。）

第一年，一位新客户可以产生的平均销售额和利润是多少？在公司整个的市场战略中，上述信息有何作用？

代表性客户的“终生价值”是什么？（例如，在他们与贵公司做生意的整个时期，他们为你创造了多少税收。）

说明你所有的生意来自什么地方（人口统计学方面的），而你的时间花费又在什么地方？

开始一个新的生意你的最大和最好的资源是什么，你正在做一切可能的事情来巩固这个

生意

吗？如果没有，为什么没有？

你的生意中的百分之多少来自于介绍？

浏览在《让一种商业模式成长的 3 条途径》中，全部 30 个标准选项（见于附录 1—“30 个标准选项”），随后，告诉我们，你做的如何。换句话说，你有介绍计划吗？如果答案是

‘无’，请说明‘为什么’。如果是‘有’，概述它是如何产生效益的，你是怎么做的，包括所有的细节。

## 销售力量

出售下层组织结构：

概述你的销售力量。 你有国内销售人员吗？ 什么人负责什么？ 他们是如何计酬的？ 他们的平均收入水平如何？

你尝试过不同类型的工资程序吗？ 对销售有影响吗？

如果你雇了许多不同类型的销售人员，你能简要的说明他们的特点吗？ 从最优秀的到最差劲的，（他们）在什么方面有杰出表现，而在什么方面又表现最糟糕；他们的长处在那里，短处 又在那里？

你的平均订单总数是多少？ 你能通过什么方式来提高它？

你每位推销员的销售额（总额和净收入）有多少？ 它超过、低于还是等于行业平均水平？ 你能 通过什么方式来提升它？

雇用销售人员的标准是什么？

你接受过多少专业销售培训

你给你的销售人员（高级和初级）提供什么类型的培训？

你提供其它的培训吗？比如产品培训、客户管理培训、或时间管理培训；以及（培训）如何？

（外表上的、内心的，等等）

每间隔多长时间就会有一次培训？

销售人员的更换率是多少？请描述典型的销售套

路：从产生客户问询到结束销售

A) 完成一次销售需要多少次联系？完成一次销售，通常你要会见多少不同的人？

B) 循环有多长——从最初的接触到完

成？你听到的最常见的拒绝理由是什么？

如果你有 10 个目标客户，你会做成多少？（成功率）

在您接触的客户中，有多少是能最后拍板的，请给出一个具体的百分数

列出能加强你与高层决策者关系的 3 件事：

- 1.
- 2.
- 3.

在销售循环中的最后关头，让一位潜在客户什么也不买的最重要的 3 个原因是什么？

- 1.
- 2.
- 3.

你会对你无法做成的“潜在客户”做什么？

较之竞争对手，你的成交率如何吗

您尝试其他的直销（独立销售代表，代理商，厂商代表）形式吗？如果答案是是，您曾经比较过内部销售队伍和外部销售队伍的业绩吗？

你通常是如何接近潜在客户的？

你有潜在客户的什么资料，比如，列表等等？

在参加展会的同时，您还采用哪种相应的促销手段？

你的销售陈述是什么？

你的销售主张（“定位”）是什么？把它写出来。换句话说，如果你的主张中利用了某种基本的假设，请概述这个假设。

你采用那种形式的销售中管理？你有指派销售经理吗？概述他或她的工作和目标，以及他们是如何与大行销战略协调一致的？你的销售人员会自己管理自己吗？

在初次交易之后，你有系统的、正式的手段，与客户进行沟通和再次交易吗？假如你有，他们是什么？假如没有，那么他们将会是什么？

每周，你会将多少个人时间贡献给销售或销售人员？

在你创立公司之时，你在销售活动中扮演的是什么角色？

在要提高订单或增加其它产品/未来产品/服务的关键时刻，你会做什么吗？如果你做了，你做了些什么？

从订单收到至完成，你需要多久，如果你缩短交货周期，对于销售会有戏剧性的影响吗？

对于你而言，“买家的懊悔”是一个问题吗？假如是的，你将如何解决这个问题

了？你的顾客认为你的客服部门，迅速而有礼貌吗？说明. 你给客服人员提供了

什么形式的培训？

## 行销

你的目标市场是什么，以及你将如何实现它？

你的市场定位（领域）是什么？你现在的市场份额是多少？

贵公司的市场定位是针对地区性的？全国范围的？还是国际化的？为适应贵公司的发展计划，您觉得必须进行什么改革？

概述公司的行销哲学：

你有一份始终贯彻的书面的行销方案吗？如果有，请阐释该计划。

这个计划是基于固定的预算数字（例如：在电话黄页上投入 1000 美元每月），还是根据灵活的销售百分比？

公司的现在最主要的市场营销模式是什么？该模式在贵公司所有交易中，所占的百分比是多少？

你有系统的 **back-end**（向现有客户推销你自有的或者其他产品）吗？说说它是如何工作的。

你采纳了直销概念吗？（它们的目的是用来引起直接的和可测量的回应）如果没有，为什么不？每个月，你会将多少时间贡献给行销？今后，你会花多少时间投身

于行销？你雇了一位行销主管吗？如果雇了，概述他/她的主要职责和工

作？

你会采用/利用创造性的广告、行销或者咨询服务机构？如果是，你采用谁的？概述他们所做 的事情。你付给他们多少佣金？他们已经贡献了什么？一直以来，你是如何用他们的？

贵公司常得到客户的正面回馈吗？有专门的一套系统来收集这些回馈吗？这些回馈资料是以书 面方式还是多媒体方式存储？您是怎样（将如何）利用这些资料在您市场营销的活动中？

您积极参与商业提名活动吗？如果是，效果怎样？如果不是，为什么不参加了？

你曾经试图激活你从前的顾客以及未转化的潜在客户？说明。

你曾经试图向你的竞争对手出售自己的未转化客户吗？说明。

你是否一直在以沟通和培训的方式影响你的顾客？这个正式的、非正式的或者系统的课程效果如何？

你曾经以自己公司的产品、服务或者资产，与其它公司进行产品、服务或资产交换吗？如果没有，你认为在未来实物交换是否有可能？说明。

你会在所有的销售/行销主张中使用“红包”吗？反响如何？

你会在你的行销主张中利用风险转移吗？说明其效果：

你会给予你的客户何种保证书或承诺，以及这与你的对手相比如何，在行业中相比如何？

你是如何获取客户和潜在客户的姓名、地址以及电话号码的？在行销计划中，你会使用它们吗？

你能以别的什么方式来获取现有顾客（从最高层级至最低层级）吗？（例如，黄页、街头广告、直接邮件、直销、电话销售等等）。

你的销售季节是何时？不管它是什么时候，但是在减缓的季节中，你会积极地向顾客推销赠送的产品或服务吗？如果是，他们直接有什么相互联系吗？

你顾客的忠诚度如何？在你的行业中，属于普通、高或者相对低？原因是什么？

概述在商场和顾客思维中你最合适的定位。他们都是一样的吗？对于为公

司开创出新的，或者更好的销售技巧的雇员，你会给予奖金吗？说明

你何时开始创业的，你是怎样引起你的第一位顾客注意的（你用了什么流程、技巧或者活动）？

在刚起步时，顾客们为什么要你那采购（物品）？

现在，顾客们为什么要你那采购（物品）？

到现在为止，你最成功的一次行销具体是怎样的？（比如：一次成效显著的推广、广告活动、电话推销稿等等）你仍然在使用它或它的某个版本吗？

概述在近三年中，你参与的每一次成功的广告销售，或者行销计划。它们中有多少持续在做，而又有多少是“一次性”推广？

如果你有足够多的钱，你还会做什么去提升你的行销？（例如：现在，你最大的行销难题或者挑战是什么？）

你有一项公关关系成就吗？如果有，它是由什么组成的？

谁对公共关系负责？舆论界对

你公司有何看法？

你有一套推广小手册/媒体工具吗？如果有，你是怎样利用它的？

### 空间广告

你的广告哲学是什么？在广告上，它们是如何影响和塑造你的思维的？以及你是否有在广告中将其表达出来，你是如何在广告中将其表达出来的？

你使用直销广告吗？（与“形象”广告相反，它让顾客采取行动的广告）如果是，请概述这种意图的实质，以及你通常的主张。如果没有，为什么不？

你的广告有效吗？你是如何知道的？

你会使用两步式广告（例如，第一步，生成一些有条件的引导，第二步将这些引导转换成客户）吗？如果有，请概述：

你的转换率（换句话说，“x”个引导中转换出“y”个顾客/销售）是多少？你曾经用什么方法来提升转换率？

你每笔销售的广告成本（例如，1000 美元的广告投入给你带来 X 美元销售收入）是多少？你曾测试过，其它用于提升该数据的方法吗？

你用将潜在客户变成销售额的转换工具（一包追踪材料）吗？如果是，请概述。若无，概述你转化一位潜在客户的步骤。

你的转化工具中，是否包括一封销售信，该销售信不仅向读者说明其它材料的作用，而且还说

明贵公司工作，以及贵公司能为其解决什么问题？

你有从不同角度检测你的广告吗？如果有，你检测了什么？

___副本	___媒体
___意图	___标题
___价格	___尺寸
___图例	___发行位置

直接邮件

每个月，你要损失多少试探邮件？给谁的？以及为什么？

你会使用名单经纪人吗？如果没有，你从何处获得这些名字？有非销售公司出售你需要的礼品吗？（例如，利用地毯清洁器，接近地毯公司）

你从不同角度检测你的邮件吗？你检测了什么？

___副本	___媒体
___意图	___名单
___价格	___标题

你对邮件投资的回报，以及你觉得能以怎样的方式提高它了？

每隔多长时间，你就会给名单上的顾客发一次邮件？你的邮件信息丰富吗，或者你会要求他们 进行额外的交易吗？

你会出租自己的顾客或者“希望顾客”名单吗？说明：

你曾经将电话销售，当作直接邮件的某种延续？如果是的，它的效果如何？如果没有，你为什么 不这样了？

### 战略伙伴

什么是战略盟友，你有/有过战略盟友吗？他们是如何经营的？以及他们对贵公司影响如何？

谁将从您的增长中获利？甚至比您获更多的好处？譬如：当他们购买您的产品之后，或购买您 产品同时，为客户提供商品或服务的厂商？

谁是你的供应商？或者谁是那些当你获得成功时，肯定会获利的产品或者服务的供应商？

客户在购买您的商品之前，会选择哪种商品或者服务；购买之后，会选择哪种商品或者服务？

### 独特的销售主张

简述（产品）性能的每个独特的方面，产品的构架、采购、或者表现。我在寻找独特的销售主张。列出你的产品给予顾客的成效、优势、益处、保护作用、增加值以及名气因素，产品要非常具有特色、引人注目和细致。

你认为，什么是你最有竞争力的优势？

关于贵公司的产品或者服务，最值得你骄傲的一点是什么？

你的产品或者服务能为顾客解决什么问题？概述你顾客的需求，以及你的产品/服务能给予顾客的正面结果：

做一次特殊交易评估，看看你的产品/服务对于顾客的生活影响。换句话说，如果，因为某人使用你的产品/服务，在电费上，他们今后每月都能节省400美元（我想知道那是什么）。如果你是一位房产商，然后你给你某人一套不错的房子，我想了解关于此事的一切内容。列出所有的因素。

你独特的销售主张是什么？为什么顾客要从你那里购物？你的产品/服务与竞争对手之间的区别是什么？（对于不同的产品/服务，或者公司部门，你或许有不止一种（区别））

为什么一位“潜在客户”一定会购买你的产品/服务？什么能让它不可抵御？

你的顾客真正想要的什么？（要有特色，而非仅仅产出某产品/服务），你是如何知道的？

顾客需要，而你又无法提供的产品/服务是什么？

在所有的营销活动中，你“USP”是否有一个延续的主题？如果是，它是如何做的？如果不是，为什么不是？

### 竞争

概述你的对手（运用上文的标准；从刻度 1-10 中选一个打分）：

对手的名字 产品 销售才能 行销才能 客服

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

5) \_\_\_\_\_

现在，评估贵公司：

6) \_\_\_\_\_

概述你对于对手的全部了解：

最重要的 3 点是什么？

他们做的最好的是什么？

他们做的最差的是什么？你将如何有效的填补该空白？

尽可能多的描述他们的销售手段、他们的销售战略、他们的下层结构等等。

他们有，而你无的是什么？你会采取何种措施以抵消其优势？

这些措施有效吗？如果没有，需要做什么调整？

你无法战胜对手的最主要的 3 个原因为何？

为了解对手的动向，你会从他们那里采购吗？说明：这些了解是如何帮助你，更好的关注自己的公司战略的。

客户对你所在行业最大的抱怨是什么，以及贵公司是如何处理这些问题的？

客户为什么要从你那里购物？他们会专门从贵公司购物吗，或者他们也去你的对手那里光顾吗？你能以什么方法抢走他们的交易的大头？

你是否善于从领域内，或其它相关领域的专家那里获取信息？说明：

附件 1

30 个 标准  
选项

**I.** 提升客户数量的技巧

通过增加引导或者咨询的次数、提升客户保持率以及提高咨询与销售之间的转化率，就能提高顾客数。

从一开始提升引导或者咨询的次数：

1. 介绍系统;
2. 以让利争取顾客，同时在最后获利;
3. 通过风险转移实现，购物担保;
4. 主受益人关系;
5. 广告;
6. 利用直接邮件;
7. 利用电话销售;
8. 运作专门/特效的项目;
9. 获取一张不错的客户名单，以便你能更高效的确定“潜在客户”;
10. 培养一种USP;
11. 通过更优秀的培训，提升产品/服务的认知价值;
12. 利用公关关系.

提升客户保持率，通过：

1. 提供超出想象的服务;
2. 要培养顾客，就要多与顾客交流.

提高咨询与销售之间的转化率，通过：

1. 提高职员的销售水平;
2. 抢先获得认证;
3. 开出无法抗拒的价格;
4. 通过告诉顾客“原因与为什么”，来培养顾客

## II. 提升平均交易总量的技巧

提高平均交易值,通过关注:

1. 提高团队的销售技巧,以便更好的纵向销售与横向销售;
2. 利用‘卖点’进行推广;
3. 将补充服务与产品捆绑在一起;
4. 提高价格,增加边际价值;
5. 改变产品和服务的外形,变得更像‘高档商品’;
6. 提供更优秀/更大的购买套件。

## III. 增加交易次数的技巧:

提高平均交次数,通过关注:

1. 开发需要客户多次购买的产品;
2. 亲自与客户沟通,以保持一种积极地关系(通过电话、信件)
3. 向你的顾客推销其它厂商的产品;
4. 运作专注有效的的项目,比如“关门销售”、限制预览等等。;
5. 规划顾客;
6. 频繁的价格刺激.

## 你的公司有战略上的梗塞吗？

关于“公司所有权”和“公司结构”的 89 个测试问题，目的是帮助我判断在行销培训中，企业家的战略战术思想的水平。我把它们写在电子邮件里。

以下的 89 个评估形式问题将会帮助你和我，类似于只是了解你们公司的行销战略或者战术到底是怎样的。它将使我真正地了解到谁拥有决策的权力，推动市场行销策略，和谁没有那种权力。它也将揭示一些观点，洞察力和机遇，以后我可以利用这些揭示出来的东西帮助每一个人提高他们在战略上建立市场的能力。它也使我加入到现在你正在做的这个拥有最多的战略思想家的理念体系和活动中，它也将识别出思想和行动的主要差距，那也是我要提醒你的。

完成这个诊断性评估测试，和以下的 89 个问题。我将能彻底的分析、解释以及评估，行销和流程的概况。我将会分析不同类型战略策略，并搜集一些宝贵的研究资料，我还会与参加这个过程的所有的人分享我的成果。

现在请试着老老实实在地回答下面的 89 个问题。你诚实和完整的回答，会对我准备，即将到来的 25,000 美元市场战略的制定，以及超级峰会的工作做出意义深远的贡献。同时为了表示深切的感激之情，我将会做出完整的解释性的分析报告，以此来展示和分享我从所有参加者那得来的发现，结论，建议和最好的战略战术思想和概念。

先来做通用的测试，以便调整你的思维。

对或错

1. 在学习我的理论时，你不断地寻找新的战略，快速有回报的想法，技术，方法，手稿和信件，这些可以帮助你实现发展公司的要求。但是你似乎从来没有在我这里找到足够的新的方法，以便让贵公司以理想的速度增长。
2. 你的市场部门趋向于做一些不连贯的，不一致的事情。几个星期后，你要做广告，几个星期后，要投递信件，在几个星期后，却没有事情可做。没有什么可以使所有的连结在一起。
3. 你的公司没有可预见的现金流动或者收益率。经常是饱一顿饥一顿，而且通常是严重的缺少。经常会被迫面临现金“危机管理”的短期阶段，或者强迫你亲自出马停止一些生意。
4. 你了解你们远远没有充分利用你们的资源，而等着外部的力量来改变现状。（换句话说，你们是被动的应对市场的。）

5. 你不懂得如何一体化。
6. 你能够背诵我的每一个方法，精通每一个理论。可是不能执行其中的任何一个，即使你的生命依靠它们。
7. 你尝试了一些，也可能是很多的来自我培训项目中的概念，但是效果非出有限，你失去了热情和支配公司的动力。尽管如此，你必须绝对地忠于你的成功，而且相信原因存在于执行过程中的某个地方。

#### 开始真正的评估问题

1. \_\_\_\_\_是 \_\_\_\_\_否 是否了解战略和战术之间的不同。如果知道在下面详细说明你对两者的理解。

战略：

战术：

2. \_\_\_\_\_是 \_\_\_\_\_否 是否有高于一切的推动整个公司活动，尤其是整个市场营销的商业战略。

我的商业战略是 我的专业市场营销战略（不同于一般的商业战略）  
是 我的市场营销战略中有多个不同的元素，或者基础性的东西来支撑它。它们是什么（请概括列出几个）：

（如果需要可以用额外的空间）

3. 我的市场营销战略基于以下几个主要的战略或战术目标。

4. 我公司的商业前景是什么

5. 你运用的市场战略中，有多少个不同应变方案？例如：22 中不同的推举产生发放。以下 所列举。

在用的不同应用方案数

6. \_\_\_\_\_是 \_\_\_\_\_否 你知道方法或者体系，与战略的不同吗？如果知道，请用自己的话描述两者。

7. 什么书或者人对你的战略思想产生过影响？

书名 作者 主题

8. 你从上述文字中得到的，最有益的激励，认识，指引和观念是什么？

9. 如果你有合适的市场营销战略计划，请解释所有的市场营销战术是如何统一起来，从而完成主要的战略目标。

10. 公司简单的竞争战略是什么？

11.     是     否 你认为统一的战略和成功之间有什么联系吗？如果有，是什么？

12.     是     否 你认为员工的表现和补偿应该和你的战略联系起来吗？

13.     是     否 你有定价的战略吗，或者只是任意地和从战术上定价？

14.     是     否 你分析过其他厂商的市场营销战略吗？如果是，你学到了什么？如何利用你所学到的？

15. 你曾经见过的，某一个公司采用的，最具有革命性的市场战略是什么？

16.     是     否 你经常规划自己的行销战略，或者只是稍微留意？

17. 你认为真正的市场战略是什么？

18. 什么样的理念体系能说明，公司现在是如何做市场和竞争的？？

19.     是     否 你认为目前公司，或者行销战略有什么问题吗？如果有，什么地方有问题，问题是如何产生的，为什么出现问题。

20.     是     否 你有一个合适的利润增长战略吗？如果有，请说明。

21. 你认为世界第一的商业战略可能是什么了？

22.     是     否 你有区别于如何做市场的单独的销售战略吗？如果有，请简要说明。

23.     是     否 有控制和联合所有战术的统一的市場战略吗？

24. \_\_\_\_是 \_\_\_\_否 有推动品牌的项目吗？
25. 在花生壳中，你初步的邮件市场战略是什么？
26. 你认为什么样的竞争促使你塑造自己独特的市场战略？
27. \_\_\_\_是 \_\_\_\_否 你是否在公司的行销中，运用了一些军事战略？如果是，是什么军事战略以及你如何运用它们的？
28. \_\_\_Yes \_\_\_\_No 你有一种赢的商业战略吗？如果是请简略的说明：：
29. 如何使员工了解你的市场战略？
30. 你最欣赏谁的商业战略，为什么？
31. \_\_\_\_是 \_\_\_\_否 是否顾客的终生价值（接近净价值），使得你重新塑造了，自己的市场战略吗？如果是，那么是如何做到了？
32. 你用过的最先进的行销概念或者手段是什么——在促销方面的手段？请在下面简要说明。 .
  
33. 你所知道的最专横的商业或市场的战略家是谁？他/她是如何最佳的应用他们的战略天赋的？ 描述他们最大的战略巨变。
34. \_\_\_\_是 \_\_\_\_否 你有与因特网的，能让你获利的生意或行销战略吗？如果有，在下面简要描述。 .
  
35. 如何向本行业以外的人介绍你市场战略（例如，在聚会上），越简单越好？
36. 现在用一句话描述你市场策略。
37. 概述你曾经成功运用的不同行销战术。 .
38. 你觉得是战略，使得每一个战术受益吗？
39. 人们选择你的产品或服务的优势是什么(例如你的 USP)? 简要说明。

40. 相对于客户购买你的产品/服务之后，在潜在客户与你联系的最初阶段，他们将得到什么样的延续行销（sequential marketing）？（如果有的话）
41. 你现在想使用，而又没有使用的行销手段/行为是什么？为什么？
42. 概述你的对手正在使用，但你却没有使用的行销战略/战术。
43. \_\_\_\_是 \_\_\_\_否 你有书面的远期市场规划吗？如果是，请在此调查问卷中以附件形式附入一份副本？你如何实现自己的行销目标？
44. 简略的描述：从产生客户问询，到结束销售的整个战略行销循环，包括你提出的“再购买 请求”和产生的所有售后推荐。
45. 对于第一次惠顾的买家,你是如何试探和靠近他们?
46. 你每隔多长时间便会与你的潜在、积极或者消极客户沟通一次？你以什么方式与他们交流  
（电话、登门拜访、书信等等）？
47. 你以什么样的策略，回应经常性拒绝？
48. 对于从没有做成生意的潜在客户身上，获取意外利润，你的策略是什么？
49. 概述你最害怕的五位对手，以及他们的行销手段。
50. 让你在对手面前，丢掉生意的最主要的两个原因是什么？
51. 在顾客购买后，你会采用多少种跟进 / 追踪手段？对于潜在客户而言，如果他们不买了？那么一位客户购买之后了？
52. \_\_\_\_是\_\_\_\_否 你会寻求转介绍（客户介绍客户）吗？如何寻求，以及要求的频率？
53. 列出你可以用来提高自己的行销效率的 3 件事情。

54. 列出你现有的原料、产品和发展规划；以及你每个多久就会研究并脚踏实地的将（计划）付诸实践，执行的效率如何？
55. 是什么使你无法更好的适应市场？
56. 什么能使你现有行销战略，更为高效？
57. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你知道自己使用的行销手段中，最卓有成效的是那一个吗？它们是如何被使用的？
58. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你总在一个系统的时间表内，重复成功的市场推销 / 贷款手段吗？
59. 你每隔多久便会向顾客赠送一些他们感兴趣的资料，它们与你的产品没有关联，但却与顾客和他们的公司相关？如果你常常这样，列举资料中包含的内容。
60. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 每隔 3 ~ 6 个月，你或者你的员工会至少联系一次，每个积极和消极 客户吗？
61. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你知道什么是磨损率吗？如果你知道，你正在规划一个减少或限制（磨损率）的方案吗？列出你的看法。
62. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你有一个自己的数据库吗？该数据库可以按种类、产品、地理等等分类。
63. 每隔多久你就会对名录中的客户进行一次追踪回访？每天、每周、每月或每年？
64. 每隔多久贵公司就会以公司名义，主动与客户进行联系？这种联系并非心血来潮的冲动，或者个人销售技巧？
65. 概述贵公司战胜市场的哲学。
66. 你对待行销的真实态度是什么？
67. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你有广告策略或战略吗？请给出事例
68. \_\_\_\_\_是\_\_\_否 你在公关方面是否有所建树？如果是，它包括那些内容？你每隔多长时间就会做一次（公关）？它是怎样产生效益的？而你又从中得到什么好处？

69. 概述你的直接邮件的效果？类型、频率、目的和结果。
70. \_\_\_\_\_是\_\_否 你运用我的“3条途径”，在促使一种商业模式成长吗？如果是，概述你运用的每一个范畴。
71. \_\_\_\_\_是\_\_\_\_\_否 你是否有一个一贯的预定沟通时间？比如利用电子邮件、时事通讯、月刊等等
72. 在行界的公司中，顾客对贵公司有什么样的认识？
73. 对贵公司的产品 / 服务 / 销售人员和行销，顾客有什么样的认识？
74. 对于你的行销，对手有什么看法？概述他们的观点。
75. \_\_\_\_\_是\_\_否 你有数据库吗？如果有，概述：你在今天的行销中，利用数据库的所有方法 / 途径。
76. 你大多数的生意从何而来？（产品或服务、客户和地理工业类型）
77. 概述近三年中，你参与制作的每一个成功的广告、推销或者行销计划。简述你是否有一直不断地在使用它。
78. \_\_\_\_\_是\_\_否 你有行销预算吗？它是什么？它是如何分配的？在过去，它的效果如何？
79. \_\_\_\_\_是\_\_\_\_\_否 你了解最大容许成本吗？它涉及到一位客户的终身价值 / 边际净资本。
80. 战略联盟是什么？你有吗？或者你是否将其摆对了位置？他们是如何经营并影响贵公司的？
81. 谁将从您的增长中获利？甚至比您获更多的好处？譬如：当他们购买您的产品之后，或购买您产品同时，为客户提供商品或服务厂商？

82. 今年的战略目标是什么？
83. 贵公司一贯坚持的营销理念是什么？
84. 什么人、什么书、什么生活因素曾经在营销方面给予你以极大的影响，和促使你改变？
85. 说明较之应该投入营销研究、时间和金钱的地方，你将自己所有的营销研究、时间和金钱 花用何处？
86. 你有多少生意是来自于介绍？多少来自广告？多少来自直销？
87. 浏览《使一种商业模式成长的 3 条途径》中的全部 3 0 个标准选项，然后告诉我，有多少 是你正在做的，以及如何做的？
88. 概述你的市场定位 / 布局:
89. 你的市场结构和\_\_\_\_\_是什么:

祝贺！ 单是完成调查问卷，就能让你超越现在美国 9 5 % 的企业老板，他们从不花时间

深入的考虑

自己的公司 / 企业，那些人（他们中的许多人是你的对手）总是在公司 / 企业的具体事务 上，花如此多的时间，却从不在公司 / 企业的战略上花一点功夫。