

## „28F“ – In 28 Schritten zum "Spitzenruf"

Sehr geehrter Unternehmer

Wir freuen uns, dass Sie sich für „28F“ interessieren. Sie haben erkannt: Der "Spitzenruf"-Unternehmer von heute verfolgt konsequent ein glasklares Ziel. Er und sein Team leisten exzellente Arbeit und er vermarktet Unternehmen und Leistung schlau und treffsicher. **Klarer Fokus, exzellente Leistung und smartes Marketing – das macht den Spitzenruf aus.** Das wollen auch Sie erreichen. Die nachfolgenden Fragen sollen Sie dabei unterstützen, den Grundstein für Ihren „Spitzenruf“ zu legen. Los geht's!

1. **Marktanalyse:** Was zeichnet den Markt aus, in dem Sie sich befinden? Kennen Sie ihn wirklich in- und auswendig? Inkl. Trends, Demografie, Statistiken, andere Anbieter, Mitbewerber etc.? Was können Sie von anderen Märkten lernen/übernehmen? Welche „Vorbilder“ und „Best Practice“ nehmen Sie als Benchmark? Welche Mitbewerber tun Ihnen „weh“? Warum?
2. **Zielgruppenkenntnis:** Wie ist das glasklare Bild von allen Kunden und Gruppen, die Sie ansprechen wollen? Wer ist es genau? Wo sitzen die? Welche Medien konsumieren sie? Wer beeinflusst sie? Wo sind diese Beeinflusser?
3. **Kundenlebenszyklus:** Wie und über welche Kanäle kommen Kunden zu Ihnen? Welches Datenmaterial haben Sie hier zur Verfügung? Welche Kanäle ziehen, welche nicht? Wie lange bleiben sie bei Ihnen Kunde? Welche Umsätze generieren sie? Wieviel wäre das Potential? Was ist der diskontierte Wert eines Kunden?
4. **Bedürfnisabklärung:** Was tun Sie ganz konkret, um aufmerksam hinzuhören, wenn Ihre Kunden sprechen? Was melden sie Ihnen zurück? Welche Tools nutzen Sie? Was ist das Feedback? Welche Zahlen haben Sie?
5. **Trigger-Punkte:** Welches sind die ganz konkreten Ängste, Freuden und Bedürfnisse Ihrer Kunden? Was beschäftigt sie allgemein? Bezogen auf Ihr Offering?
6. **Angebotssteuerung:** Wie optimieren Sie Ihr Angebot im Einklang mit den sich ändernden Bedürfnissen? Passen Sie's an? Wo können Sie Neues einbauen, um „Ex-Kunden“ und „Ex-Händler“ bei der Stange zu halten?
7. **Positionierung (Attention):** Wie ist Ihr Angebot formuliert? Grenzt es Ihre Firma trennscharf von anderen Anbietern ab? Ist es verständlich? Haben Sie die Verständlichkeit des Offerings getestet? Wie? Mit welchem Resultat?
8. **Kommunikative Nische:** Welche Nische, welches Thema und welchen Begriff besetzen Sie? Wie ist diese Nische formuliert? Besetzen Sie diese Nische auch kommunikativ/online? Liegt Ihr Google-Ranking unter den Top 10 punkto dieser Nische?
9. **PR und Werbung:** Was tun Sie ganz konkret, damit die Einzigartigkeit Ihrer Produkte im Markt auffällt? Welche Systematik wenden Sie an? Was haben Sie bisher getan? Mit welchem Erfolg?
10. **Leistungsversprechen (Interest):** Wie ist Ihr klares und messbares Versprechen, welches Sie Ihren Kunden abgeben? Ist es wirklich ein Versprechen oder eine Floskel?

11. **Marketing-Systematik:** Wie und mit welcher Systematik bearbeiten Sie Ihren Markt? Haben Sie einen „Marketing-Trichter“? Wie nutzen Sie diesen Trichter ganz konkret? Wie stellen Sie die Konversion von Attention zu Interest zu Desire zu Proof zu Amaze zu Transform zu Retain zu Regain sicher?
12. **Allianzen:** Welche strategischen Allianzen pflegen Sie, damit Sie punkto Reputation und Verkauf Hebelwirkung erzielen? Welche Kooperationen haben bislang gewirkt? Wer genießt heute schon das Vertrauen Ihrer Zielgruppen? Wie kommen Sie an die ran? Auf welche Incentives sprechen Ihre Mittler an?
13. **Effektivität:** Wie effektiv sind Ihre Marketing-Prozesse und Abläufe? Wo messen Sie? Wie?
14. **Kontrollmessungen:** Wie messen Sie, ob und welche Ihrer Kommunikations-, PR- und Marketing-Aktivitäten wirken und welche nicht? Was hat bislang funktioniert? Was nicht?
15. **Vertriebsphilosophie:** Wie stellen Sie sicher, dass Ihr „Verkauf“ sich als Vertrauensperson und nicht als „Verkäufer“ präsentiert? Wie schulen Sie Ihren Vertrieb auf maximale Leistung?
16. **Produktezugang (Desire):** Welche kostenlosen Einstiegs-Angebote bieten Sie Ihren Kunden? Stiften diese Einstiegs- und Kennenlern-Angebote bereits einen ersten Nutzen? Wie stellen Sie sicher, dass Sie die Interessenten in dieser Phase nicht „verlieren“? Haben Sie deren Mail-Adressen und Koordinaten?
17. **Kundenreferenzen (Proof):** Welche echten Kundenreferenzen nutzen Sie, um „Neueinsteigern“ Sicherheit zu vermitteln und um eine Vertrauensbasis aufzubauen? Haben Sie ein Archiv an „positive Client Statements“? Nutzen Sie diese? Wo? In welchem Zusammenhang?
18. **Garantieversprechen:** Welche Risikominderungsstrategien fahren Sie? Welche "Geld-zurück-Garantien" bieten Sie an?
19. **Business Excellence (Amaze):** Wie führen Sie Ihr Team – vom Chauffeur bis zum CEO –, damit es einen konsequent exzellenten Service liefert?
20. **Betriebsbotschafter:** Wie bringen Sie Ihr Team dazu, sich in jeder Situation als Botschafter der Marke zu präsentieren?
21. **Kundendialog (Transform):** Wie gestalten Sie den Dialog mit Ihren Kunden auch nach dem Abschluss? Welches CRM nutzen Sie? Welche Automated E-Mail Responder nutzen Sie? Mit welchem Resultat?
22. **Kundenbindung (Retain):** Welche Möglichkeiten und Leistungen bieten Sie Ihren Kunden nach Abschluss der „Transaktion“? Wie schaffen Sie den Sprung vom „einmaligen Matratzenkäufer“ zum „loyalen, weiterempfehlenden Stammkunden“?
23. **Kundenrückgewinnung (Regain):** Aus welchen Gründen verlieren Sie Kunden? Welche Konzepte nutzen Sie, um ehemalige Kunden zu reaktivieren?
24. **Kundenumfragen:** Welche Tools nutzen Sie, um Verbesserungsvorschläge seitens Ihrer Kunden abzufragen?
25. **Angebotsoptimierung:** Wie setzen Sie Verbesserungsvorschläge in Sachen Produkt und Produktnebenleistungen im Alltag um?
26. **Distribution:** Ist Ihre Distribution effektiv? Wer hat neben Ihren aktuellen Händlern sonst noch Zugang zu Endkunden? Wie machen Sie Ihre Händler zum „Star“ bei Ihren Kunden?

27. **Anreize:** Welche Anreize bieten Sie Händlern, Affiliates und Kunden im Sinne der Weitervermarktung Ihrer Leistungen?

28. **Loop:** Wie stellen Sie sicher, dass Sie sich nach der Beantwortung dieser Fragen weiter entwickeln und Ihr Angebot im Sinne und Dienste an Ihren Kunden weiter – auf die nächste Ebene – entwickeln?

Brauchen Sie Hilfe bei der Beantwortung der Fragen? Sehen Sie Potential in Ihrem Unternehmen? Brauchen Sie Unterstützung, um Ihrem guten Ruf einen grossen Schritt näher zu kommen? Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Mit freundlichen Grüssen

Steven Loepfe