1. 当社のことをどこで知ったか

(どのようなルートで知ったのかを詳しく掘り下げる。例えば検索したならどのような状況で、スマホとPCのどちらで検索したのか。検索キーワードは何と入力したのか。)

2.問い合わせ前にどんなことにお悩みでしたか？その悩みはいつから続いていましたか？

例)「○○で悩んでいた」⇒「他にはありますか？他には？」と掘り下げてから、特に悩んでいたことを質問する。

自社のターゲットが何に悩んでいたのかを知ることで、見込み客への訴求ポイントを見つけることができる。

3.なぜ、同じようなサービスを提供する他社があるにも関わらず、当社を選んで頂けたのでしょうか？（抽象的な答えは深ぼる）

例) この質問により、自社の強みや差別化要因を知ることができる。

4.「もし、他社にこんなサービスがあったらそっちも選んだかもしれない」そんな要素があるとしたら、それは何ですか？

相見積をとった他社に、こんなサービスがあったら…と聞く。
真のライバルを探し出し、弱みや改善点を見つける。ポジショニングするべき相手も見つかる。

5‥当社のサービスを受けて、一番満足した点は何でしたか？逆に最も不満だった点も教えてください。

目的は3と同じ。不満な点は改善もしくはコピーでカバーする。

6・今回、当社を選ばれた最後の決め手は何でしたか？

目的：最後の決め手となった要素を高みに引き上げ、再現性を高くすると会社の強みとなる。

7.当社を選ぼうと思われてから、契約するまでに何か躊躇することはありましたか？

⇒取り除くことができるのであれば、即実行する。できなければコピーライティングでカバーする。

8.当社が提示した価格についてどう感じましたか？高いと感じましたか？安いと感じましたか？（いずれにせよ）何と比べてそう感じたのでしょうか？

ここで出てくる答えは営業のクロージングや、コピーライティングの売り込みのフェイズで使える。

9‥今回のサービスは最大でいくらなら契約する価値があったと感じますか？

大量に母数を集めることで、最も利益がでる粗利設定がわかる。「価格以上のサービスを提供していきたいので」と前置きすると答えてくれやすい。

10‥開始されてから、一番の変化、良かったことは何でしょう？また特に気に入っている点を3つ教えてください。

文章内のブレットやサブキャッチ、キャッチコピーなどで使えそうな“売れる要素”が収集できる

11.○○を購入しなかったら、今どうされていると思いますか？

新規客へ訴求する方法を探る。ここで出た言葉を「ある方は、このように話していました」と文章内に入れると効果的な訴求ができる。

12.仮にご友人に紹介いただけるとしたら、何と言って紹介されますか？

紹介を誘発する文章を作成することができる。

13.‥こういう事があったら、もっとファンになるという点はありますか？

「改善点」と言うとあら捜しになるのでNG。

ここで出た答えを実施できると、リピート率アップや新規集客に効果を発揮できる。