

課題が「自分ごと」に変わる瞬間

なぜ正論だけでは人は動かないのか？



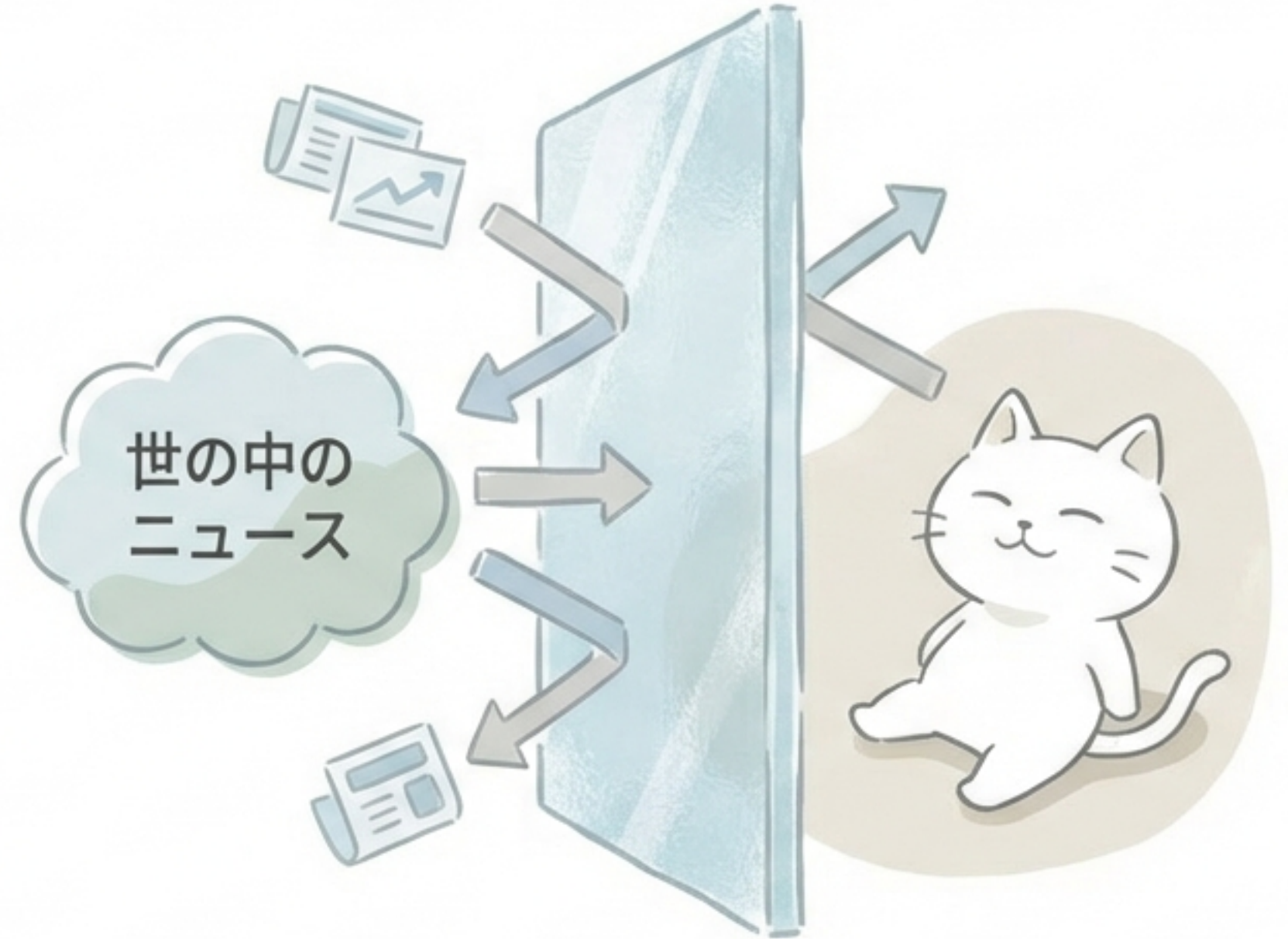
正論や説明だけでは届かない

- 強い説明や正論は、相手に「理解」はさせても「行動」には繋がりません。
- 多く的人是、情報を聞いているだけの間は「他人事」として処理します。
- 課題認識は説得ではなく、日常の小さな違和感から始まります。



「一般論」と「自分」の間にある壁

- 「集客が止まると危険」という話は、よくある一般論として聞き流されます。
- これを聞くだけでは、人は「自分の話」だとは思いません。
- 情報は、自分の数字や生活に置き換えられない限りスルーされます。



景色が一変する「問いかけ」

- ・「もし今月集客が止まったら、来月の売上はどうなりますか？」
- ・この問いにより、一般論が突如として「自分の数字・生活」に直結します。
- ・逃げ場を失った瞬間、課題は「他人事」から「自分ごと」になります。

もし今月集客が止まったら…



不安ではなく「想像」させる

- ・ 重要なのは、過度に危機感を煽ることではありません。
- ・ 「放置した場合、半年後にどうなっているか」をリアルに想像してもらうことです。
- ・ 想像力が働いたとき、違和感は現実的な「放置できない課題」へと変わります。



なぜ人はすぐには動かないのか

- 課題を「知って」いても動かないのは、「今すぐ」困っていないからです。
- 人間は、現在の安定を優先する生き物です。
- だからこそ、「このままでいいのか」という未来視点の問いが必要です。



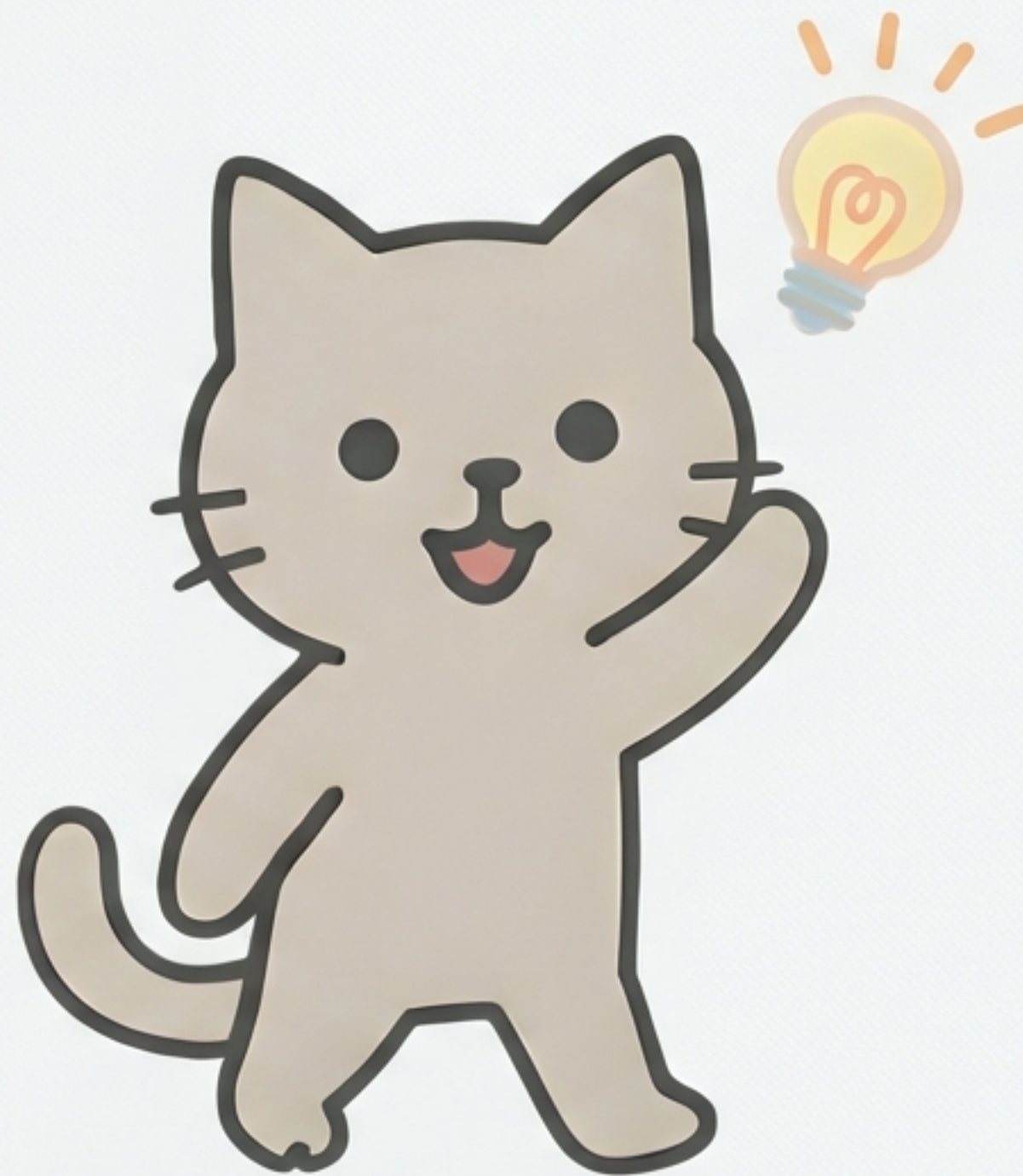
リストマーケティングの最重要工程

- この「自分ごと化」のプロセスを飛ばしてはいけません。
- 相手が自分の問題だと認識していない状態で、解決策を提示しても無意味です。
- どれだけ正しい商品でも、必要性を感じていない人には届きません。



課題が自分ごとになった後の変化

- 完全に課題を認識した人は、自ら解決策を探し始めます。
- こちらは売り込む必要がなくなり、相手から求められる状態になります。
- 「どうにかしなければ」という意識が、行動の原動力です。



ここではまだ「売らない」

- 相手の意識が育ち始めたこの段階で、売り込みは厳禁です。
- 焦って解決策を提示すると、せっかくの自発性が「営業された」事実を上書きされます。
- 今はまだ、問題意識を育てることに集中すべき場面です。



今日のまとめ

- 【自分ごと化】一般論が「自分の状況」に重なったとき、課題は自分ごとになる。
- 【想像力】必要なのは煽りではなく、未来を「想像」させる問いかけ。
- 【我慢】意識が育ち始めたばかりの段階では、まだ売ってはいけない。

