

課題が自分ごとになっても 動けない理由



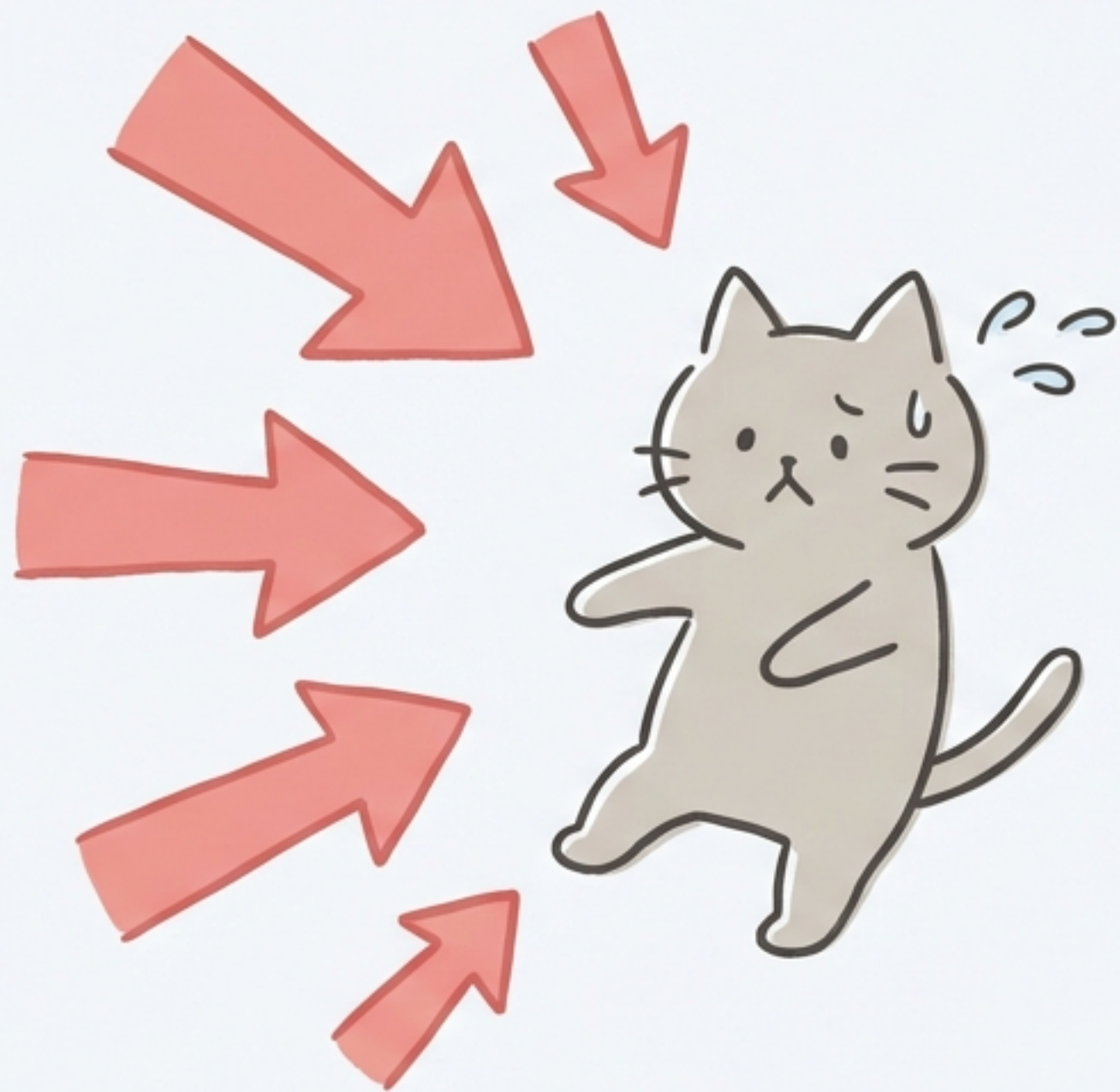
解説：リストマーケティングの核心 (Article 08)

必要性はもう理解している



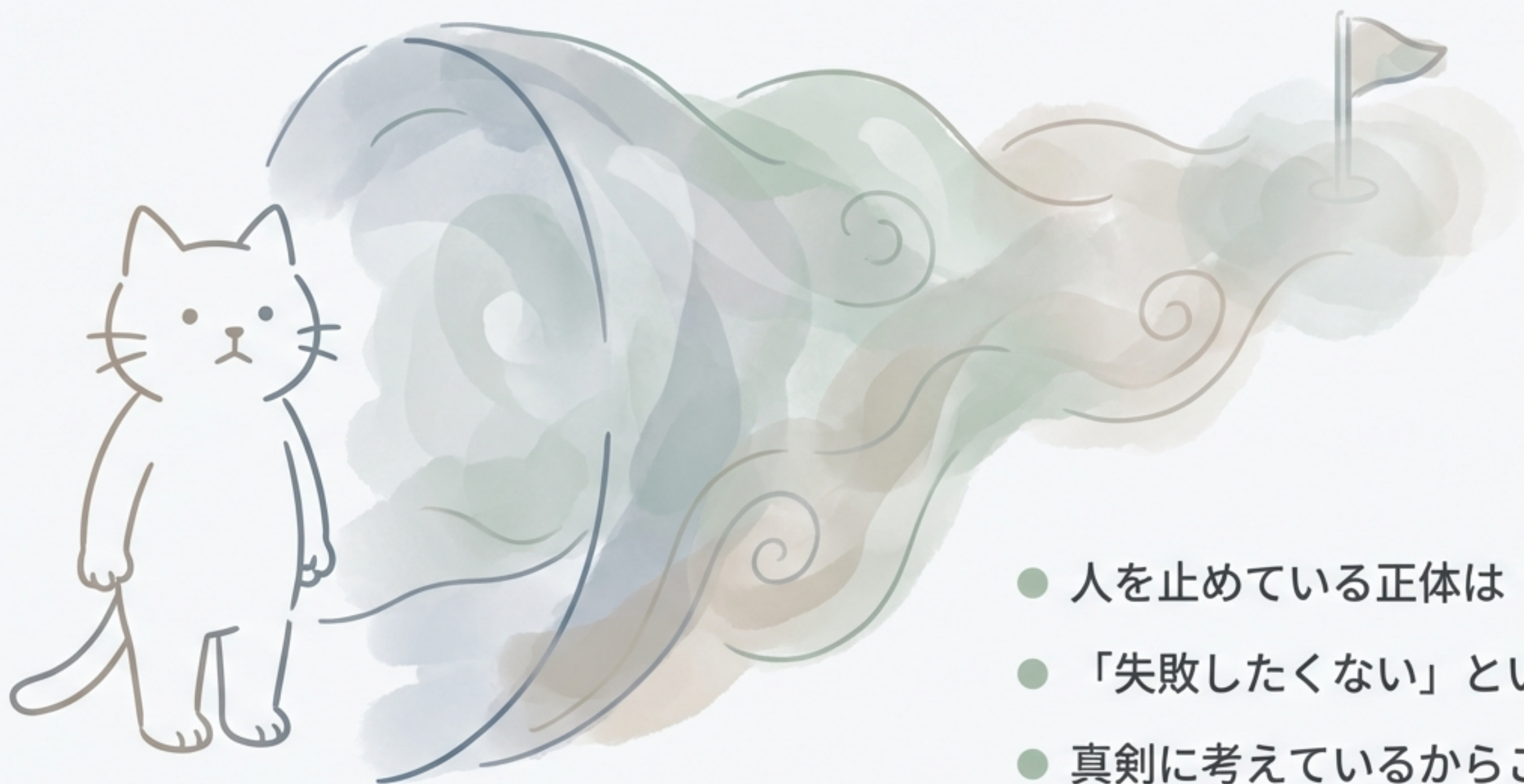
- 課題はすでに「自分ごと」になっている
- やらなければいけないと理解している
- それでも、なぜか行動に移せない

動けないのは「意志」の問題ではない



- やる気がないわけではない
- 意志が弱いわけでもない
- 多くの人がここで立ち止まる

行動を止める「見えない不安」



- 人を止めている正体は「不安」
- 「失敗したくない」という感情
- 真剣に考えているからこそ生まれる迷い

顧客が抱える「合理的な不安」

本当に効果があるのか？



自分の業種でもうまくいくのか？

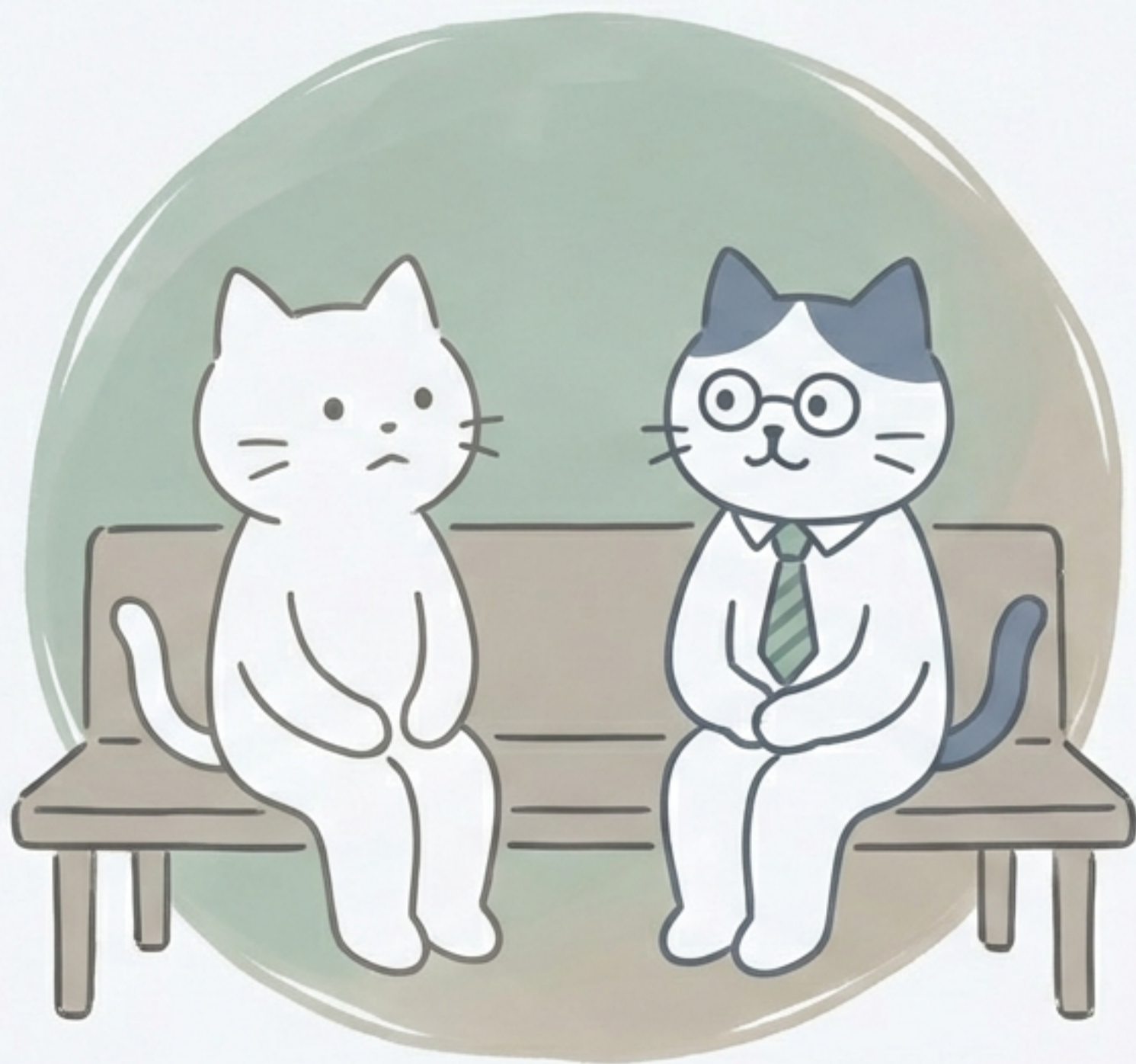
今やらなくても困らないのでは？

「説明」では不安は消えない



- 機能やメリットの追加説明は逆効果
- 迷っているのは「やり方」ではない
- 情報不足が原因ではない

必要なのは説得より「信頼」



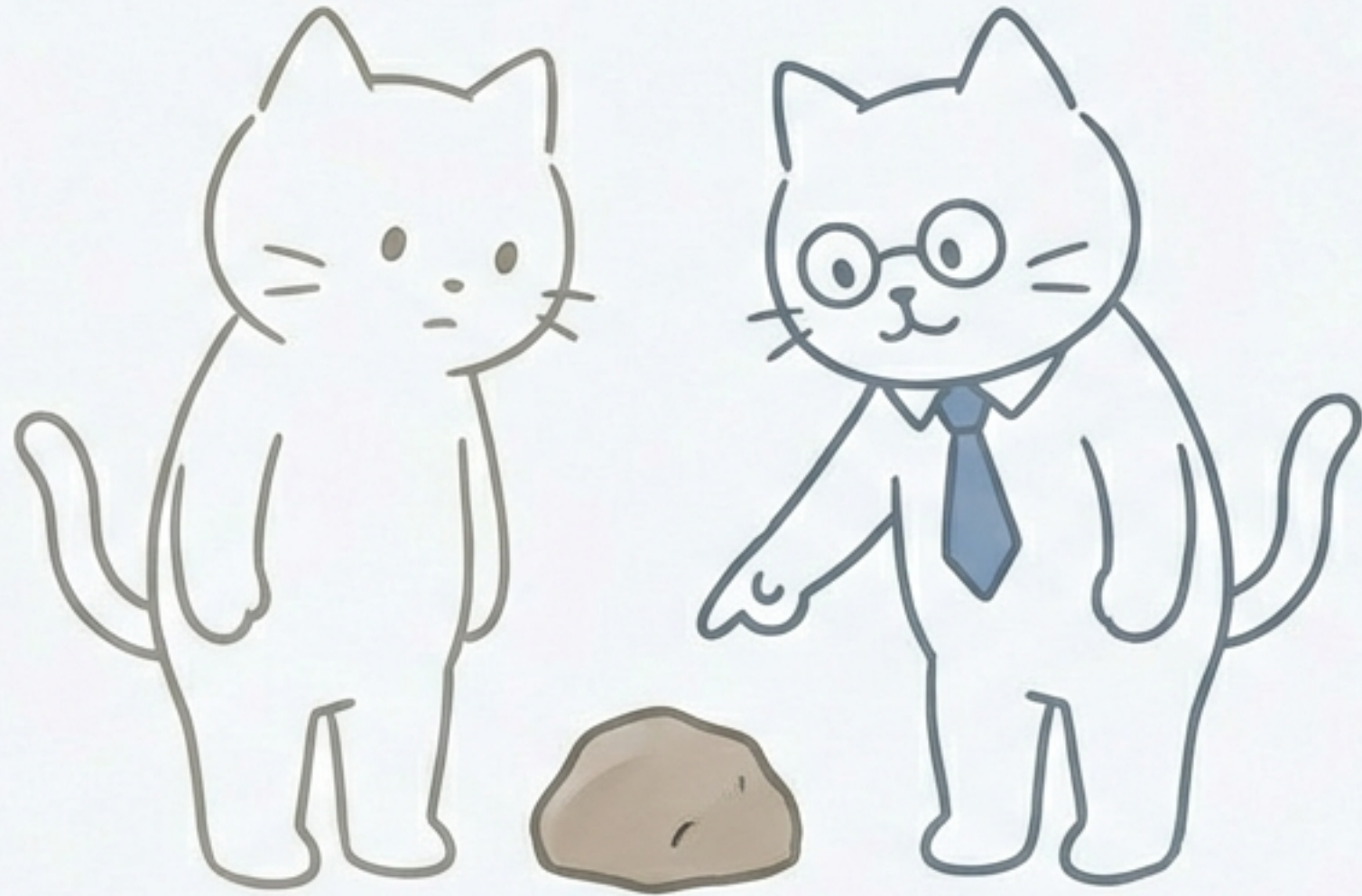
- 「この人の話を信じていいのか」
- 「自分を理解してくれているか」
- この問いへの答えが必要

信頼は「問い」への答えの積み重ね



- 失敗したくない感情に寄り添う
- 都合の悪い話も隠さない姿勢
- 一貫した態度が不安を小さくする

無理に背中を押さない



- 止まっている理由を一緒に確認する
- 解決策だけを一方的に提示しない
- 警戒心を下げることが最優先

信頼こそが最後の引き金になる

- 課題認知後は「情報」より「安心感」
- 相手が自分で決断できる環境を作る
- それがリストマーケティングのゴール

