

顧客が「課題」に気づくとき



なぜ、良い商品でも売れないのか？その深層心理を紐解く

マーケティングの本質は 「見極め」にある

- 「売ること」よりも、相手の段階を知ることが重要です。
- アプローチの前に、相手が今、何を知っているかを確認しましょう。
- 必要なのは、セールスではなく「診断」です。



最初に確認すべき「たった1つのこと」

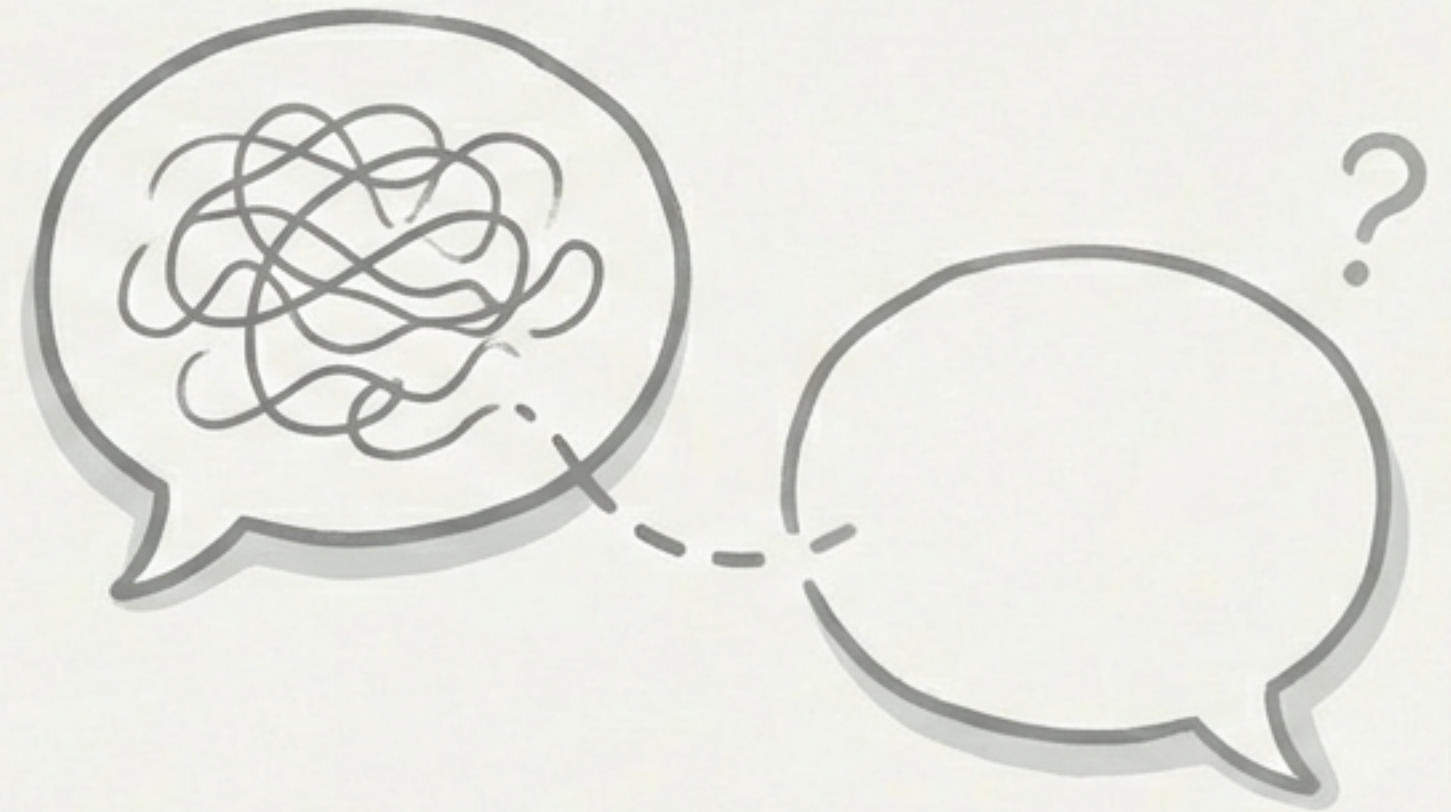


**相手がそもそも
課題に気づいているか**

- ・商品説明の前にチェックすべき項目があります。
- ・多くの商談は、この確認不足で失敗しています。

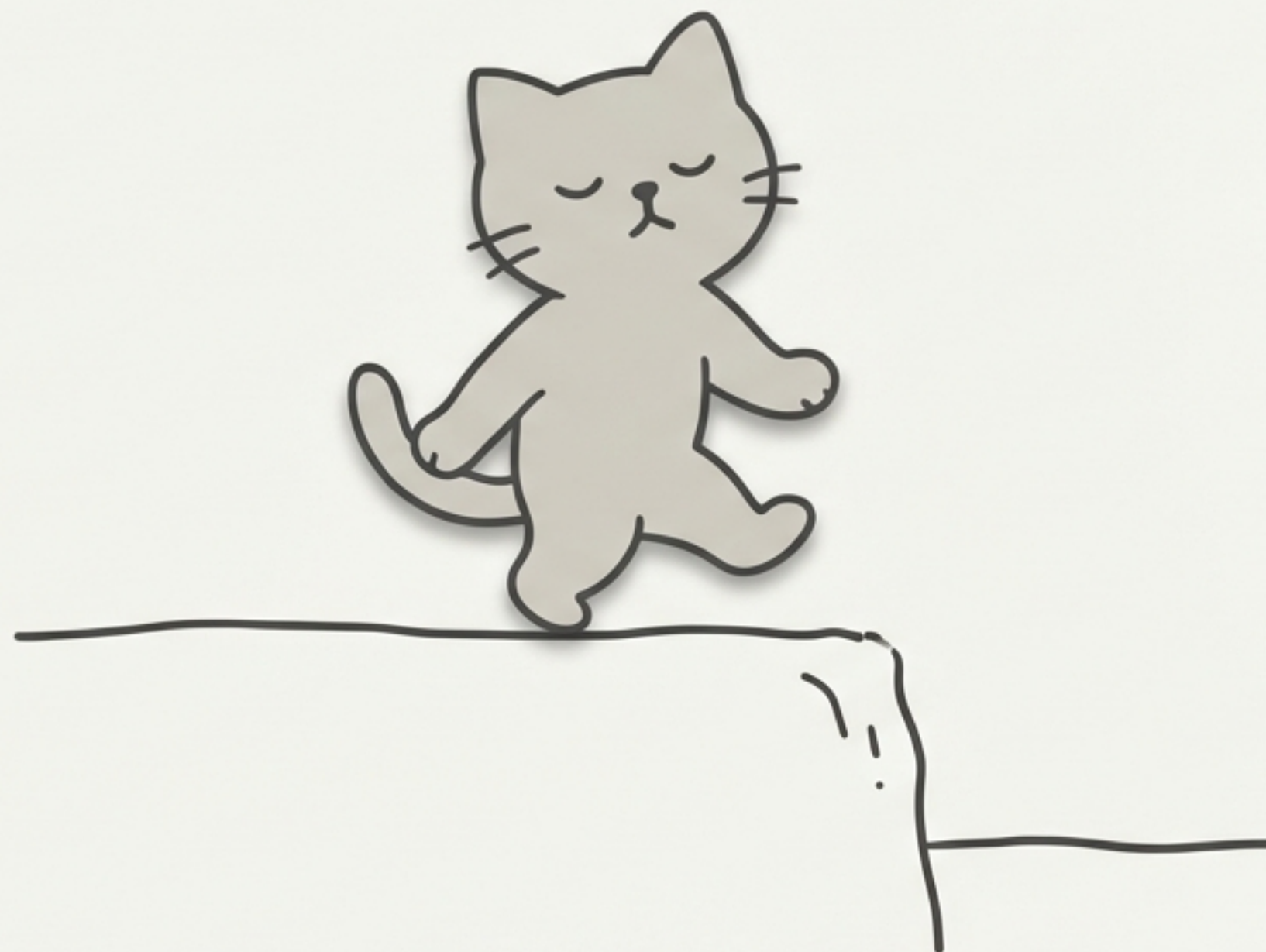
売れない原因は 「説明不足」ではない

- 「商品の良さが伝わっていないから」は誤解です。
- 「営業トークが下手だから」も真因ではありません。
- 現場の不調の多くは、別の場所に原因があります。



多くの顧客は「課題」に気づいていない

- 課題がないのではなく、自覚がないだけです。
- 困っていると自覚がない人に、商品は響きません。
- そもそも検討の土俵に上がっていない状態です。



人は「困った」と自覚して初めて動く



認識なし
(No Awareness)



困った
(In Trouble)



行動
(Action)

- 問題解決の認識がないと、人は時間もお金も使いません。
- どんなに優れた商品でも、自分に関係なければ「不要」と判断されます。
- 「解決したい」という意志が、購買のスタートラインです。

危険信号を「普通のこと」と処理してしまう

危険信号 (Danger Signals)



売上の不安定さ



忙しすぎる状態



集客施策が増え続けている

誤った解釈 (Misinterpretation)



「業界的に普通だから」



「仕方ない」



「自分の頑張りが足りない」

構造上の問題であることに気づけない

気づいていない人に「解決策」は届かない



- ・課題感がない状態での提案は「ノイズ」や「押し売り」と捉えられます。
- ・「うちには困っていない」と拒絶されるのがオチです。
- ・売り手と買い手の間に、大きな認識のズレがあります。

いきなり売らずに「現状」を伝える

Step 1



- まずは「どんな状況が起きているか」を提示しましょう。
- 放置すると何が起きるのかを客観的に伝ええます。
- 売り込みではなく、情報の提供から始めるのが正解です。

「自分のことかもしれない」を作り出す



- 情報を通じて「自分事」として認識してもらうことがゴールです。
- 「課題を知っている状態」まで育てることが先決です。
- ここがリストマーケティングの第一歩となります。

課題に気づいてもらうことから始めよう



- 解決策の提示は、相手が課題を認識した後でいいのです。
- 焦らず、相手の認識レベルを合わせましょう。
- 顧客が自ら手を挙げる状態を作ることが、真のマーケティングです。