



واقعیت این است که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه عمر از طریق سؤالاتی که از مشتریان خود می پرسید می توانید برای مشتری، نسبت به بیمه عمر پیشنهادی خودتان، ارزش آفرینی کنید. البته به این شرط که بتوانید سؤالات خوب و درستی بپرسید. اجازه بدهید به شما مفهومی را معرفی کنم که به آن «سؤالات با ارزش بالا» گفته می شود.

«سؤالات با ارزش بالا» برای فروش، آن گروه از سؤالاتی هستند که هم برای شما و هم برای مشتری، تجربه ی یادگیری را به همراه دارد. بهترین «سؤالات با ارزش بالا» به صورت طبیعی، ایده هایی را هم به ذهن شما و هم به ذهن مشتری سرازیر می کند.

یکی از ویژگی هایی که در اکثر سؤالات با ارزش بالا دیده می شود این است که این سؤالات، اغلب سؤالاتی باز هستند و نه سؤالات بسته. البته من در این مقاله فرض را بر این گذاشته ام که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه، تعریف و تفاوت سؤال باز و سؤال بسته را می دانید. اصلاً شاید همین حالا هم در حال استفاده از سؤالات باز در جریان مذاکرات فروش خودتان باشید. اما در این مقاله می خواهیم اطمینان کسب کنیم که شما از سؤالات باز با بالاترین ارزش ممکن، استفاده می کنید.

سؤالات باز:

به طور کلی، سؤالات باز، سؤالاتی هستند که به جای «آیا»، «چرا»، «چگونه»، «چطور» و امثال اینها شروع می‌شوند. سؤالات باز، باعث باز شدن باب صحبت و مکالمه با مشتری می‌شوند، زیرا مشتری نمی‌تواند به این نوع از سؤالات، با یک کلمه پاسخ دهد.

یک مثال از سؤالات باز می‌تواند چیزی شبیه به این باشد: «آقای مشتری؛ دوست دارید در 15 سال آینده، از نظر پشتوانه‌ی مالی، در چه شرایطی قرار داشته باشید؟» جواب به این سؤال برای افراد مختلف، متفاوت است. ضمن اینکه پاسخ هر مشتری به این سؤال، منحصر به همان مشتری است و معمولاً باعث آغاز یک مکالمه‌ی طولانی‌تر بین شما و مشتری می‌شود.

سؤالات باز در مقابل سؤالات بسته:

سؤالات باز با سؤالاتی که با «چرا» و «چگونه» شروع می‌شوند معمولاً باعث آغاز یک مکالمه‌ی طولانی‌تر با مشتری می‌شوند. اما سؤالات بسته را می‌توان با یک کلمه مثل «بله» یا «خیر» پاسخ داد.

البته سؤالات باز و سؤالات بسته هر کدام جایگاه و نقش خود را در مذاکرات فروش دارند. اگر شما تنها به دنبال پاسخهای یک کلمه‌ای یا عددی هستید (مثل تعداد کارمندانی که در شرکت یا کارخانه مشتری کار می‌کنند و یا درآمد مشتری) و سایر مسائل شبیه به اینها، از سؤالات بسته با شیوه‌ای مناسب استفاده کنید.

اما وقتی می‌خواهیم اطلاعات کیفی در مکالمات اولیه از مشتریان جدید و احتمالی به دست بیاوریم، سؤالات باز می‌توانند بسیار مفیدتر باشند. البته شما می‌توانید همین حالا با مراجعه به کتاب الکترونیکی من با عنوان «رمز فروشندگی بیمه‌های عمر» از آموزشهای این کتاب 107 صفحه رایگان، برای برنامه‌ریزی مکالمات اولیه‌ی خودتان استفاده کنید. سپس از «سؤالات باز»

برای اعتماد سازی و برقراری ارتباط با مشتری، شناخت نیازها و آشنایی با مشتری و ایجاد رابطه‌ای مثبت با مشتری استفاده کنید.

در ادامه‌ی این مقاله، شما را با نحوه‌ی انجام این کار، بهتر و بیشتر آشنا می‌کنم...

چطور باید سؤالات باز پرسیم؟

اگر من در انتهای یک جلسه‌ی مذاکره فروش، از مشتری بپرسم: «آیا این جلسه برای شما مفید بود یا خیر؟!»، قطعاً این سؤال من یک سؤال بسته، محسوب می‌شود. زیرا پاسخ آن یا «بله» است یا «خیر»

درست است که پرسیدن این سؤال بسته باعث می‌شود که بدانیم آیا جلسه‌ای که برگزار کرده‌ایم، برای مشتری مفید بوده است یا خیر، اما نمی‌دانیم ارزش جلسه برای این مشتری چقدر بوده است (مگر اینکه خود مشتری توضیحات بیشتری ارائه کند که معمولاً هم این کار را نمی‌کند!). از طرف دیگر ممکن است که مشتری واقعاً نظرش این باشد که این جلسه برایش مفید نبوده، اما در پاسخ، می‌گوید: «بله» که فقط ادب را رعایت کند.

از طرف دیگر، من می‌توانم سؤالم را اینطور بیان کنم: «ما تا اینجا جلسه تا حدودی در مورد تمام پوششهای این بیمه‌نامه صحبت کرده‌ایم. تا اینجا نظر شما در مورد کلیات این بیمه و پوششهای آن چیست؟»

حالا چه اتفاقی می‌افتد؟! مشتری شما به صورت واضح درک خود از بیمه‌نامه را به من می‌گوید و بهتر می‌توانم در مورد ارزش جلسه‌ای که با این مشتری داشته‌ام نتیجه‌گیری کنم. علاوه بر این، پرسیدن سؤال در مورد ارزش جلسه‌ای که برگزار شده به مشتری کمک می‌کند تا این ارزش را در ذهن خودش ماندگار کند. نتیجه‌ی نهایی این است که مشتری، بیشتر از شما خوشش خواهد آمد و شما امکان پرسیدن سؤالات بیشتری از او را خواهید داشت.

در ادامه، سه نکته بسیار مهم درباره‌ی روش استفاده از سؤالات باز را با شما درمیان گذاشته‌ام...

1. هر سؤالی را به یک سؤال باز تبدیل کنید

از همین امروز به بعد، به سؤالاتی که از مشتریان خود می‌پرسید، توجه کنید. توصیه می‌کنم که صدای مکالمات خودتان با تمام مشتریان را توسط موبایل ضبط کنید تا بعداً بتوانید با گوش کردن به آنها، ایرادات خودتان در طرح سؤالات باز و بسته را پیدا کنید. مثلاً به این نکته توجه کنید که چند بار در هر مذاکره با هر مشتری، وقتی که می‌توانستید یک سؤال باز را برای کسب اطلاعات بیشتر از مشتری بپرسید، به یک سؤال بسته، اکتفا کرده‌اید؟! به تدریج و با تمرین و تکرار، سعی کنید سؤالات بسته‌ی خود را به سؤالات باز تغییر دهید.

2. اگر سؤال بسته پرسیدید، در ادامه، یک سؤال باز را مطرح کنید

من ترفند کوچکی بلد هستم که شاید برای شما هم مفید باشد. اگر سؤال بسته‌ای را مطرح کرده‌اید، همیشه می‌توانید در انتها، آن را به یک سؤال باز تبدیل کنید. برای مثال، اگر در ابتدا این سؤال را مطرح کرده‌اید: «آیا این بیمه عمر به نظرتان بیمه خوبی است؟» می‌توانید در ادامه و برای پیگیری، این سؤال را بپرسید: «به نظر شما مهمترین کاربرد این بیمه در کار یا زندگی شما چیست؟» و وقتی مشتری مثلاً می‌گوید: «فکر می‌کنم امتیاز وام بدون سند و ضامن و وثیقه برایم از همه مهمتر باشد» می‌توانید یک سؤال باز دیگر را در ادامه بپرسید: «آقای مشتری؛ فکر می‌کنید که با دریافت چنین وامی، چه کاری می‌توانید انجام بدهید که اگر این وام نبود از عهده‌ی انجام آن کار بر نمی‌آمدید؟»

3. از سؤالات باز در شروع مکالمه استفاده کنید؛ نه در انتهای آن

به یاد داشته باشید که سؤالات باز برای شروع مکالمه با مشتری طراحی شده‌اند. اگر پاسخ سؤالات باز به موضوعات فرعی و حاشیه‌ای کشیده شد نباید اصلاً متعجب یا ناامید شوید. شما

باید برای این اتفاق، برنامه‌ریزی داشته باشید، چون این اتفاق به این معناست که سؤالات باز شما موفق بوده‌اند. اما اگر سؤالات باز را در انتهای جلسه بپرسید، دیگر فرصت و مجال برای برگرداندن بحث به موضوع اصلی نخواهید داشت.

همچنین مطمئن شوید که فعالانه و مشتاقانه به پاسخهای مشتریان گوش می‌کنید. این کار باعث می‌شود تا بتوانید رابطه‌ی خوبی با مشتری داشته باشید و به یکی از مشاوران معتمد آنها تبدیل شوید.

مثالهایی از سؤالات باز:

- مهمترین اولویتهای فعلی در کسب‌وکار (شغل) شما چه چیزهایی هستند؟
- بهترین تصمیماتی که در رابطه با گرفته‌اید چیست؟
- نظر شما در مورد موقعیت فعلی تان در رابطه با چیست؟
- اگر 5 سال بعد با هم جلسه‌ای داشته باشیم، چه نیازهایی باید برآورده شوند تا احساس خوبی در مورد کسب‌وکار تان داشته باشید؟
- در چشم‌انداز بلندمدت خود، چه فرصتهایی را برای کسب‌وکار تان می‌بینید؟
- برای رسیدن به این فرصتها چه چالشهایی را متصور هستید؟
- بزرگترین مخاطره (ریسکی) که می‌تواند مانع رسیدن شما به موقعیت مطلوب باشد، چیست؟
- چه کسانی برای رسیدن به تصمیم نهایی خرید، مشارکت می‌کنند؟

این سؤالات، در واقع سؤالاتی باز و با ارزش بالا هستند که می‌توانید از مشتریان خود بپرسید. در ادامه هر یک از این سؤالات را دقیق‌تر بررسی می‌کنیم.

1. مهمترین اولویتهای فعلی کسب و کار (شغل) شما چه چیزهایی هستند؟

پرسیدن سؤال در مورد اولویتهای کسب و کار مشتری به شما این امکان را می دهد تا دید جامعی از وضعیت فعلی کسب و کار مشتری به دست آورید. پاسخ به این سؤال می تواند به شما کمک کند تا نحوه ی ارائه بیمه نامه ی پیشنهادی تان را بر اساس همان اولویتهای مشتری در کسب و کارش تنظیم و منطبق کنید.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ مهم ترین اولویتهای شما در شغلتان به عنوان یک آرایشگر، چه چیزهایی هستند؟»

مشتری: «من همیشه ذهنم درگیر این است که چطور می توانم فضای بزرگتری را اجاره کنم تا بتوانم تعداد صندلیها را افزایش بدهم و آنها را به آرایشگران جوان تر اجاره بدهم. در این حالت، دیگر نیازی نیست که وقتی سن من بیشتر شد مجبور باشم روزانه 10 تا 12 ساعت سر پا بایستم.»

نماینده: «پس اینطور که من متوجه شدم، مهم ترین اولویت شما، توسعه ی فضای آرایشگاه، مخصوصاً برای 10 تا 15 سال آینده است که سن شما اجازه ی فعالیت 10 الی 12 ساعت در روز را نمی دهد. درست متوجه شدم؟»

مشتری: «بله! دقیقاً همینطور است.»

حالا این نماینده دقیقاً می داند که باید بیمه عمر پیشنهادی خودش را چگونه و به چه عنوانی برای این آرایشگر توضیح بدهد و روی کدام بخشهای این بیمه نامه باید بیشتر تمرکز کند. به عبارت دیگر، این نماینده متوجه این موضوع مهم شده که باید بیمه عمر را با تکیه بر امتیازاتی

نظیر وام و برداشت و اندوخته، در ذهن این مشتری موقعیت‌گذاری کند و نه با تکیه بر امراض خاص یا از کارافتادگی و...

البته شما می‌توانید سؤال فوق را به یک شکل دیگر نیز مطرح کنید: «آقای/خانم مشتری؛ هدف اصلی کسب‌وکار شما چیست؟»

2. بهترین تصمیماتی که در رابطه با گرفته‌اید چیست؟

پرسیدن این سؤال باعث می‌شود تا مشتری به برخی از دستاوردهای اخیر خودش در کسب‌وکار و شغلی که دارد اشاره کند. به عبارت دیگر، پاسخی که مشتری به این سؤال می‌دهد سبب می‌شود که شما پی ببرید که این مشتری در حال حاضر از کدامیک از موفقیت‌هایی که تاکنون کسب کرده، خوشحال‌تر است. جالب اینجاست که اگر بدانید که چه چیزی اخیراً باعث خوشحالی مشتری شده است متوجه خواهید شد که چطور بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی خودتان را به‌عنوان تصمیم خوب بعدی این مشتری، به او معرفی کنید.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ بهترین تصمیمی که تا به امروز، در رابطه با پیشرفت شغلی‌تان عنوان یک آرایشگر گرفته‌اید چیست؟»

مشتری: «من 2 سال پیش که این مغازه را اجاره کردم، به هر طریقی که بود، مالک را متقاعد کردم که قرارداد را 10 ساله ببندیم. ضمن اینکه اینجا رهن کامل است و اجاره ماهیانه پرداخت نمی‌کنم. فقط هر سال 15 درصد سال قبل به مبلغ رهن این مغازه اضافه می‌کنم. این باعث شده که خیالم در طی این 10 سال راحت باشد که جای مغازه‌ام تغییر نخواهد کرد و مشتریان ثابت و محلی خودم را حفظ می‌کنم.»

حالا این نماینده دقیقاً می‌داند که باید از چه طریقی و به چه شکلی بیمه عمر پیشنهادی خودش را به این آرایشگر معرفی کند. به عبارت دیگر، نماینده می‌داند که باید مشتری را متقاعد کند که 8 سال دیگر که قرارداد مغازه تمام می‌شود، ممکن است که مالک یا قرارداد را تمدید نکند و یا شرایط مالی کاملاً جدیدی را پیشنهاد بدهد. قطعاً اگر این مشتری همین حالا اقدام به تهیه بیمه عمر کند، با تکیه بر مبلغ وامی که 8 سال دیگر می‌تواند از محل اندوخته این بیمه‌نامه دریافت کند، تا حدود زیادی از پس شرایط مالی جدیدی که مالک پیش پای او می‌گذارد بر بیاید و مجبور به تغییر مکان فیزیکی آرایشگاه خود نباشد.

به عبارت دیگر، نماینده به‌گونه‌ای بیمه عمر را به مشتری معرفی می‌نماید که مشتری احساس کند که تهیه بیمه عمر، یک تصمیم عالیست که مکمل تصمیم عالی وی برای عقد قرارداد 10 ساله با مالک است. یک تصمیم عالی که تکمیل کننده‌ی تصمیم عالی قبلی می‌باشد، کلید متقاعدسازی بسیاری از مشتریان امروزی به خرید بیمه‌های عمر محسوب می‌شود.

3. نظر شما در مورد موقعیت فعلی تان در رابطه با چیست؟

اگر نمی‌خواهید پاسخهای یک کلمه‌ای مثل «خوب است» یا «بد نیست» و امثال اینها را بشنوید، باید از پرسیدن سؤالاتی مثل «این روزها کارتان شما چطور پیش می‌رود؟» پرهیز کنید. در عوض باید سؤالاتی از مشتریان خود بپرسید که به‌نوعی، درخواست از مشتری برای تشریح وضعیت فعلی کارش باشد. این امر به مشتریان شما این امکان را می‌دهد تا داستانها و دیدگاههای خودشان را برای شما تعریف کنند که اتفاقاً فضای خوبی نیز برای اعتمادسازی ایجاد می‌کند.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ خیلی دوست دارم بدانم باتوجه به اینکه 11 سال است که آرایشگری می‌کنید، نسبت به 11 سال پیش تا الآن، چه چیزهایی تغییر کرده؟ آن موقع اوضاع چطور بود و الآن اوضاع کسب‌وکار شما چطور است؟»

تقریباً تمام مشتریها، در پاسخ به سؤال فوق، شروع به نقل داستان و خاطره می‌کنند و دیدگاهها و نظرات شخصی خود را نیز به زبان می‌آورند. محققان حوزه نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی مشتری، شروع به نقل داستانها و خاطرات خودش برای فروشنده می‌کند، فضایی از حُسن نیت و اعتماد متقابل بین آنها شکل می‌گیرد که برای جلب رضایت مشتری به خرید بیمه‌نامه، بسیار مفید و تعیین کننده است.

4. اگر 5 سال بعد با هم جلسه‌ای داشته باشیم، چه نیازهایی باید برآورده شوند تا

احساس خوبی در مورد کسب‌وکارتان داشته باشید؟

قطعاً یکی از نکات مهمی که اغلب نمایندگان بیمه می‌خواهند درباره مشتریان خود بدانند این است که مشتری، چه برنامه‌ای برای آینده‌ی خودش دارد و سپس بیمه عمر را به عنوان ابزار و راهکاری برای دست یافتن مشتری به آن آینده و چشم‌انداز، به وی معرفی کنند.

اما در این راستا، یکی از بدترین سؤالاتی که یک نماینده بیمه می‌تواند از مشتریان خودش پرسید این است که: «آقای/خانم مشتری؛ برنامه (چشم‌انداز) 5 ساله‌ی شما چیست؟» لذا باید به‌شدت از پرسیدن سؤالاتی نظیر این، اجتناب کنید. زیرا اگرچه اکثر مشاغل و کسب‌وکارها دارای برنامه یا چشم‌اندازی برای آینده‌ی خود هستند، اما پرسیدن سؤالاتی در مورد برنامه‌های آینده‌ی آنها می‌تواند به دریافت پاسخهایی کلی و غیر دقیق منجر شود. درواقع این یک سؤال

بی کیفیت است که منجر به یک جواب بی کیفیت از طرف مشتری می شود. به مثال زیر توجه کنید:

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ برنامه ی 5 ساله ی شما برای آرایشگاهتان چیست؟»

مشتری: «من در این وضعیت، برنامه ی فردای خودم را هم نمی دانم! چه برسد به برنامه ی 5 ساله»

اما یک نماینده یا فروشنده ی حرفه ای و باتجربه، می داند که با طرح یک سؤال باز درباره ی اینکه چگونه می تواند به مشتری کمک کند تا به بهترین سناریوی آینده ی خودش برسد، دری را برای شروع یک مکالمه ی آگاهانه در مورد برنامه های آینده ی مشتری، آنهم با استفاده از شیوه ای کم استرس تر باز می کند.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ اگر 10 سال دیگر دوباره یکدیگر را ملاقات کنیم، فکر می کنید که چه تغییراتی در طی این 10 سال باید در کارتان ایجاد شده باشند تا 10 سال دیگر، وقتی روبروی من نشستید، لبخند رضایت روی لبان شما باشد؟»

مشتری: «واقعیت این است که هیچکس از آینده خبر ندارد و نمی داند که چه پیش خواهد آمد. اما اگر بتوانم در این 10 سال، به جای این مغازه 8 متری، یک مغازه 20 الی 30 متری اجاره کرده باشم و حداقل 3 یا 4 صندلی اضافه کرده باشم و آنها را به سه چهار آرایشگر جوان اجاره داده باشم، فکر می کنم پیشرفت خوبی برای من خواهد بود.»

حالا نماینده کاملاً متوجه این موضوع مهم شده است که چگونه می‌تواند با بیمه عمر به تحقق این چشم‌انداز 10 ساله‌ی مشتری کمک کند. یک اصل در دنیای فروش وجود دارد و آن این است که مردم فقط وقتی اقدام به خرید محصولات و خدمات ناملموس (نظیر بیمه) می‌کنند که به آنها نشان بدهید محصول یا خدمت شما چگونه می‌تواند خواسته‌های آتی و آینده‌ی آنها را تأمین و برآورده نماید. سؤال باز فوق، دقیقاً در راستای دستیابی شما به همین هدف است.

5. در چشم‌انداز بلندمدت خود، چه فرصتهایی را برای کسب و کارتان می‌بینید؟

یکی دیگر از روشهای کم فشار و کم استرس برای فهمیدن برنامه‌های آینده‌ی مشتری، پرسیدن سؤال در خصوص فرصتهایی است که مشتری برای کسب و کار خودش می‌بیند. این قبیل سؤالات می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را از زبان مشتری بیرون بکشند که با استفاده از آنها می‌توانید بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی خود را به عنوان کلیدی برای دستیابی مشتری به آن فرصتها معرفی کنید.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ فکر می‌کنید در طول 10 سال آینده، مثلاً با توجه به رشد اینترنت و اینستاگرام و امثال اینها، چه فرصتهایی برای کسب و کار شما به عنوان یک آرایشگاه ایجاد می‌شوند؟»

مشتری: «این روزها که خیلی از مشتریهای خودم، وقتی مشغول کوتاه کردن موهایشان هستم سرشان درون گوشی موبایلشان است! سال قبل، یک پیج اینستاگرام برای آرایشگاه باز کردم که اغلب مشتری‌هایم را در آن عضو کردم. در این فکر هستم که سیستم نوبت‌دهی از طریق اپلیکیشن را به یکی از مشتری‌هایم که کارشان همین است سفارش بدهم. در کل فکر می‌کنم که روز به روز با اینکه رقابت بیشتر می‌شود ولی اینترنت باعث می‌شود ایده‌های خلاقانه‌تری اجرا کنم که باعث شوند سریعتر رشد کنم و مشتریهای بیشتر هم جذب کنم.»

نماینده: «پس در واقع هدف نهایی این است که جذب مشتری بیشتری داشته باشید. قطعاً مشتری بیشتر یعنی درآمد بیشتر. درآمد بیشتر هم یعنی تضمین بیشتر برای آینده؛ بخصوص از نظر مالی. درست است؟»

بعد از اینکه نماینده، تأیید صحبت خودش را از مشتری گرفت، بلافاصله سؤال باز شماره 6 را می‌پرسد.

6. برای رسیدن به این فرصتها چه چالشهایی را متصور هستید؟

یکی از بزرگترین تفاوت‌های نمایندگان و فروشندگان حرفه‌ای با آماتورها، این است که حرفه‌ای‌ها تا جای ممکن سعی می‌کنند از بیان مثبت‌تری در مکالماتشان با مردم استفاده کنند.

بنابراین در سؤال شماره 6، می‌بینیم که به جای اینکه از مشتری بپرسیم که با چه موانعی رو به رو است، مکالمه‌ی خود را روی فرصتها متمرکز می‌کنیم. این سؤال باز باعث می‌شود تا مشتری به این فکر کند که با همکاری شما چگونه می‌تواند موانع رسیدن به اهداف خود را از سر راه بردارد.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ فکر می‌کنید برای رسیدن به این فرصت رشد مشتری و رشد درآمد و تضمین آینده مالی، چه چالشهایی در مسیرتان وجود دارد؟»

مشتری: «به هر حال چالش همیشه هست. ولی من همیشه می‌گویم بزرگترین مشکل کسبه‌ی بازار آزاد، مثل ما، نبود ثبات اقتصادی هست و اینکه واقعاً هیچکس حتی قشر کارمند و حقوق‌بگیران هم از فردای خودشان نه خبر دارند و نه اطمینانی به فردا هست. اگر ثبات وجود داشت، من آرایشگر با خیال راحتتری هزینه می‌کردم که در اینستاگرام و اینترنت، پیج آرایشگاه

را رشد بدهم و فالوورهای بیشتری جذب کنم. الآن واقعاً نمی‌دانم حتی اگر این کار را بکنم، تضمینی برای آینده‌ی من در این شغل ایجاد می‌کند یا نه!»

حالا نماینده کاملاً آماده است تا بیمه عمر را به‌عنوان ابزاری جهت تضمین آینده‌ی مالی مشتری، به وی معرفی نماید. همانطور که مشاهده می‌کنید نماینده توانست موضوع صحبت با مشتری را به همان سمتی هدایت کند که بتواند بیمه عمر را به‌عنوان تضمینی برای آینده‌ی مالی مشتری، به وی معرفی کند و تا حدود زیادی از چالشهای مدنظر مشتری برای دستیابی به فرصتهای آتی بکاهد.

7. بزرگترین مخاطره (ریسکی) که می‌تواند مانع رسیدن شما به موقعیت مطلوب باشد، چیست؟

در سؤالات 5 و 6 درباره فرصتها و اهدافی که مشتریها در شغل و کسب و کار خود تعیین می‌کنند، اشاره کردیم. اما یکی از سؤالاتی که اغلب نمایندگان و فرسندگان بیمه از مشتریان خود می‌پرسند تا به واسطه‌ی آن، بتوانند بحث بیمه عمر را پیش بکشند این است: «آقای/خانم مشتری؛ اگر در طول این مدت به هر دلیلی به اهدافی که تعیین کرده‌اید نرسیدید، چطور؟! آن وقت می‌خواهید چکار کنید؟!»

اما متأسفانه پرسیدن چنین سؤالی، فقط باعث می‌شود که مشتری، حالت تدافعی به خودش بگیرد. به جای پرسیدن چنین سؤالی، از مشتری بپرسید که بزرگترین ریسک موجود در مسیر پیشرفت وی به سمت اهدافش، چه چیزی است؟ این سؤال نه تنها کمتر تهاجمی است، بلکه این شانس را به شما می‌دهد تا با مشتری، همکاری کنید و برای این ریسک بزرگ، راهکاری پیدا کنید. اینجاست که بیمه عمر را می‌توانید به عنوان همین راهکار به مشتری معرفی کنید.

مثال:

نماینده: «آقای مشتری؛ شما گفتید که هدف اصلی تان تبدیل این مغازه 8 متری به یک مغازه 25 الی 30 متری است. واقعاً فکر می‌کنید که بزرگترین ریسک یا خطری که در طول مسیر رسیدن شما به این هدف وجود داشته باشد چیست؟!»

جالب است بدانید که اغلب مشتریها در پاسخ به این سؤال، برای اینکه ذکاوت و هوشمندی و همه‌جانبه‌گرایی و واقع‌بینی و عقل‌گرایی و تجربه‌غنی و بالای خودشان را نشان بدهند، شروع می‌کنند به ارائه لیست بلندبالایی از ریسکهای موجود! این نه تنها اشکالی ندارد بلکه هرچقدر تعداد مخاطرات و ریسکهایی که مشتری بر می‌شمارد بیشتر باشد، خرید بیمه عمر به عنوان راهکاری برای عبور از این مخاطرات و ریسکها، توجیه بیشتر و بیشتری پیدا می‌کند.

8. چه کسانی برای رسیدن به تصمیم نهایی خرید مشارکت می‌کنند؟

پیدا کردن تصمیم‌گیرنده‌ی اصلی، رمز موفقیت فروش محسوب می‌شود. همزمان با اینکه در حال هدایت فرآیند فروش هستید، از این موضوع مطمئن شوید که با شخص مناسبی در حال صحبت هستید. بیاید صادق باشیم؛ درواقع هیچ چیزی بدتر از انجام معامله از طریق صحبت کردن با فردی که اختیار و قدرت خرید ندارد و نمی‌تواند فرم پیشنهاد بیمه‌نامه را امضاء کند، نیست.

با پرسیدن سؤال در مورد اینکه چه کسی به این بیمه‌نامه نیازمند است و چه کسی تصمیم نهایی در مورد خرید این بیمه‌نامه را می‌گیرد، از این سؤال باز به بهترین نحو استفاده کنید.

نکته‌ی مهم دیگر اینکه من در طول سالهای گذشته تاکنون، به‌محض اینکه مقابل مشتری می‌نشستم و سلام و معارفه و احوالپرسی‌های رایج را انجام می‌دادم خیلی رک و صریح، از مشتری می‌پرسیدم: «آقای/خانم مشتری؛ اگر قرار بر این شد که این بیمه‌نامه‌ی عمر را تهیه کنید، آیا

خود شما اجازه امضای این فرم را دارید و یا شخص دیگری در خانواده‌ی شما باید این کار را به جای شما انجام بدهد؟!»

جالب اینکه اغلب مشتریان من برای اینکه استقلال رأی و قدرت تصمیم‌گیری خودشان را به من نشان بدهند و همچنین نشان بدهند که قدرت اصلی تصمیم‌گیری با خود آنهاست و نیازی به کسب اجازه از دیگران را ندارند، فوراً پاسخ می‌دادند: «خیر! اگر قرار بر خرید باشد، من خودم شخصاً تصمیم می‌گیرم.»

من بارها با یادآوری همین جمله‌ی بیان شده توسط مشتریانم در انتهای جلسه فروش، بهانه‌ی رایج «باید با همسر مشورت کنم» را خنثی می‌کردم. کفایت شما هم یکی دوبار از این تکنیک ساده اما قدرتمند در مذاکرات فروش خودتان استفاده کنید تا اثرات آن را مشاهده کنید.

امیدوارم از مطالعه این مقاله لذت برده باشید. نظرات و تجربیات خودتان را درباره استفاده از هر کدام از این 8 سؤال باز را از طریق کامنت با من و سایر کاربران سایت بیمه‌مارکتینگ درمیان بگذارید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)