

تکنیک سؤالات سه لایه در فروش بیمه های عمر



بیمه
مارکتینگ

سؤالات سطح اول ☒

سؤالات سطح دوم ☒

سؤالات سطح سوم ☒

نویسنده: حامد عسگری

«وبسایت بیمه مارکتینگ»

در مذاکرات فروش بیمه، به طور کلی سه لایه یا سه سطح سؤال برای پرسیدن وجود دارد. هر سطح، روی سطح قبلی ساخته می شود و این سطوح در کنار هم به شما کمک می کنند تا هدفمندترین و مؤثرترین انواع سؤالات را از مشتریان خودتان پرسید. پرسیدن سؤالات سه لایه در فروش بیمه های عمر، یکی از مهم ترین مهارتهایی است که این روزها هر نماینده و فروشندehای در صنعت بیمه این کشور برای موفقیت در فروشهای خودش، به آن نیاز دارد. در این مقاله، من هر سه لایه ی سؤالات را به شما توضیح می دهم و مثالهایی نیز از ارتباط این سطوح با یکدیگر را بررسی می کنیم...

سؤالات سطح اول فروش:

اولین سطح یا اولین لایه ی سؤالاتی که باید مذاکره و صحبتتان با مشتری را از طریق آن شروع کنید، سؤالاتی هستند که با هدف رسیدن شما به یک درک اولیه از شرایط مشتری در یک زمینه ی خاص پرسیده می شوند. بنابراین بهترین نوع سؤالات برای شروع صحبت با مشتری هستند. علاوه بر این، این سؤالات برای موفقیت شما در فروش بسیار حیاتی هستند، زیرا لایه ی اولیه ی موضوعی که به دنبال کسب اطلاعات بیشتر درباره ی آن هستید را آشکار نموده و امکان بحث دقیق تر در مورد آن موضوعات را فراهم می کنند.

اما در اینجا باید به یک نکته مهم در مورد سؤالات سطح اول فروش توجه کنید: «اینکه این سؤالات لازم هستند اما کافی نیستند...!»

به عبارت دیگر، این سؤالات باید به صورت ترکیبی با سایر سؤالات سطح دوم و سوم فروش استفاده شوند تا در نهایت بتوانید رفتارهایی از مشتری که به خرید ختم می شوند را شناسایی کنید.

با این وجود، اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه (چه تازه کار و چه حرفه ای) به صورت پیش فرض این سؤالات سطح اول فروش را بلد هستند و به وفور نیز از این سؤالات استفاده می کنند. اما به این دلیل که سؤالات لایه اول فروش، صرفاً و فقط باعث می شوند که مشتری، اطلاعات سطحی و اولیه ای را با شما در میان بگذارد، درک کاملی از شرایط مشتری را به شما ارائه نمی کنند.

همین عدم درک کامل از شرایط مشتری، باعث می شود که نتوانید فرآیند فروش و مذاکره ی خودتان را برای هر مشتری، «شخصی سازی» یا اصطلاحاً «سفارشی سازی» کنید. به عبارت ساده تر، اگر بخواهید فقط به پرسیدن سؤالات سطح اول فروش اکتفا

کنید (که اغلب فروشندگان بیمه، دچار همین اشتباه می شوند!)، نمی توانید بیمه پیشنهادی تان را با شرایط خاص هر مشتری تطبیق بدهید. از طرف دیگر، راهی به جز پرسیدن این سؤالات نیز ندارید؛ زیرا سؤالات سطح اول فروش، مقدمه ای لازم و حیاتی برای مطرح کردن سؤالات سطح دوم و سطح سوم هستند.

در ادامه، مثالهایی از رایج ترین سؤالات سطح اول فروش را با هم مرور می کنیم:

- در حال حاضر وضعیت کسب و کار شما چگونه؟
- آگه حادثه ای در حین کار براتون اتفاق بیفته، چه پوششهای بیمه ای دارید؟
- چه جایگزینی برای زمانی که درآمدتون به هر دلیلی قطع بشه در نظر گرفتید؟
- چقدر درباره ی بیمه عمر اطلاعات دارید؟
- برنامه ریزی مالی شما برای تأمین مالی خانواده تون از چه قراره؟
- چه پشتوانه ی مالی برای زمان بازنشستگی خودتون در نظر گرفتید؟

سؤالات سطح دوم فروش:

آمارهای مختلف به روشنی نشان می دهند که فروشندگان حرفه ای و موفق، بسیار بیشتر از فروشندگان آماتور و تازه کار، اقدام به پرسیدن سؤالات سطح دوم فروش می کنند. کفایت صدای مذاکرات خودتان با چند مشتری را ضبط کنید تا ببینید خود شما در هر جلسه مذاکره فروش، به طور متوسط چند سؤال سطح دوم می پرسید.

درواقع سؤالات سطح دوم فروش که به آنها «سؤالات تفصیلی» یا **Elaboration** «Questions» نیز گفته می شود، باعث می شوند که مشتری، پاسخی که به سؤالات سطح اول داده است را بیشتر و کامل تر برایتان و حتی برای خودش تشریح کند. از طرف

دیگر، سؤالات سطح دوم، بسیار لازم و ضروری هستند، زیرا مشتری را ترغیب می کند تا در مورد یک ایده، حقیقت، رفتار یا وضعیت خاص، بیشتر فکر کند.

در یک پروژه تحقیقاتی، محققان دانشگاه استنفورد، تأثیرات سؤالات سطح دوم فروش را مورد بررسی قرار دادند و متوجه شدند که این سؤالات به مشارکت کنندگان در این تحقیق، برای درک دیدگاههای دیگران کمک کرده بودند. علاوه بر این، این سؤالات، مشارکت کنندگان را ترغیب کردند تا بیشتر پذیرای ایده های دیگران باشند، حتی اگر این ایده ها با عقاید خودشان در تضاد بود!!!

سایر مطالعات نیز نشان داده اند که سؤالات سطح دوم فروش به مغز کمک می کنند تا یک پیام متقاعدکننده را پردازش کند و حتی باعث می شوند تا گوینده ی پیام، تأثیرگذارتر به نظر برسد!

اما شاید جذاب ترین تحقیق در مورد سؤالات سطح دوم فروش در دانشگاه هاروارد انجام شده باشد که در آن، محققان از تصویربرداری مغزی (FMRI) برای تشخیص چگونگی «تأثیرگذاری افشای اطلاعات بر مغز انسان» استفاده کردند.

محققان دانشگاه هاروارد مشاهده کردند که پاسخ دادن به سؤالات سطح دوم فروش که مشارکت کنندگان در تحقیق را برای بیان عقاید خودشان تشویق می کرد، فعالیت مغز را در مناطقی از مغز که به پاداش و لذت مرتبط بود، افزایش می داد. این احساسات خوب باعث تغییر در مغز می شوند که به طور طبیعی، وضعیت عاطفی مشارکت کنندگان در این تحقیق را بهبود می داد.

نتیجه ی این تحقیقات برای من و شما که در کسب و کار فروش بیمه هستیم یعنی: مشتری از پاسخ دادن به سؤالات سطح دوم فروش، لذت می برد.

وقتی استفاده از سؤالات سطح دوم فروش را شروع می کنید، متوجه خواهید شد که اثر سؤالات شما و تأثیراتی که این سؤالات دارند، به طور قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. این سؤالات همچنین به شما در آگاهی از دیدگاهها و عقایدی که رفتار مشتریان مختلف را شکل می دهند، کمک می کنند. **(این دقیقاً همان کاری است که سؤالات سطح اول، قادر به انجامش نیستند)**

خبر خوبی که برایتان دارم این است که به دلیل اینکه سؤالات سطح دوم فروش بر اساس همان شیوه ای که مغز به طور طبیعی اطلاعات را افشا می کند پایه ریزی شده اند، می توانید با اندکی تمرین و تلاش و تکرار، در طراحی این نوع سؤالات، به مهارت برسید.

اما برای ساده تر شدن کارتان، تجربه و برداشت شخصی خودم از روش طراحی سؤالات سطح دوم فروش را با شما در میان می گذارم. برای اینکه یک سؤال سطح دوم را طراحی کنید، کفایت از مشتری بخواهید که درباره پاسخی که به سؤال سطح اول شما داده، بیشتر توضیح بدهد و درباره جوانب مختلف آن موضوع، بیشتر با مشتری صحبت و تبادل نظر کنید.

در ادامه به نمونه هایی از سؤالات سطح دوم فروش اشاره می کنم. البته من عمداً سؤالات سطح اول که در بالا توضیح دادم را در این قسمت آورده ام و بر اساس آنها، اقدام به ارائه مثالهایی از سؤالات سطح دوم کرده ام که رابطه موجود بین این دو نوع سؤال را مشاهده کنید:

سؤال سطح اول:

• در حال حاضر وضعیت کسب و کار شما چگونه؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر میاد که این موضوع شما رو خیلی نگران کرده. میتونم پیرسم چرا؟

سؤال سطح اول:

- اگه حادثه ای در حین کار براتون اتفاق بیفته، چه پوششهای بیمه ای دارید؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر خودتون، چه تغییراتی می تونست توی وضعیت این پوششها ایجاد بشه تا خیالتون راحت تر بشه؟

سؤال سطح اول:

- چه جایگزینی برای زمانی که درآمدتون به هر دلیلی قطع بشه در نظر گرفتید؟

سؤال سطح دوم:

- چرا اینقدر مهمه که توی سریعترین زمان ممکن، این نگرانی رو رفع کنید؟

سؤال سطح اول:

- برنامه ریزی مالی شما برای تأمین مالی خانواده تون از چه قراره؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر میاد که این موضوع برای شما خیلی مهمه. میتونم پیرسم چرا؟

سؤال سطح اول:

- چه پشتوانه‌ی مالی برای زمان بازنشستگی خودتون در نظر گرفتید؟

سؤال سطح دوم:

- به نظرتون افرادی که دقیقاً همین شرایط شما رو دارند، باید برای زمان بازنشستگی خودشون چه تسهیلات و امکانات و پشتوانه‌ای دریافت می‌کردند و چرا؟

همانطور که در تمام نمونه‌های فوق مشاهده می‌کنید، در طراحی تمام سؤالات سطح دوم، صرفاً از مشتری خواسته‌ایم که پاسخی که به سؤال سطح اول ما داده است را این بار با تفصیل و تشریح بیشتری بیان کند...

سؤالات سطح سوم فروش:

با وجود هوشمندی و ظرافتی که سؤالات سطح دوم فروش دارند، اما باز هم یک سطح دیگر وجود دارد که حتی به صورت عمیق‌تر در مشتری نفوذ می‌کند. این سؤالات، تأثیرگذارترین و نتیجه‌بخش‌ترین سطح در تمامی سؤالات محسوب می‌شوند؛ زیرا مشتری را در «سطح عاطفی» درگیر می‌کنند و وقتی این سؤالات مطرح می‌شوند، اغلب اطلاعاتی را افشا می‌کنند که درواقع کل فرآیند فروش شما به همین اطلاعات وابسته است.

سؤالات سطح سوم فروش، لایه ی نهایی اطلاعات را از طریق سوق دادن مشتری به سمت دقیق فکر کردن و بیان انگیزه های اصلی خرید خود (دلایل عاطفی خرید) از زبان مشتری بیرون می کشند. این سؤالات از دو برانگیزاننده ی رفتاری قوی تشکیل شده اند: «میل به دست آوردن» و «ترس از دست دادن».

البته من قبلاً یک مقاله درباره ی این دو نیروی انگیزشی قدرتمند نوشته ام به نام: [«دو دلیل اینکه مشتری از شما بیمه می خرد»](#)

این را همیشه به یاد داشته باشید که مردم فقط وقتی برای خرید یک محصول یا خدمت ترغیب می شوند که اعتقاد داشته باشند که این خرید:

- آنها را به آنچه مایل هستند به دست بیاورند نزدیک می کند و یا
- آنها را از آنچه ترس از دست دادنش را دارند، دور می کند

به همین دلیل است که سؤالات سطح سوم فروش، به این اندازه قدرتمند هستند. زیرا این سؤالات به شما می گویند که چطور مشتری:

- از خرید بیمه نامه ی پیشنهادی شما سود می برد و یا
- با خرید بیمه نامه ی پیشنهادی شما، جلوی یک ضرر را می گیرد

شما با به دست آوردن این اطلاعات، می توانید به صورت واضح به مشتری خود نشان دهید که چگونه بیمه پیشنهادی شما، حداقل یکی از دو انگیزه ی اصلی خرید برای آن مشتری را در بر می گیرد.

با این حال، سؤالات سطح سوم فروش، به جز مورد فوق، فایده ی دیگری هم دارند. و آن اینکه وقتی مشتریها به این سؤالات پاسخ می دهند، حس اعتمادشان نسبت به شما افزایش می یابد! تحقیقات مختلف نشان می دهد که وقتی کسی از ما سؤالی می پرسد

که پاسخ ما به آن سؤال، بار عاطفی داشته باشد، اعتماد ما به فردی که سؤال را پرسیده است ناخودآگاه بیشتر می شود. زیرا احساس می کنیم که آن فرد، ما را درک می کند.

لذا وقتی به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه، سؤالات سطح سوم که پاسخ به آنها از سوی مشتری بار عاطفی دارد را از وی می پرسید، این پیوند عاطفی، شما را از رقبا متمایز می کند. زیرا خریداران از فروشندگان خرید می کنند که به آنها اعتماد دارند. و اعتماد نیز با مطرح کردن سؤالات سطح سوم، تا حدود زیادی کسب می شود.

در پاسخ به اینکه که چگونه باید سؤالات سطح سوم فروش را طراحی کنید، باز هم روش ساده ی خودم را با شما درمیان می گذارم. به بیان ساده، سؤالات سطح سوم فروش، شامل درخواست از مشتری برای افشای چیزی است که یا می خواهد به دست بیاورد و یا چیزی که ترس از دست دادن آن را دارد. (یعنی همان نیروهای انگیزشی دوگانه)

در ادامه به مثالهایی از این سؤالات قدرتمند اشاره می کنم:

سؤال سطح اول:

- در حال حاضر وضعیت کسب و کار شما چگونه است؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر میاد که این موضوع شما رو خیلی نگران کرده. میتونم بپرسم چرا؟

سؤال سطح سوم:

- اگر مشکلی که فرمودید، به هر دلیلی حل نشه، چه تأثیری روی آینده ی شغل شما میگذاره؟ (ترس از دست دادن)

سؤال سطح اول:

- اگر حادثه ای در حین کار براتون اتفاق بیفته، چه پوششهای بیمه ای دارید؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر خودتون، چه تغییراتی می تونست توی وضعیت این پوششها ایجاد بشه تا خیالتون راحت تر بشه؟

سؤال سطح سوم:

- با توجه به توضیحاتتون معلومه که این موضوع شخصاً برای شما خیلی مهمه. می تونم بپرسم که اگر این مشکل حل نشه برای شما و همکارانتون توی این کارخانه چه تبعاتی در آینده میتونه داشته باشه؟ (ترس از دست دادن)

سؤال سطح اول:

- چه جایگزینی برای زمانی که درآمدتون به هر دلیلی قطع بشه در نظر گرفتید؟

سؤال سطح دوم:

- چرا اینقدر مهمه که توی سریعترین زمان ممکن، این نگرانی رو رفع کنید؟

سؤال سطح سوم:

- با روشی که صحبتش رو کردیم، فکر می کنید نقش این درآمد جایگزین، تازمانی که بتوانید دوباره منبع درآمد اصلی خودتون رو برگردونید، دقیقاً چیه؟ (میل به دست آوردن)
-

سؤال سطح اول:

- برنامه ریزی مالی شما برای تأمین مالی خانواده تون از چه قراره؟

سؤال سطح دوم:

- به نظر میاد که این موضوع براتون خیلی مهمه. میتونم پرسم چرا؟

سؤال سطح سوم:

- اگر مشکلی که توصیف کردید رفع نشه، چه تأثیری روی زندگی بچه ها تون می گذاره؟ (ترس از دست دادن)
-

سؤال سطح اول:

- چه پشتوانه ای مالی برای زمان بازنشستگی خودتون در نظر گرفتید؟

سؤال سطح دوم:

- به نظرتون افرادی که دقیقاً همین شرایط شما رو دارند، باید برای زمان بازنشستگی خودشون چه تسهیلات و امکانات و پشتوانه ای دریافت می کردند و چرا؟

سؤال سطح سوم:

- اگر شرایطی ایجاد بشه که به محض بازنشستگی، به جای یک حقوق، همزمان و مادام العمر دو حقوق بازنشستگی دریافت کنید، چه کارهایی رو میتونید انجام بدید و چه مشکلاتی حل میشن؟ (میل به دست آوردن)

استفاده از سؤالات سه لایه در فروش:

در ادامه، به مثال دیگری اشاره می کنم که نشان می دهد چگونه سؤالات سطح اول، دوم و سوم در یک سناریوی واقعی فروش اجرا می شوند (این دیالوگ، از صدای مکالمه ضبط شده من با کارمند یک اداره دولتی، برای شما انتخاب شده است):

نماینده: «چه پشتوانه ای مالی برای زمان بازنشستگی خودتون در نظر گرفتید؟» (سؤال سطح اول)

مشتری: «راستش با این مقدار حقوقی که ما دریافت می کنیم همینکه از پس مخارج روزمره برمیایم شانس آوردیم. تا زمان بازنشستگی هم خدا بزرگه...!»

نماینده: «به نظرتون افرادی که دقیقاً همین شرایط شما رو دارند، باید برای زمان بازنشستگی خودتون چه تسهیلات و امکانات و پشتوانه ای دریافت می کردند و چرا؟» (سؤال سطح دوم)

مشتری: «به نظرم حداقل باید دو تا سه برابر حقوق فعلی رو به ما پرداخت کنند. تسهیلات هم که قطعاً وام با بهره کم میتونه به ما که کارمندیم خیلی کمک کنه. یه تعاونی مسکن هم قبلاً داشتیم که قرار بود انبوه سازی کنند و به هر کارمند به آپارتمان داده بشه که کلاً کنسل شد...»

نماینده: «که اینطور! حالا اگر شرایطی ایجاد بشه که به محض بازنشستگی، به جای یک حقوق، همزمان و مادام العمر دو حقوق بازنشستگی دریافت کنید، چه کارهایی رو میتونید انجام بدید و چه مشکلاتی حل میشن؟» (سؤال سطح سوم)

مشتری: «خب! قطعاً خیلی تأثیر داره. برای خود من اولین اتفاقی که میفتاد این بود که خیالم تا حدود زیادی از بابت تأمین اجاره مسکن راحت میشد...»

با استفاده از متد سؤالات سه لایه در فروش بیمه به توانایی اقناع مشتریان خود و همچنین پرسیدن سؤالاتی که همراه با نحوه افشای اطلاعات توسط مغز هستند، مجهز می شوید. این سؤالات به شما کمک می کنند تا درک کامل و مرتبطی از مشتریان خود به دست آورید که به شما این امکان را می دهد تا سبک و روش فروش خود را هم راستا با نیازهای مشتریان خود، سازگار و منطبق کنید.

بیمه گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)