



در این مقاله قصد داریم تا به یکی از رایج ترین و پرتکرارترین سؤالاتی که نمایندگان و فروشندگان بیمه تاکنون در دوره ها و سمینارهای آموزشی بیمه مارکتینگ از ما پرسیده اند، بپردازیم. و این سؤال عبارت است از:

بهترین سؤالی که می توانم در فروش بیمه از مشتری بپرسم، چیست؟!

درواقع دو پرسش کلیدی وجود دارد که جزو زیرکانه ترین و هوشمندانه ترین سؤالاتی هستند که یک نماینده یا فروشنده خبره در صنعت بیمه، از مشتری خود می پرسد که عبارتند از:

سؤال اول: «آقای مشتری؛ به نظر شما مردم معمولاً در زمان خرید این بیمه نامه چه اشتباهاتی می کنند؟»

مثلاً وقتی در حال مذاکره بر سر فروش بیمه مسئولیت هستید، از مشتری بپرسید: «آقای مشتری؛ به نظر شما مردم معمولاً در زمان خرید بیمه مسئولیت چه اشتباهی می کنند؟»

درواقع شما با مطرح کردن چنین سؤالی، ذهن مشتری را به این سمت می برید که نکاتی در خرید این بیمه نامه وجود دارد که اگر مشتری آنها را نداند ممکن است ضرر بزرگی متوجه او

شود. به عبارت دیگر، دلیل اصلی پرسیدن این سؤال، این است که همواره اثبات شده که «ترس از ضرر کردن» حداقل 2.5 برابر قوی تر از «میل به سود بردن» است و مردم دوست دارند هنگام خرید کردن (بخصوص در خریدهای گران قیمت)، جلوی هر اشتباهی را بگیرند.

بنابراین پرسیدن چنین سؤالی از مشتری باعث می شود که زمینه ای مساعد برای اینکه سر صحبت راجع به اشتباهات رایج مردم در زمان خرید یک بیمه مسئولیت یا هر نوع بیمه نامه دیگری که در حال مذاکره فروش بر سر آن هستید، با مشتری باز شود.

از طرف دیگر، این سؤال حتی ممکن است باعث شود که مشتری نگرانیهای خودش از خرید اشتباه یک بیمه نامه یا خرید بیمه نامه ای اشتباه را با شما در میان بگذارد. در واقع یکی از دلایل اصلی طفره رفتن مشتری از خرید بیمه نامه های گران قیمت (نظیر بیمه های مسئولیت یا بیمه های عمر با حق بیمه های بالا) این است که مشتری یا نتوانسته و یا نخواسته که تمام دغدغه های ذهنی خودش را با فروشنده یا نماینده بیمه در میان بگذارد.

پرسیدن سؤال هوشمندانه ای فوق، این فرصت را، هم در اختیار مشتری می گذارد و هم در اختیار شما تا بتوانید دغدغه و ترس از ضرر کردن در مشتری را با ارائه توضیحات و دلایل قانع کننده ای خودتان، از بین ببرید.

البته شما می توانید سؤال فوق را به روشهای خلاقانه ای دیگری نیز مطرح کنید. برای مثال می توانید بپرسید: «آقای مشتری؛ به نظر شما مردم معمولاً در زمان خرید این بیمه عمر، چه سودی عایدشان می شود؟!»

و یا می توانید بپرسید: «آقای مشتری؛ به نظر شما مردم معمولاً در زمان خرید این بیمه مسئولیت، چه امکاناتی بدست می آورند؟!»

نکته‌ی مهم این است که سؤالی را مطرح نمایید که مشتری پاسخ آن را نداند و شما در مقام و جایگاه یک مشاور دلسوز، پاسخ آن سؤال را در اختیار مشتری بگذارید. مردم ذاتاً به کسانی که چیزی از آنها یاد بگیرند، ناخواسته اعتماد می‌کنند و ایجاد چنین اعتمادی در جریان مذاکره فروش بیمه، احتمال موفقیت شما را چندین برابر می‌کند.

در ادامه‌ی این مقاله می‌پردازیم به دومین پرسش و سؤال هوشمندانه‌ای که یک نماینده یا فروشنده خیره در صنعت بیمه، از مشتریان خودش می‌پرسد:

سؤال دوم: «آقای مشتری؛ در یک کلمه یا یک جمله بگویید وقتی نام بیمه عمر را می‌شنوید چه چیزی به ذهن شما می‌آید؟!»

برای مثال مشتری ممکن است در پاسخ بگوید: «دادن تعهدات رنگارنگ و عدم پایبندی شرکت بیمه به این تعهدات»

این پرسش، در نوع خود، بی‌نظیر است! زیرا به شما نشان می‌دهد که بزرگترین نگرانی ذهنی مشتری بر روی چه مسئله‌ای است و بنابراین چطور می‌توانید آن نگرانی خاص را برطرف نمایید.

اجازه بدهید یک موضوع خیلی مهم را با شما در میان بگذارم. اغلب مشتریها وقتی در جلسه ملاقات فروش، به شما می‌گویند: «بیمه خوبی است؛ اما باید درباره‌ی آن بیشتر فکر کنم!» و یا: «ممنون از توضیحات خوبی که دادید؛ اجازه بدهید با همسرم در این مورد مشورت کنم و بعد به شما اطلاع می‌دهم!» و یا هر بهانه‌ی دیگری که احتمالاً گوش شما نیز از شنیدن انواع این بهانه‌های رنگارنگ، پُر است. نکته مهم اینجاست که معنی واقعی و پشت پرده‌ی تمام این بهانه‌ها فقط و فقط یک چیز و آن، عبارت است از:

«نماینده‌ی عزیز؛ متأسفانه من در رابطه با این بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما، یک ترس و نگرانی عمده و اساسی دارم. اما از آنجایی که ترجیح می‌دهم با مطرح کردن آن، باعث ناراحتی شما و

توهین به شما نشوم و موجبات دلخوری در روابط بین خودم و شما را فراهم نکنم، لذا ترجیح می‌دهم به جای اینکه نگرانی و ترس خودم را بصورت رک و صادقانه با شما درمیان بگذارم، یک بهانه‌ی محترمانه بیاورم و شما را از سر خودم باز کنم!»

بدیهی است که مردم هرگز چنین افکاری را در مقابل شما بر زبان نمی‌آورند. بنابراین بدانید که معنای واقعی و پشت پرده‌ی تمام انواع بهانه‌ها فقط وجود یک ترس در اعماق ذهن مشتری است که باید آن را بیرون بکشید و رفع کنید.

«پرسش شماره دو دقیقاً همین کار را برای شما انجام می‌دهد. یعنی به سطح آوردن ترسهای ذهنی مشتری»

بدترین سؤالات در مذاکره فروش بیمه:

درمقابل دو پرسش بسیار با ارزشی که گفته شد، سه پرسش بسیار بد و مضر هم وجود دارند که جزو بدترین سؤالاتی هستند که می‌توانید از مشتریان خود پرسید:

پرسش مضر اول:

«آقای مشتری؛ آیا تابحال چیزی درباره شرکت بیمه ما شنیده‌اید؟»

هنگامی که فروشنده بیمه، چنین سؤالی را مطرح می‌کند، چنین به نظر می‌رسد که می‌خواهد اطمینان حاصل کند که مشتری، تجربه‌ی بدی از معامله با شرکتش ندارد و یا نکته‌ای منفی درباره‌ی آن شنیده است. می‌گویند آوازه‌ی هر چیزی قبل از خودش به مقصد می‌رسد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که گویی فروشنده بیمه، با طرح این سؤال، با زبان بی‌زبانی به مشتری این را می‌گوید: «این سؤال را کردم چون شرکت ما برخلاف شرکتهای بیمه رقیب، چندان معروف نیست و خیلی‌ها به ما اعتماد ندارند!»

پرسش مضر دوم:

«آقای مشتری؛ ممکن است لطفاً کمی درباره‌ی شرکت خودتان برایم بگویید؟!»

با طرح این پرسش، ثابت می‌کنید که یا خیلی تنبل هستید و یا خیلی بی‌اطلاع، که نتوانسته‌اید خودتان اطلاعات لازم را پیدا کنید. وقتی مشتری را به پاسخگویی به سؤالاتی وا می‌دارید که جوابشان تنها با کمی تحقیق در سطح بازار یا در اینترنت و اینستاگرام، به راحتی در دسترس هستند، درواقع مشتری را خسته و دلسرد می‌کنید و حتماً خودتان بهتر می‌دانید که خسته و کسل شدن و دلزده شدن مشتری نسبت به شما و بیمه‌نامه‌ی شما، چقدر به ضررتان تمام خواهد شد.

پرسش مضر سوم:

«آقای مشتری؛ چه کار کنم که این معامله انجام شود؟!»

حتماً این سؤال برایتان آشناست؛ زیرا اطمینان دارم که بارها آن را از مشتریان خود پرسیده‌اید. با طرح چنین سؤالی، به مشتری می‌گویید که حاضریم قیمت و حق بیمه‌ام را بشکنم و هر کار دیگری که لازم است را بکنم تا این معامله سر بگیرد. به جای طرح چنین پرسشی، به شما پیشنهاد می‌کنم که سؤالی شبیه این را پرسید:

«آقای مشتری؛ من با تعداد زیادی از کارمندان شما صحبت کردم و دقیقاً متوجه شدم که چه کارهایی باید انجام شود تا این معامله به نفع هر دوی ما باشد. چند راهکار پیشنهادی را ارائه می‌دهم تا در صورتیکه موافق باشید، یکی از آنها را انتخاب کنیم و قرارداد را ببندیم؛ موافقید؟»
مطمئن باشید که اگر در ابتدای جلسه بگویید چه کاری لازم است بکنم تا این معامله انجام شود، یا با دست خالی برمی‌گردید یا بیمه‌ای می‌فروشید که هیچ سودی برایتان ندارد؛ و در هر دو

صورت، شما بازنده‌اید. اما در مقابل، اگر هنگام صحبت با مشتری، آگاهی کاملی نسبت به آنچه باید انجام دهید را داشته باشید، حتماً با دست پر جلسه را ترک خواهید کرد.

چطور سؤالات با ارزش تری طراحی کنیم؟

نکته حائز اهمیت در این مورد این است که:

«باید بدانید مشتری شما برای چه چیزهایی ارزش قائل است و سؤالاتی طرح کنید که خواسته‌های مشتری را در بر بگیرد و پاسخی بدهد که شما می‌خواهید»

اگر می‌خواهید سؤال ارزشمندی طرح کنید، باید بدانید که چطور افکار و احساسات مشتری را هدف قرار دهید. یک مورد بسیار جالب درباره‌ی یک فروشنده که در یک بوتیک لباس زنانه کار می‌کند وجود دارد. این فروشنده در اقدامی جالب، به‌جای جمله کلیشه‌ای: «می‌تونم کمکتون کنم؟» از مشتری می‌پرسد: «دوست دارید وقتی دیگران لباس شما را می‌بینند، چه برداشتی کنند؟» و مثلاً وقتی مشتری پاسخ می‌دهد: «دوست دارم هرکسی من را در این لباس می‌بیند متوجه شود که من زنی مستقل، محکم و با اعتمادبه‌نفس هستم.»

فروشنده لباس، پس از شنیدن پاسخ مشتری، می‌پرسد: «خیلی عالیست؛ حالا اجازه می‌دهید من چند نمونه لباس به شما پیشنهاد کنم تا دقیقاً چیزی را که مقصودتان است پیدا کنید؟»

این فروشنده با این کار، چیزی را که برای مشتری ارزشمند است را در نظر گرفته و به مشتری این پیغام مهم را مخابره می‌کند که «تصویر ذهنی خود مشتری» از هر چیزی مهمتر است.

شما نیز باید همین کار را در رابطه با نوع بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید انجام دهید. به مثال زیر که از صدای ضبط شده یکی از مذاکرات فروش خود من با یک مشتری که کارمند شهرداری منطقه 9 تهران بوده است، توجه کنید:

من از مشتری خودم پرسیدم: «آقای ذاکرانی؛ دوست دارید به محض اینکه بازنشسته می شوید کجا بروید و چطوری زندگی کنید؟»

مشتری می گوید: «دوست دارم این دود و دم هوای تهران را رها کنم و برگردم به شهر خودم - طالقان - و یک خانه حیاط دار بگیرم و زندگی کنم.»

حالا من سؤال بعدی خودم را بر این تصویر ذهنی مشتری و چیزی که برای او ارزشمند است، منطبق می کنم و می پرسم: «خیلی عالیست؛ برای اینکه این اتفاق به محض بازنشسته شدن شما بیفتد، قطعاً چندین راهکار وجود دارد.»

اما اجازه می دهید من طرحی را به شما پیشنهاد کنم که خیلی حساب شده و دقیق، شما را به این خواسته ای که دارید برساند؟»

امیدوارم مطالعه ای این مقاله به شما در زمینه ی طراحی سؤالات بهتر و تأثیرگذارتر در جریان مذاکره فروش بیمه کمک کرده باشد.

اگر تجربه یا نظری در رابطه با روشهای ارائه شده در این مقاله دارید، بسیار خوشحال خواهیم شد که از طریق بخش نظرات و کامنت ها در زیر همین صفحه، با ما و سایر کاربران سایت بیمه مارکتینگ به اشتراک بگذارید.

بیمه گر و توانگر باشید...