



این روزها اهمیت طراحی و طرح سؤالات هوشمندانه و به جا در جریان مذاکره فروش بیمه بر هیچکس پوشیده نیست. در کل می توان سؤالات را به دو دسته کلی «سؤالات باز» و «سؤالات بسته» تقسیم کرد. سؤالات باز به سؤالاتی گفته می شود که اغلب با کلمات و واژگانی مثل «چرا...؟»، «چگونه...؟»، «چطور...؟»، «کی...؟»، «کجا...؟» و مشابه اینها آغاز می شوند و مخاطب در پاسخ به اینگونه سؤالات، می بایست توضیحاتی حاوی یک یا چند جمله را ارائه دهد.

اما در مقابل، سؤالات بسته که معمولاً با کلمه «آیا...؟» شروع می شوند، یک پاسخ تک کلمه ای مانند «بله» یا «خیر» و یا در نهایت یک عبارت کوتاه را در بر دارند.

در حال حاضر اینطور جا افتاده که اهمیت «سؤالات باز» بسیار بیشتر از «سؤالات بسته» می باشد و اغلب نمایندگان بیمه نیز به دنبال روش طراحی سؤالات باز در جریان مذاکره فروش بیمه هستند. البته همه ما می دانیم که تنها پرسیدن یک «سؤال باز» که درست و به موقع پرسیده شود، می تواند مسیر کل معامله را تغییر دهد.

یک نماینده یا فروشنده بیمه با پرسیدن سؤالات باز، می تواند مشتری را تشویق به صحبت کند، در مورد نیازها، اهداف و نگرانیهای وی اطلاعات بیشتری کسب کند، جزئیات بیشتری به دست بیاورد، با مشتری رابطه بهتری برقرار کند، به مشتری این حس را منتقل کند که او را درک می کند و به مشتری این فرصت را بدهد تا به شرایط خودش از زاویه دیگری نگاه کند.

اما اگر اهمیت بسیار بالای سؤالات باز در جریان مذاکره فروش بیمه، سبب شود که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده، قید استفاده از سؤالات بسته را به طور کامل بزنید، پس باید بگوییم که لازم است حتماً در این زمینه تجدید نظر کنید!

زیرا اگرچه سؤالات باز، تأثیرگذار و تعیین کننده هستند، اما تمام سؤالات فروش، صرفاً در سؤالات باز، خلاصه نمی‌شوند. مزایایی که در پاسخهای یک کلمه‌ای یا عبارات کوتاه مشتری (در جواب به سؤالات بسته) وجود دارد نیز بسیار مهم هستند.

شما به عنوان یک نماینده، برای استفاده حداکثری از قدرت و تأثیرگذاری سؤالات در مذاکره فروش بیمه، باید در 5 موقعیت زیر، به جای سؤالات باز، فقط از سؤالات بسته استفاده کنید.



## 1. برای تأیید آنچه شنیده‌اید:

یکی از مهمترین نکاتی که باید در جریان مذاکره فروش بیمه با مشتریانتان به آن توجه کنید این است که همواره باید این حس را به مشتری انتقال دهید که منظور وی را به درستی و به طور کامل متوجه شده‌اید. مشتری باید نزد خودش اطمینان یابد که شما منظور او را کاملاً درک کرده‌اید.

درغیراینصورت، مشتری یا به توضیحات بعدی شما اصلاً توجهی نمی‌کند (زیرا ذهنش درگیر پیدا کردن راهکاری برای انتقال منظورش به شماست) یا اینکه به طور کامل درمقابل تمام پیشنهادات شما گارد و موضع تدافعی می‌گیرد (زیرا تصور می‌کند که چون شما منظور او را به درستی درک نکرده‌اید پس پیشنهاد شما منطبق با خواسته و نقطه نظر وی نیست). بنابراین:

**در مذاکره فروش بیمه، فهماندن این موضوع به مشتری که منظور او را درک می‌کنیم و در همان راستا با او مذاکره می‌کنیم، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.**

برای آنکه بتوانید به مشتری خودتان نشان بدهید که به حرف او توجه کرده‌اید و منظورش را کاملاً متوجه شده‌اید، باید از نکات و مفاهیمی که در کلمات و جملات مشتری شنیده‌اید، استفاده کنید. برای این کار، باید از «سوالات بسته» نظیر اینها استفاده کنید:

- «آیا منظور شما را درست متوجه شده‌ام؟»
- «آیا این موضوعی که گفتم از نظر شما درست است؟»
- «نتیجه‌ای که از صحبت‌های شما گرفتم این است که.....؛ درست است؟»
- «اگر اشتباهی در برداشت من از صحبت‌های شما صورت گرفته، تقاضا می‌کنم اصلاح بفرمایید...»
- «آیا منظورم را درست بیان می‌کنم؟»
- «آیا این صحبت من از نظر شما درست است؟»
- «موضوع یا نکته مهمی مانده که هنوز به آن اشاره نکرده باشم؟»

البته جمله‌بندی و طراحی اینگونه سوالات، کاملاً به خود شما بستگی دارد و می‌توانید بسته به شرایط مذاکره‌ای که در آن قرار دارید، انواع دیگری از این سوالات را بیسید. فقط کافیست به این نکته دقت کنید که هدف از

طراحی و طرح این نوع سؤالات، ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به این مسئله است که ما منظور او را به درستی و کامل، متوجه شده‌ایم.

در ادامه، به مثالی که از یکی از دیالوگهای فروش من با مدیر یک چاپخانه در تهران انتخاب شده است دقت کنید:

مشتری من درباره اینکه سهم 23 درصدی که باید به‌عنوان کارفرما برای بیمه کردن کارگران خودش پردازد، بسیار بیشتر از مقداری است که توان تأمین و پرداخت آن را داشته باشد، توضیحاتی را به من ارائه نموده است. حالا من یک جمع‌بندی کوتاه ولی کامل از تمام گفته‌های این مشتری را به او ارائه می‌کنم:

«جناب صبوری؛ من در حین فرمایشات شما، متوجه شدم که به‌دلیل کاهش شدید درآمد صنف چاپ، امکان اینکه کارگران و متصدی دستگاهها را مطابق با قانون کار، بیمه کنید برایتان مقدور نیست. الان مطابق با حداقل دستمزدی که به کارگر خودتان می‌پردازید سهم شما به‌عنوان کارفرما حداقل 550 هزار تومان است. این رقم وقتی در تعداد پرسنل و کارگران شما که فرمودید 32 نفر هستند ضرب می‌شود چیزی در حدود ماهیانه 30 میلیون تومان است که باتوجه به وضعیت بازار چاپ، می‌فرمایید صرفه‌ی اقتصادی ندارد و حتی باید از جیب خودتان حقوق و بیمه را پرداخت کنید. از طرف دیگر، کارگران شما هم نگران آینده شغلی خودشان و مخصوصاً بحث حقوق و مستمری بازنشستگی هستند. درواقع شما به‌دنبال راهکاری هستید که با هزینه‌ی خیلی کمتر، یعنی هزینه‌ای که از پس تأمین آن برآید، بتوانید مشکل حقوق بازنشستگی کارگزارانتان را حل کنید. آیا این دقیقاً همان چیزیست که به دنبالش هستید...؟!»

مشتری: «بله!»

حالا من در ادامه‌ی این دیالوگ، راهکار خودم را در قالب استفاده از امتیاز مستمری مادام‌العمر در بیمه عمر را منطبق با نیاز خاص این مشتری به وی ارائه می‌کنم. به‌گونه‌ای که کارفرما با تقبل ماهیانه 200 تا 300 هزار تومان از حق بیمه عمر، می‌تواند یک بیمه عمر با اندوخته قابل توجه و بنابراین، مستمری قابل توجه را برای کارگران خودش تهیه نماید که علاوه بر این، به‌دلیل تقبل پرداخت حق بیمه عمر پرسنل، از امتیاز وام فوری این 32 فقره بیمه‌نامه نیز بهره‌مند می‌شود که برای یک کاسب در بازار، می‌تواند بسیار مفید باشد.

حالا این مشتری کاملاً مطمئن شده است که من با درک و برداشت درستی که از مشکل وی دارم، درحال ارائه یک راهکار منطبق و مربوط به همین مشکل او می‌باشم. همین امر، جلوی بروز بسیاری از بهانه‌ها و موضع‌گیریهای مشتری در جریان مذاکره فروش بیمه عمر را خواهد گرفت.

تفاوت بزرگی بین این است که شما به محض اینکه توضیحات مشتری درباره شرایط و مشکلاتش تمام می‌شود، فوراً به سراغ ارائه بیمه عمر پیشنهادی‌تان بروید و یا اینکه قبل از آن، مطابق با مثال فوق، ابتدا یک جمع‌بندی از تمام صحبت‌های مشتری انجام دهید و به او اطمینان دهید که متوجه منظور وی شده‌اید.

استفاده از یک سؤال بسته در پایان جمع‌بندی‌تان از گفته‌های مشتری، باعث می‌شود که اگر مشتری احساس کند شما اطلاعات مهمی را متوجه نشده‌اید یا موقعیت وی را به درستی درک نکرده‌اید، این موضوع را به راحتی به شما گوشزد نماید.

بنابراین فروشنده باید با پرسیدن سؤالات باز، نظیر: «آیا امکان دارد در مورد مواردی که از قلم انداخته‌ام یا اشتباه متوجه شده‌ام، به من توضیح دهید؟» جمع‌بندی برداشت خودش از منظور مشتری را به اتمام برساند.

## 2. برای درگیر نگه داشتن مشتری و سنجش میزان درک وی:

ممکن است مشتری در مورد موضوعی که شما در مورد آن صحبت می‌کنید، اطلاعاتی نداشته باشد، اما غرورش به او اجازه گفتن اینکه «کمی گیج شده‌ام...!» را نمی‌دهد. این موضوع برای فروشندگان و نمایندگان بیمه اصلاً خوب نیست.

مشتریان گیج شده، معمولاً ارزش بیمه‌نامه را نمی‌بینند که به معنای این است که خریدی اتفاق نمی‌افتد و شما در مذاکره فروش بیمه پیشنهادیتان عملاً شکست خورده‌اید.

برای اجتناب از چنین پیامدهایی باید به صورت دائم این مسئله را بررسی کنید که آیا مشتری، موضوع صحبت را درک کرده است یا خیر؟! این کار باعث تعاملی‌تر شدن و دو طرفه شدن پرزنتیشن و ارائه‌ی شما می‌شود و در نتیجه، به درگیر شدن هرچه بیشتر مشتری با موضوع صحبت در جریان مذاکره فروش بیمه می‌انجامد.

«جارد فولر» معاون فروش شرکت «پانداک» می‌گوید:

**فروشنده‌گان باید از پرسیدن سؤال «آیا متوجه شدید؟» اکیداً خودداری کنند.**

وقتی از مشتریان خودتان این سؤال را می‌پرسید، در ذهن مشتری اینگونه تداعی می‌شود که شما قصد دارید به میزان و سطح درک و فهم و شعور مشتری، پی ببرید که اصلاً اتفاق خوبی نیست و باعث می‌شود مردم در برابر شما، ناخودآگاه و حتی بدون اینکه خودشان هم بخواهند، گارد و موضع تدافعی می‌گیرند.

انواع دیگر از این نوع سؤال در فروش بیمه‌های عمر عبارتند از:

- «آیا متوجه منظور من شدید؟»
- «آیا فهمیدید که چطور به این عدد اندوخته رسیدیم؟»
- «آیا متوجه شدید که سرمایه فوت طبیعی چطور محاسبه می‌شود؟»
- «آیا متوجه شدید که تأثیر ضریب تعدیل بر روی مبلغ حق بیمه به چه صورت بود؟»

اما به‌عنوان جایگزین برای سؤالاتی نظیر نمونه‌های فوق، می‌توانید از مشتری پرسید:

- «آیا در این رابطه سؤال دارید؟»
- «آیا توانستم به‌گونه‌ای توضیح بدهم که قانع شوید؟»
- «آیا نکته یا موضوعی هست که لازم بدانید بیشتر درباره‌اش با هم صحبت کنیم؟»

همانطور که می‌بینید، این نوع سؤالات بسته، باعث می‌شوند که تأکید فروشنده، بیشتر بر روی «شفافیت» باشد تا «میزان درک و فهم مشتری»

### 3. برای باز شدن مسیر، جهت تنظیم جلسات بعدی:

در مذاکره فروش بیمه با شرکتها و سازمانهای بزرگ، قطعاً نیاز به برگزاری بیش از یک جلسه مذاکره با مشتری دارید. برای اینکه بتوانید قرار جلسات بعدی را با مدیران اینگونه سازمانها و شرکتها تنظیم کنید، باید در انتهای جلسه ملاقات اول با مشتری، از سؤالات بسته استفاده کنید تا از این طریق بتوانید کنترل مذاکره را به دست بگیرید و مسیر را برای تنظیم جلسات ملاقات بعدی (در صورت لزوم) باز نگه دارید.

اگر در پایان جلسه اول، سؤالات باز پرسید، درواقع تعیین تکلیف برای ادامه‌ی جلسات بعدی را عملاً به مشتری واگذار می‌کنید که همین امر باعث می‌شود تا در چشم مشتری، نامطمئن و بی‌اعتبار جلوه کنید. برای درک تمایزی که سؤال بسته می‌تواند در باز نگه داشتن مسیر، جهت تنظیم جلسات بعدی ایجاد کند، به این دو مثال توجه کنید:

**سؤال باز (که در پایان جلسه اول پرسیده می‌شود):**

**فروشنده:** «نظرتان در مورد برگزاری یک جلسه معارفه‌ی عمومی که من بتوانم بیمه عمر را به پرسنل و مدیران شرکت شما معرفی کنم چیست؟!»

**مشتری:** «مطمئن نیستم. باید با مدیران تمام بخشها در این رابطه صحبت کنم.»

**سؤال بسته (که در پایان جلسه اول پرسیده می‌شود):**

**فروشنده:** «آیا موافق هستید که روز پنجشنبه، یک جلسه نیم ساعته برای مدیران شرکت شما برگزار کنیم؟!»

**مشتری:** «بله! خیلی خوب است.»

البته که ممکن است در سناریوی اول نیز مشتری با درخواست شما موافقت کند و همچنین ممکن است که در سناریوی دوم، مشتری با درخواست شما مخالفت کند! اما آمارها و اندازه‌گیریهایی که ما در دپارتمان فروش بیمه‌مارکتینگ طی 9 سال گذشته انجام داده‌ایم به‌روشنی گویای این است که سناریوی دوم (استفاده از سؤال بسته در انتهای جلسه اول) بیش از 4.5 برابر موفقیت‌آمیزتر از سناریوی اول (استفاده از سؤال باز در انتهای جلسه اول) است.

### 4. برای گرفتن پاسخ‌های دقیق و مشخص:

وقتی فروشنده، اطلاعات دقیق بیشتری از مشتری می‌خواهد، یک «سؤال باز» ممکن است فروشنده را از دستیابی به اطلاعاتی که نیاز دارد، دور کند. برای مثال فرض کنید که شما می‌خواهید اطلاعات دقیقی در این

مورد بدست آورید که میزان درآمد فعلی مشتری چقدر است و اینکه آیا منبع درآمدی دیگری به جز حقوقی که از سازمانش دریافت می کند دارد یا خیر؟!

حال تصمیم می گیرید که از مشتری، یک سؤال باز مثل این را بپرسید: «آقای/خانم مشتری؛ وضعیت فعلی درآمد شما از چه قرار هست و چه برنامه‌ای برای آینده مالی خودتان و فرزندانتان دارید؟»

حتی اگر تجربه کمی هم در زمینه مذاکره فروش بیمه داشته باشید باز هم می دانید که اغلب مشتریها، در پاسخ به اینگونه سؤالات باز، به جای آنکه دقیقاً اطلاعات مورد نیاز شما را ارائه بدهند، با هدف فرار از پاسخگویی، شروع به ارائه توضیحات بی ربط و پراکنده به شما می کنند. بسیاری از مردم نیز معمولاً سؤالات باز فروشنده‌ها را با یک سؤال دیگر جواب می دهند. (تکنیک جواب دادن سؤال با سؤال)

بنابراین:

### طرح سؤالات باز، در زمانهایی که شما نیاز به دریافت اطلاعات دقیق و مشخصی از سوی مشتری دارید، کارساز نخواهد بود.

اما در مقابل، «سؤالات بسته» می توانند به شما کمک کنند تا بر روی پاسخهای مورد نیازتان در مذاکره با مشتری، تمرکز کنید و در اغلب موارد، به اطلاعات دقیقی که نیاز دارید، دست پیدا کنید.

به چند مثال در این رابطه توجه کنید:

- «آیا به جز این شغل، شغل و منبع درآمدی دیگری هم دارید؟»
- «آیا در زمانی که کار می کنید، حق مدرک و اولاد و سنوات هم به شما می پردازند؟»
- «آیا به جز خودتان، شخص دیگری هم در جریان تصمیم گیری درباره خرید این بیمه نامه دخالت دارد؟»
- «آیا قبلاً بیمه نامه عمر دیگری از شرکتهای بیمه خریده اید؟»
- «آیا چیز دیگری در زندگی شما هست که نسبت به این بیمه عمر، اولویت بالاتری داشته باشد؟»
- «آیا به دنبال مستمری مادام العمر برای دوران بازنشستگی تان هستید؟»
- «آیا تمایل دارید تا بیشتر در مورد وام بیمه عمر اطلاعات کسب کنید؟»



البته شما باید میزان استفاده‌ی خودتان از این نوع سؤالات بسته را جریان مذاکره فروش بیمه، محدود کنید. اگر به صورت متوالی و پشت سر هم، از این نوع سؤالات بسته بپرسید، مشتری ممکن است احساس کند که مورد بازجویی قرار گرفته است و لذا، با گارد گرفتن و فرو رفتن در موضع تدافعی، واکنش نشان خواهد داد.

علاوه بر این، تأکید خیلی زیاد بر این نوع سؤالات بسته، یک ایراد اساسی دیگر نیز دارد. اینکه فقط به این نوع سؤالات بسته تکیه کنید، باعث می‌شود از تعداد سؤالات باز که می‌توانستید از مشتری بپرسید، کاسته شود. حُسن بزرگ سؤالات باز، این است که مشتری ممکن است اطلاعاتی را در پاسخ به آنها بر ملا کند که می‌تواند در جریان متقاعدسازی وی بسیار مفید واقع شوند.

لذا تکیه‌ی بیش از اندازه به سؤالات بسته، باعث مسدود شدن دسترسی شما به جریانی از اطلاعات مفید می‌شود که مشتری ممکن است در پاسخهای مفصلی که با سؤالات باز می‌دهد در اختیار شما بگذارد.

### 5. برای هدایت کردن مشتری به یک موقعیت خاص:

شما می‌توانید از «سؤالات بسته» برای ترغیب و تشویق مشتریان سردرگم و مردد، جهت رسیدن به یک نتیجه و ذهنیت مشخص و مطمئن، استفاده کنید.

برای مثال، فرض کنید که شما قصد محک زدن واکنشهای احتمالی مشتری به پوشش فوت بر اثر حادثه (در بیمه عمر) را دارید. در این حالت باید بپرسید: «آیا تا اینجا کار، به توضیحاتی که راجع به پوشش فوت دادم علاقه داشته‌اید؟» و یا «آیا فکر می‌کنید این پوشش به شما برای تضمین و تأمین آینده‌ی مالی فرزندانان کمک می‌کند؟»

درواقع طفره رفتن از چنین سؤالات دقیقی و بسته‌ای، برای مشتریها بسیار سخت‌تر از طفره رفتن از یک سؤال باز، مثل «تا اینجا نظرتان چیست؟» می‌باشد.

**\*در حالت اول:** اگر مشتری بگوید که اصلاً علاقه‌ای به این پوشش فوت در بیمه عمر ندارد، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر، تاکتیک خودتان را عوض کنید و به سراغ امتیازاتی نظیر وام و اندوخته بروید. در اصول و فنون مذاکره حرفه‌ای، به این کار، اصطلاحاً قطعی کردن آزمایشی گفته می‌شود.

در این استراتژی، شما می‌توانید با مخالفت مشتری مستقیماً مواجه شوید اما جریان مذاکره فروش بیمه را باز هم ادامه دهید و از به وجود آمدن بُن‌بستهای مذاکره‌ای جلوگیری کنید. با ادامه دادن این استراتژی، هر بار که با مخالفت مشتری مواجه می‌شوید می‌توانید مسیر خودتان به سمت اخذ موافقت نهایی مشتری را اصلاح کنید.

**\*در حالت دوم:** اگر مشتری بگوید که از وجود پوشش فوت بر اثر حادثه، استقبال می‌کند و از آن خوشش آمده است، شما می‌توانید استراتژی فعلی خودتان را ادامه دهید.

سایر سؤالاتی که در این طبقه‌بندی جای می‌گیرند عبارتند از:

- «اگر بتوانیم راهی برای (مشکل X) پیدا کنیم، آیا (یک تاریخ یا محدوده زمانی را مشخص کنید) فرم پیشنهاد بیمه‌نامه را امضاء می‌کنید؟» (مثال: اگر بتوانیم راهی برای (پرداخت اقساطی حق بیمه) پیدا کنیم، آیا (امروز) فرم پیشنهاد بیمه‌نامه را امضاء می‌کنید؟)
- «آیا آمادگی رفتن به مرحله‌ی بعدی را دارید؟ الان می‌توانم فرم پیشنهاد بیمه‌نامه را برایتان تکمیل کنم...»
- «آیا منطقی است که گفتگو را ادامه بدهیم؟»
- «آیا به توانایی (محصول) برای حل (مشکل) اعتقاد دارید؟» (مثال: آیا به توانایی (بیمه عمر) برای حل مشکل (بازنشستگی‌تان) اعتقاد دارید؟)

به هر حال، شما باید تناسبی منطقی بین سؤالات باز و سؤالات بسته برقرار کنید. دادن آزادی بیشتر به مشتری برای صحبت کردن و مطرح کردن پاسخ‌های دقیق، می‌تواند به گفتگوی شما، ریتمی طبیعی ببخشد و هم به شما و هم به مشتری کمک می‌کند تا به یک نتیجه‌گیری با منافع دوجانبه دست پیدا کنید.

**بیمه‌گر و توانگر باشید**