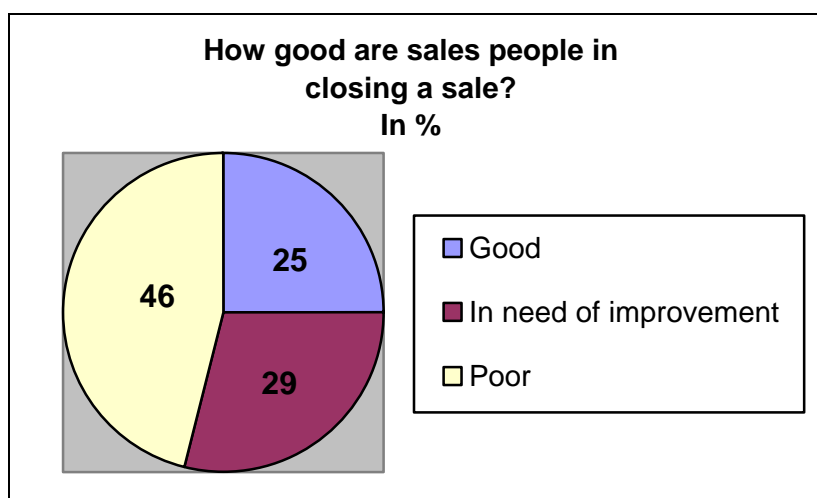


Translation: Article in ,*Versicherungsmagazin* June 2006', a German insurance magazine

The Art of Completing a Sale

For many salespeople shortcomings in completing sales are a fundamental reason for their failures. However, there are techniques that can help to correctly interpret buying signals and to bring about a positive decision on the customer's part.

According to the latest productivity study conducted by management consultants Proudfoot Consulting, only 25 percent of salespeople master the process of completing a sale well; with 29 percent there is still potential for improvement, and almost half are assessed to perform poorly in this respect (see graph).



Source: Proudfoot Consulting, Produktivitätsstudie 2005/6

The question of completion or decision means equal stress for both the broker and the client. The client is put on the spot and is afraid of making a mistake. Understandably, the stress is all the greater, the more significant and far-reaching the insurance policy you are trying to sell him or her is. As a consequence, many brokers are reluctant to ask the decisive question – for fear of the answer 'No'.

Recognising and making use of buying signals

In order to reduce stress it is important to ask pre-closing questions in the very early phase of the sales process. For instance: "Does this insurance meet your needs?", "What sums should the insurance cover?", "Do you want retention/co-insurance/co-payment?"

During this phase, pay attention to buying signals such as affirmative remarks, eye-contact or detailed questions. When you are certain that you have informed the client correctly and sufficiently and that the product you are offering meets his or her requirements, it is the right time to ask the final question.

If the answer to this enquiry for a decision is 'yes', you have successfully completed a sale. If you are given the answer 'No', you should enquire about the reasons. Where appropriate, you can adjust the client's qualification and take another step forward. A 'Maybe' also provides you with the opportunity to resolve any unanswered questions, give additional information and respond to any objections. However, should your client be overly cautious and keep postponing the decision, you ought to consciously push for an answer. If the policy suits the client and meets his or her requirements, the answer 'No' is harder to give than 'Yes'. The fear of missing an opportunity is often greater than the desire to wrap something up.

Participation Close

There are different techniques to complete a sale which you can use to bring about a decision. A technique particularly applicable to the financial service sector is the 'Participation Close'.

This technique for completing a sale means that you work on the decision process together with your client. You invite your client to attempt something which will help define his or her decision. He or she could bring along certain documents (such as tax records, basic financial data or existing insurance policies); you could complete forms together with your client or make a new appointment. By getting your client to actively do something you can elegantly avoid directly asking him or her for a buying decision. For, if the client responds to your requests, you can draw the conclusion that he or she consents without having asked.

A word of advice: In the next weeks please consciously pay attention to how you yourself bring about the completion of a sale. For instance: How do you pose the final question? What could you ask alternatively? Should you perhaps ask more often? In doing so, make yourself aware again and again: The person who is afraid of failure misses the chance to be successful.

Autor:

Birgit Mauroner

BEIGROUP®

Business Education International

www.bei-germany.com

VERKAUFSPROZESS

Die Kunst, den Verkauf abzuschließen

Schwächen im Abschluss sind für viele Verkäufer ein wesentlicher Grund für den Misserfolg. Doch es gibt Techniken, die helfen können, Kaufsignale richtig einzuordnen und eine positive Entscheidung des Kunden herbeizuführen.

Laut der aktuellen Produktivitätsstudie der Unternehmensberatung Proudfoot Consulting beherrschen nur 25 Prozent der Verkäufer den Abschlussvorgang gut, bei 29 Prozent ist noch Verbesserungspotenzial vorhanden, und fast die Hälfte wird in diesem Punkt als schlecht eingestuft (siehe Grafik).

Die Abschluss- oder Entscheidungsfrage bedeutet für den Makler und den Kunden gleichermaßen Stress. Der Kunde steht unter Zugzwang und hat Angst, einen Fehler zu machen. Der Stress ist verständlicherweise umso größer, je bedeutender und weitreichender die Versicherungspolice ist, die Sie ihm verkaufen wollen. Viele Vermittler zögern daher, die entscheidende Frage zu stellen – aus Angst vor einem „Nein“.

Kaufsignale erkennen und nutzen

Um den Stress zu reduzieren, ist es wichtig, bereits in einer sehr frühen Phase des Kaufprozesses Vor-Abschlussfragen zu stellen. Zum Beispiel: „Deckt diese Versicherung Ihre Bedürfnisse ab?“, „Über welche Höhe soll

die Versicherung laufen?“, „Wünschen Sie eine Selbstbeteiligung?“

Achten Sie in dieser Phase auf Kaufsignale, zum Beispiel zustimmende Bemerkungen, Blickkontakt oder detaillierte Fragen. Sind Sie sich sicher, dass Sie den Kunden richtig und ausreichend informiert haben und dass das Produkt, das Sie anbieten, seine Bedürfnisse abdeckt, so ist der richtige Zeitpunkt für die Abschlussfrage gekommen.

Ist die Antwort auf die Entscheidungsfrage „Ja“, haben Sie einen Verkauf erfolgreich abgeschlossen. Erhalten Sie die Antwort „Nein“, bekommen Sie die Möglichkeit, nach den Gründen zu fragen. Sie können die Qualifizierung des Kunden gegebenenfalls anpassen und kommen so ebenfalls einen Schritt weiter. Auch ein „Vielleicht“ bietet die Chance, offene Fragen zu klären, weitere Informationen zu geben und auf Einwände einzugehen. Sollte Ihr Kunde jedoch langfristig auf Zeit spielen und die Entscheidung immer wieder vertagen, sollten Sie bewusst auf ein „Nein“ drängen. Wenn die Police zum Kunden

passt und seine Bedürfnisse damit erfüllt werden, ist es für ihn schwieriger, „Nein“ zu sagen als „Ja“. Die Angst, etwas zu versäumen, ist oft stärker als der Wunsch, die Angelegenheit unter Dach und Fach zu bringen.

Abschlusstechnik durch Partizipieren

Es gibt verschiedene Abschlusstechniken, die Sie anwenden können, um eine Entscheidung herbeizuführen. Für die Finanzdienstleistungsbranche besonders geeignet ist der „Abschluss durch Partizipieren“.

Bei dieser Abschlusstechnik arbeiten Sie gemeinsam mit

Ihrem Kunden am Entscheidungsprozess. Sie fordern den Kunden auf, etwas zu unternehmen, wodurch sich seine Entscheidung abzeichnet. Dies kann das Besorgen von Unterlagen sein (zum Beispiel Steuerunterlagen, finanzielle Eckdaten, bestehende Versicherungspolice), das gemeinsame Ausfüllen von Formularen oder die Vereinbarung eines weiteren Termins. Indem Sie den Kunden zum Handeln bringen, umgehen Sie elegant die direkte Frage nach der Kaufentscheidung. Denn wenn der Kunde den Aufforderungen nachkommt, können Sie seine Zustimmung schlussfolgern, ohne gefragt zu haben.

Tip: Bitte achten Sie in den nächsten Wochen einmal bewusst darauf, wie Sie selbst den Abschluss herbeiführen. Zum Beispiel: Wie stellen Sie die Abschlussfrage? Was können Sie alternativ fragen? Sollten Sie gegebenenfalls öfter fragen? Machen Sie sich dabei immer wieder bewusst: Wer Angst vor dem Misserfolg hat, verpasst die Chance, erfolgreich zu sein.

BIRGIT MARONER,
BEIGROUP GMBH,
BUSINESS EDUCATION
INTERNATIONAL,
WWW.BEI-GERMANY.COM

WIE GUT SIND VERKÄUFER BEIM ABSCHLUSS?

