



Fünf „No-Gos“ bei der Neukundengewinnung mit Leads

Leads sind ein Quotengeschäft und kein Empfehlungsgeschäft. Für eine erfolgreiche Neukundengewinnung mit den Kundendatensätzen ist es daher unerlässlich, die eigenen Arbeitsprozesse optimal auf das Leadgeschäft auszurichten. Versicherungs und Finanzexperten, die die wichtigsten No-Gos bei der Arbeit mit Leads kennen und vermeiden, können langfristig hochwertige Kundenkontakte dazugewinnen.

Sabine Koch, Projektmanagerin finanzen.de AG

In der heutigen Zeit sind im Internet generierte Leads ein vielversprechendes Marketinginstrument, mit dem kleine und große Vertriebe neue Kunden akquirieren können. Richtig eingesetzt eröffnen die digitalen Kundendatensätze den Zugang zu einer Kundschaft, die sich online bereits proaktiv über ein spezielles Produkt informiert hat und einer persönlichen Beratung durch einen Experten grundsätzlich positiv gegenübersteht. Die folgenden fünf Fehler sollten bei der Neukundengewinnung mit Leads tunlichst vermieden werden, damit eine Investition in das Leadgeschäft langfristige Erfolge bringt.

„No-Go“ Nr. 1: Sie sind zu naiv

Kunden, die sich im Internet über ein Versicherungsoder Finanzprodukt informieren, suchen zunächst einmal keinen Berater, sondern eine schnelle Lösung für ihr individuelles Problem. Ein Leadkäufer muss daher von Anfang an verinnerlicht haben, dass niemand auf ihn und sein Angebot wartet. Noch mehr: Ihm muss bewusst sein, dass sein potenzieller Neukunde sich auch an anderer Stelle informieren und nach Antworten auf seine Fragen suchen wird. Ein Internetnutzer, der seine Kontaktdaten einmal in ein

Online-Formular einträgt, wird auch bereit sein, diese Daten in ein zweites und drittes Formular einzutragen. Der Lead könnte in der Folge nicht nur einem, sondern gleich mehreren Experten vorliegen. Chancen auf einen Abschluss hat dann in der Regel nur derjenige Berater, der der Erste am Kunden ist. Daraus folgt zwangsläufig das zweite No-Go für die Arbeit mit Leads.

„No-Go“ Nr. 2: Sie sind zu langsam

Schnelligkeit ist im Leadgeschäft das oberste Gebot. Die Kunden sind zeitnah an einer Antwort auf ihre individuellen Fragen interessiert. Wer die im Internet generierten Leads für seinen Erfolg nutzen will, muss daher fix sein. Die zügige Kontaktaufnahme zum Interessenten ist natürlich nur dann möglich, wenn die Leads auch unmittelbar nach ihrer Generierung an den Leadkäufer ausgeliefert werden. Neben der Auslieferungsgeschwindigkeit des Leadanbieters ist jedoch mindestens genauso wichtig, wie schnell sich der Leadkäufer nach Erhalt des Datensatzes bei seinem potenziellen Neukunden meldet.

Verschiedene Studien belegen, dass eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit im Leadgeschäft der Schlüssel

zum Erfolg ist. 80 Prozent der Interessenten entscheiden sich letztlich für einen Abschluss bei demjenigen Berater, der sich zuerst bei ihnen gemeldet hat. Leads, die innerhalb von fünf Minuten kontaktiert werden, konvertieren nachweislich über 20-mal häufiger als Leads, bei denen die Kontaktaufnahme erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt.

Tempo ist also Trumpf und die unmittelbare Leadbearbeitung muss daher absolute Priorität haben. Die erfolgreichsten Leadkäufer begeistern ihre potenziellen Neukunden, indem sie schon wenige Minuten nach der Leadgenerierung anrufen und ihrer Expertise anbieten – noch während die Interessenten im Internet nach einem passenden Produkt suchen.

„No-Go“ Nr. 3: Sie sind zu zaghaft

Einen Lead in einen Abschluss zu wandeln, erfordert nicht allein Verkaufsgeschick, sondern ebenso Geduld und Disziplin. Im Schnitt benötigen Leadkäufer fünf Versuche, bis sie den Erstkontakt zum Interessenten herstellen können. Dann sollten sie alles daran setzen, ihre Expertise zu signalisieren und die Bedürfnisse des potenziellen Neukunden zu verstehen. Hierbei gilt: Wer fragt, der führt. Gerade zu Beginn ist es ratsam, dem Kunden zuzuhören, sich auf eine klare Vorteilsargumentation zu konzentrieren und dabei die Kommunikationswege zu nutzen, die der Kunde präferiert. Da bei dem Interessenten bereits ein Beratungsbedarf besteht – sonst hätte er schließlich nicht proaktiv im Internet gesucht – wird er für jeden professionellen Rat ein offenes Ohr haben.

Acht von zehn Kontakten werden sich jedoch nicht direkt beim ersten Telefonat für einen Abschluss entscheiden. Es kann Tage, Wochen und manchmal sogar Monate dauern, bis ein Lead zum Abschluss wird. Umso wichtiger sind eine sorgfältig geführte Kundendatenbank sowie regelmäßige Nachfassaktionen. Letztere werden am besten gebündelt in den Arbeitsalltag integriert und sollten den Kunden selbstverständlich nicht belästigen. Grundsätzlich werden aber nur solche Leadkäufer Erfolg haben, die am Anfang konsequent nachhaken und durchweg Enthusiasmus für ihre Produkte zeigen.

„No-Go“ Nr. 4: Sie denken zu kurzfristig

Innovative Angebote wie Lead-Börse und Lead-App machen es heutzutage möglich, jederzeit und überall bedarfsspezifische Neukundenkontakte zu beziehen. Doch allein durch den Leadkauf ist ein schneller Abschluss nicht garantiert. Damit sich die Investition auszahlt, bedarf es

kontinuierlicher und harter Arbeit. Wie ein Gärtner, der seine Pflänzchen für eine reiche Ernte gut pflegen muss, werden vor allem diejenigen Berater ihre Umsätze steigern können, die sich ausgiebig und gekonnt um ihre Leads kümmern. Wer dabei auf allzu kurzfristige Erfolge hofft, wird in aller Regel enttäuscht.

Gerade für Einsteiger empfiehlt es sich, zunächst mehrere günstige Leads in den Sachsparten zu erwerben und diese als Türöffner zu neuen Kunden zu nutzen. Ein Kunde, der auf der Suche nach einer passenden Baufinanzierung ist, könnte früher oder später ebenfalls an einer Wohngebäudeversicherung oder an einer Risikolebensversicherung interessiert sein. Die hohe Kunst für Versicherungs- und Finanzexperten ist es daher, dem Neukunden fortan dauerhaft als vertrauenswürdiger Berater zur Verfügung zu stehen und somit aus einem Lead einen langfristigen Kundenkontakt zu entwickeln. Unterschätzt werden darf hierbei auch nicht, dass gute Kunden jederzeit weitere gute Kunden mit sich bringen können. Ein Berater, der es schafft, seine Leads in zufriedene Kunden zu wandeln, gewinnt wertvolle Fürsprecher. Sofern er seine neuen Kunden gezielt um Weiterempfehlungen bittet, kann er durch den Bezug nur eines Leads einen Kreislauf zufriedener Kunden erzeugen.

„No-Go“ Nr. 5: Sie geben zu schnell auf

Grundsätzlich sind Leads kein Empfehlungs-, sondern vielmehr ein Quotengeschäft. Aus zehn Leads innerhalb kürzester Zeit zehn Abschlüsse zu generieren, ist daher unrealistisch. Erfahrenen Leadkäufern gelingt es, etwa drei bis fünf dieser zehn Leads als Kunden zu gewinnen. Zum Leadgeschäft gehört dazu, dass Datensätze storniert werden müssen und dass potenzielle Neukunden Angebote ablehnen. Nur weil bei den neuen Kontakten ein Beratungsinteresse vorhanden ist, erhält der Leadkäufer schließlich noch lange keinen Vertrauensvorschuss bei den Interessenten.

Umso wichtiger sind das Learning by Doing sowie die kontinuierliche Optimierung des eigenen Leadmanagements. Nur wer die Ergebnisse seiner Arbeit mit den Neukundenkontakten über einige Monate hinweg präzise dokumentiert und analysiert, wird herausfinden, welche Kundenansprachen und welche Nachfassaktionen sich dauerhaft positiv auf das eigene Geschäft auswirken. Ratsam ist hierbei, nicht nur die Erfolge festzuhalten, sondern ebenso den Ursachen von Misserfolgen auf den Grund zu gehen.

Jeder einzelne Lead bietet die Chance, das eigene Geschäft zu erweitern. Darum ist es bei der Arbeit mit den Neukundenkontakten essenziell, niemals aufzugeben. Natürlich kommt es vor, dass potenzielle Neukunden nicht sofort erreichbar sind oder dass sie ihre Entscheidung hinauszögern. Umso wichtiger ist, dass der Leadkäufer gut organisiert ist und seine neuen Kontakte nicht aus den Augen verliert. Regelmäßige Ansprachen via E-Mail, Telefon oder klassischer Briefpost sollten stets selbstbewusst und zuversichtlich formuliert werden, auf Einwände des Kunden muss der Versicherungs- oder Finanzexperte professionell reagieren können. Auch hier gilt wieder: Übung macht den Meister. Wer aufgibt, noch ehe er überhaupt richtig angefangen hat, sollte sein Geld besser in andere Bereiche investieren.

Der kurze Blick auf die fünf No-Gos bei der Neukundengewinnung mit Leads zeigt: Versicherungs- und Finanzexperten, die langfristig erfolgreich mit den im Internet generierten Neukundenkontakten arbeiten wollen, brauchen zu Beginn sowohl die monetäre als auch eine emotionale Bereitschaft zu investieren. Nur diejenigen, die anfangs ausreichend viele Leads erwerben, genügend Erfahrungen im Umgang mit den Kontakten sammeln und ihre tägliche Arbeit entsprechend strukturiert auf die Arbeit mit Leads ausrichten, werden in der längeren Frist ihren Erfolg spürbar steigern können.

Weitere Informationen unter www.finanzen.de

Bild: (1) © alphaspirit / fotolia.com (2) © Sabine Koch

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941674/fuenf-no-gos-der-neukundengewinnungmit-leads/>