

Maklerleitfaden

Wie arbeite ich erfolgreich mit Leads?

Ihre Vorteile: Statt viel Zeit und Geld in Neukundenakquise zu investieren, profitieren Sie von der Eigeninitiative des Internetnutzers, der bereits vorinformiert auf Sie zukommt. nutzen Sie die Chance, den Kunden hier abzuholen und erhöhen Sie Ihren Umsatz.



Woher kommt der Lead?

Heute informieren sich zwei von drei Interessenten vor dem Abschluss einer Versicherung im Internet.

Der Kunde recherchiert eigenständig zu einem Thema im Netz, gibt einen Suchbegriff wie „Private Krankenversicherung“ oder „Riester“ bei Google ein und klickt auf eines der erscheinenden Werbebanner mit einigen Erstinformationen. Sein Interesse ist soweit ausgeprägt, dass er seine Daten in ein Kontaktformular eingibt und die Datenschutzerklärung akzeptiert. Wir werden mit Leads von zahlreichen namhaften Anbietern beliefert, da die Generierung in großer Stückzahl sehr arbeits-, zeit- und kostenintensiv ist. Das überlassen wir lieber den Experten!

Der ideale Lead

Der solvente, abschlussbereite Kunde, der nach seiner Anfrage ungeduldig auf Ihren Anruf wartet, auf sämtliche Vergleichsangebote verzichtet und Sie direkt nach Hause einlädt, um möglichst schnell und ohne Bedenkzeit einen oder mehrere Verträge zu unterschreiben, wird in der Realität eher ein Einzelfall bleiben.

Dem Interessenten, den Sie als Lead erhalten, darf ein ernsthaftes Interesse am Thema unterstellt werden.

Allgemein handelt es sich bei Versicherungen nicht um ein Produkt, zu dem man sich aus Unterhaltungsgründen einmal informieren möchte oder hierfür seine persönlichen Daten aus Langeweile eingibt. Der neue Kunde ist vielleicht noch unentschlossen, jedoch benötigt er Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse als Berater.



Wir können gut verstehen, dass Sie sich einen Termin wünschen und mit dem Interessenten an einem Tisch sitzen möchten, um ihn zu beraten. Den Kunden im ersten Gespräch direkt auf einen persönlichen Termin festlegen zu wollen, ist jedoch nicht in jedem Fall ratsam. Viele Informationen lassen sich auch durch ein Kennenlern-Gespräch gewinnen, nach dem der Neukunde Ihnen sicher schon offener gegenüber steht.

Der Internetnutzer glaubt oft einen schnellen Vergleich erstellen zu können. In jedem Fall erwartet er **wettbewerbsfähige Angebote** und ist auf Ihre Kompetenz als Berater angewiesen. Eventuell benötigt der Verbraucher die Erklärung, dass ein Vergleich individuell berechnet werden muss und nur auf Basis seiner persönlichen Daten das für ihn optimale Angebot erstellt werden kann.

Das können Sie erwarten

Sie erhalten die Möglichkeit, zu Personen mit grundsätzlichem Interesse am Thema in Kontakt zu treten. **Ein Beratungsbedarf ist insofern vorhanden.**

Beziehen Sie in Ihre Bilanzrechnung mit ein, dass ein paar Kontakte erst nach einigen Wochen zu einer Entscheidung gelangen und dann erneut auf Sie zukommen werden. Andererseits darf auch das Potenzial nicht außer Acht gelassen werden, das ein zufriedener Kunde mit einem eventuell nicht besonders hochwertigen Produkt bedeutet: Wenn der Kunde das Gefühl hat, von Ihnen vertrauensvoll und kompetent beraten worden zu sein, wird er Sie weiterempfehlen und es können sich Folgeabschlüsse einstellen.

Warum sich dieses Modell rechnet, wollen wir Ihnen gerne im folgenden Rechenbeispiel erläutern:

Wenn von 10 Leads 2 – 3 bei Ihnen abschließen, stehen den Kosten von ca. 900,-€ im Schnitt 2000,- bis 3000,-€ Courtage gegenüber.



Auch lohnt sich eine längerfristige Betrachtung der einzelnen Kontakte. Diese stehen Ihnen nicht nur direkt nach Leaderhalt zu Verfügung: Es besteht die Möglichkeit, die **Kunden auch nach einem längeren Zeitpunkt in Bezug auf ein anderes Produkt erneut anzusprechen.**

Ebenfalls kann eine eventuelle Anpassung der Arbeitsweise von Vorteil sein. Viele unserer Makler arbeiten sehr erfolgreich mit Leads. Einer unserer zufriedenen Makler erzählte beispielsweise von einer interessanten

Strategieänderung. Er handelte bei seiner örtlichen Bank Sonderkonditionen im Bereich Baufinanzierung aus, um seinen Kunden ein unschlagbares Angebot machen zu können. Er nimmt hier kleinere Provisionen in Kauf, hat aber in Summe erheblich mehr Abschlüsse, unter dem Strich mehr Umsatz und zufriedene neue Stammkunden gewonnen.

Ein Teil der Leads wird nicht zum Abschluss führen. Eine Reklamationsquote von bis zu 35% liegt je nach Sparte im normalen Bereich. Der damit verbundene Arbeitsaufwand wird erfahrungsgemäß durch die gegenüberstehende Abschlussquote von 15 – 25% ausgeglichen.

Wie aus dem Lead ein Kunde wird

Wie spreche ich den Kunden an?

Erklären Sie im Erstgespräch, **dass Sie sich aufgrund der Online-Anfrage melden und als Experte zum Thema zur Verfügung gestellt wurden**. Als guten Gesprächseinstieg empfahl ein erfolgreicher Makler zum Beispiel: „Ich wurde Ihnen aufgrund Ihrer Online- Anfrage als Experte zum Thema X vermittelt und möchte mich zunächst für Ihr Vertrauen bedanken.“ Anschließende interessierte Fragen zu den Erwartungen des Kunden fördern den Vertrauensaufbau eher als Argumente zu den eigenen Angeboten und Produkten. Das eigentliche Verkaufsgespräch erfolgt idealer Weise erst danach.

Vertrauen fördern

Das wichtigste für Ihren Erfolg ist der Vertrauensaufbau zum Kunden. Es ist förderlich, wenn dieser das Gefühl hat, dass seine Interessen im Mittelpunkt stehen.

Termin - sinnvoll oder nicht?

Den Kunden direkt mit einer Terminabsprache zu überfallen, kann leicht verschreckend wirken. Er könnte sich unter Umständen bedrängt fühlen. **Wenn eine erste Basis hergestellt wurde und einige Informationen abgefragt werden konnten, fällt es dem Kunden leichter, sich auf ein persönliches Gespräch und sogar einen Termin einzulassen.**

Beispielangebote können hilfreich sein

Ein Türöffner kann ein Beispielangebot sein. Ihnen ist natürlich die Komplexität von Versicherungs-berechnungen bewusst, den meisten Internetnutzern jedoch nicht. Sie erwarten schnelle Zahlen oder Vergleichsübersichten. Es hat sich häufig bewährt, für die gängigsten Produkte ein Musterangebot zu erstellen.

Wenn Sie z.B. für Riester ein Angebot mit einem durchschnittlichen Monatsbeitrag oder für BU eines mit einer zu erwartenden Rente vorbereiten, kommen Sie schneller ins Gespräch. Sie können Rückfragen zu persönlichen Daten problemlos begründen und der Kunde wird auskunftsfreudiger sein und Ihnen seine Wünsche und Erwartungen mitteilen.

Kurztipps für die Herangehensweise

- ▶ Zeitnahe Kontaktaufnahme.
- ▶ Textvorlagen für Anrufbeantworter und Erstkontakt per Mail oder Post verwenden.
- ▶ Beispielangebot vorbereiten.
- ▶ Kontaktversuche zu verschiedenen Zeiten, jedoch nicht öfter als 2-3 mal an einem Tag – hierdurch könnte der Kunde sich bedrängt fühlen.
- ▶ Per Post: Informationen sollten knapp und übersichtlich zusammengefasst und aufbereitet sein.