

Verkaufen mit Leads – die große Lüge

Posted By *lennert* On 21. April 2016 @ 08:01 In Berater,Kolumnen,Versicherungen | [1 Comment](#)

Grundsätzlich gefällt mir die Idee. Statt den Makler zu einem alles beherrschenden Superwunderkind zu erklären wird die eigentliche Akquise outgesourct, der Kundenkontakt eingekauft. Das klingt sehr zeitgemäß und könnte es auch sein, wäre da nicht der real existierende Leadshandel.

Die Pradetto-Kolumne



[1]
"Die Akquise eines Leadskunden ist kaum von einem Cold-Call zu unterscheiden."

In unserer Branche meint der Kauf eines Leads [2], dass der Makler einen Datensatz mit Name, Geburtsdatum, Anschrift und Telefonnummer eines Menschen erhält, gepaart mit der nebulösen Information, dass diese Person eventuell Interesse an einer Krankenversicherung hat / haben könnte / hätte gehabt haben können, oder so ähnlich.

Das verwundert wenig, denn oft hat der Kunde gerade mal ein Onlineformular ausgefüllt. Er tat dies in dem vermeintlichen Glauben, er erhalte sofort einen Vergleich online.

Die Einwilligung von einem wildfremden Makler angerufen zu werden hat der Kunde bestenfalls mit dem Kleingedruckten angehakt, selten aber wirklich wahr genommen.

Mehr zum Thema Kundengewinnung



Social Sharing: So wertvoll ist Online-Mundpropaganda [3]

Leads werden teurer, ihre Qualität wird schlechter

Selbst telefonisch akquirierte Leads sind wenig besser. Da werden Kunden ein paar sehr geschmeidige Fragen gestellt, rhetorisch aufs Glatteis geführt und zur Zustimmung zu einem Folgeanruf gebracht. Dass er als nächstes von einem Verkäufer behelligt wird ist ihm kaum klar.

Dabei ist der Leadsverkauf ein knallhartes Quotengeschäft. Du kaufst X Leads, akquirierst daraus Y Termine mit Z Verkaufsabschlüssen [6]. Nur wenn Deine Erfolge aus Y und Z im Verhältnis zu X hoch genug sind, hast Du nach der Provisionseinnahme mehr Geld verdient als Du für X bezahlen musst.

Seite zwei: [Stornorisiko bleibt beim Makler](#) ^[7]

Da wird der freie Makler, der vor ein paar Jahren aus [Ausschließlichkeit](#) ^[8] oder Strukturvertrieb geflüchtet ist, plötzlich wieder zu einer Art Leibeigener des Leadverkäufers. Das Stornorisiko bleibt beim leadkaufenden Makler – sehr praktisch für den Leadsanbieter.

Meistgelesen im Ressort Versicherungen



Versicherungsschutz: Absicherung für Alleinerziehende ^[9]

Die Misere wird erst dann richtig greifbar, wenn man dem Begriff "Lead" in seinem ursprünglichen Sinne näher kommt.

Folgt man der Web-Definition von Wikipedia, dann stammt der Begriff Lead aus dem Vertriebsmarketing und meint die erfolgreiche "Kontaktanbahnung" eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem potenziellen Interessenten.

Was also eigentlich verkauft werden sollte ist der Kontakt zum Interessenten. Nur stellt den der Käufer des "Leads" in unserer Branche selbst her.

Es werden keine Leads verkauft

Was verkauft wird sind also gar keine Leads, sondern lediglich Datensätze, die oft zweifelhaft gewonnen werden. Blasphemisch muss man fragen, warum Makler und Vertriebe diese Datensätze nicht gleich aus dem Telefonbuch abschreiben.

Seite drei: [Es könnte so einfach sein](#) ^[12]

Die Erklärung ist mehr psychologischer Art: Es fällt den meisten Maklern leichter, Menschen anzurufen, von denen man glaubt sie hätten Bedarf und erwarteten den Anruf eines Verkäufers.

In der Praxis weiß jeder versierte Leadskäufer hingegen, dass der angerufene Interessent sich nur selten daran erinnert "irgendwas im Internet" ausgefüllt zu haben.

Die Akquise eines Leadskunden ist kaum von einem Cold-Call zu unterscheiden. Der moderne Leadshandel entpuppt sich somit als eine Art Verkäufer-Placebo. Es kostet viel, bewirkt nichts, aber gibt Dir irgendwie ein besseres Gefühl.

Meistgelesen im Ressort Berater



Schwierige Kunden überzeugen mit der Wegzieh-Falle ^[13]

Ausweg könnte so einfach sein

Dabei könnte der Ausweg so einfach sein. Statt Datensätze zu kaufen, generiert der Makler "echte" Leads – nämlich tatsächliche Kontakte. Das geht viel einfacher, wenn man dies nicht über anonyme Datensatz-Sammler macht, sondern im eigenen Namen.

Echte Kontakte knüpft man am besten selbst – gerne auch automatisch. Wer den Mut hat einmal das Hamsterrad des Leadskäufers zu verlassen, stellt schnell fest, dass es nur geringe Investitionen bedarf, um seine ganz eigene Leadsmaschine zu bauen.

Die [modernen sozialen Medien](#) ^[14] bieten reichlich Gelegenheit, eine gute Webseite dient als Anlaufpunkt, technologisch gut aufgestellte [Maklerpools](#) ^[15] stellen die restliche Infrastruktur.

Der Kunde wird nicht mehr auf einen Datensatz reduziert, sondern wieder zu einem echten Menschen aus Fleisch und Blut. Das ist billiger, effizienter und mehr Spaß macht es auch.

Autor Oliver Pradetto ist Kommanditist und Mitbegründer des [Maklerpools Blau direkt](#) ^[16].

Foto: Anne-Lena Cordts