

# Leads – Erfahrungsberichte aus der Praxis

Von Kristin Albinski, Leiterin Vertrieb bei Vergleich.de

## Was macht Leads für Sie so besonders?

Berater stehen täglich vor der Herausforderung, Privatpersonen für ihr Angebot zu gewinnen. Hier betreiben sie teils aufwändige telefonische Akquisen aus Ihrem Bestand heraus, um Beratungstermine zu generieren. Mit der Präsenz im Internet und dem gezielten Einkauf von Leads wird der Berater in dieser Situation bestmöglich unterstützt, da die Privatpersonen bei ihrer Suche nach einem passenden Angebot auf ihn stoßen und ihn kontaktieren. Diese Kontaktaufnahme mit wesentlichen Aspekten des Bedarfs ermöglicht es den Beratern, sich wesentlich auf die Beratung zu fokussieren und ihre Stärken effektiv im Sinne ihrer Kunden einzusetzen.

## Womit zeichnet sich ein wirklich guter Lead in Ihren Augen aus?

Die wichtigste Kennzahl, um Leads zu bewerten, ist die Quote, wie viele Abschlüsse aus beispielsweise 10 Leads entstehen. Diese sogenannte Conversion kann sich erst im Praxistest zeigen. Um schon vor dem Test eine Erwartung an die Leadqualität abzuleiten, sollten folgende Faktoren stimmen:

- **Bonität des Interessenten**

Da die Finanzierbarkeit des Vorhabens für den Abschluss immer gegeben sein muss, ist die Bonität der Interessenten gerade in der Baufinanzierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

- **Aufwand des Interessenten bei Antragstellung**

Ist die Absendung eines Leads sehr einfach und schnell gemacht, werden viele Interessenten das auch tun. Auch wenn sie noch nicht so genau wissen, ob und was sie wirklich finanzieren wollen. Der Datenumfang eines Leads ist deshalb ein wesentlicher Indikator, um zu sehen, wie viel Zeit der Interessent bereit ist sich zu nehmen, um seinen Berater vorab gut zu informieren.

- **Motivation des Interessenten**

Ganz wichtig ist im Leadgeschäft die Motivation des Interessenten: Auf keinen Fall sollte der Interessent eine unmittelbare Vergütung oder einen Bonus für seine Dateneingabe erhalten – denn dann ist zumindest mal fraglich, wie viel Interesse dem Incentive gilt und wie viel der angefragten Beratung. Die Kür ist es dann, den Interessenten nicht schon früh in seiner Informationsphase, sondern erst spät in seiner Entscheidungsphase zu gewinnen. Das verringert den Beratungsaufwand und erhöht gleichzeitig die Abschlusswahrscheinlichkeit für den Berater.

## Wie qualifizieren Sie Ihre Leads?

Im Baugeld-Vergleich auf vergleich.de informieren sich Privatpersonen, die sich auf der Suche nach einer konkreten Baufinanzierung befinden. Unsere Kundenbonität ist sehr gut: 82% aller Antragsteller haben einen Beleihungswert von unter 80% oder beim ersten Darlehensnehmer ein monatliches Netto-Einkommen von mehr als 3.000 €. Zudem fragen wir über 60 Informationen ab und senden den Lead nur an die Vertriebe, für die sich der Interessent explizit entscheidet. Übrigens füllen nur 10% de-

rer, die sich im Vergleich informiert haben, den Antrag bis zum Ende aus. Das heißt: 90% waren noch nicht bereit, für eine Beratung ausreichend Zeit zu investieren. Dass wir diese unverbindlicheren Anfragen auf diese Weise wegfiltern, kommt den Beratern doppelt zu Gute, denn sie müssen sie weder bezahlen noch den Beratungsaufwand investieren.

## Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Generierung eines Leads?

Das wichtigste ist wohl, dass der Interessent Vertrauen zu dem Angebot hat und sich der Kompetenz der jeweiligen Akteure sicher sein kann. So ist es für vergleich.de beispielsweise wichtig bei google gleich vorne in den Top-Ergebnissen mitzuspielen und namenhafte Angebote im Vergleich anzubieten, die den Interessenten überzeugen. Für die Vertriebe ist es wiederum wichtig sich mit Spitzen-Angeboten, einer überzeugenden Unternehmensdarstellung und Testsiegeln vom Wettbewerb abzuheben.

## Inwiefern machen sich gute Leads für Sie bezahlt?

Mit einer hohen Lead-Qualität sichere ich mir zufriedene Partner und damit einhergehend dauerhafte Kooperationen. Wir haben bewusst sehr flexible Einkaufssteuerungen und Vertragskonstellationen gewählt, damit nur die Partner mit uns dauerhaft zusammenarbeiten, die das auch wollen und überzeugt sind. Und was soll ich sagen: Das funktioniert! Unsere Kooperationsverträge laufen durchschnittlich seit über 8 Jahren.

## Was sind Ihre Erfahrungen bezüglich der Lead-Konvertierung?

Die Interessenten, die über das Internet gewonnen werden, benötigen eine ganz andere Ansprache und Betreuung als die Interessenten, die über Empfehlungsmarketing oder Offline-Medien gewonnen werden. Wir arbeiten hier seit langem mit Qualitypool und Starpool eng zusammen, die ihre Finanzvertriebe entsprechend coachen, damit sie im Leadgeschäft ertragreich agieren können.

Während bis vor ein paar Jahren in dem Leadmarkt fast ausschließlich Vermittler unterwegs waren, kommen mittlerweile immer mehr Vertriebe aus dem Vor-Ort-Geschäft zu uns, die über das Internet eine neue Zielgruppe erschließen wollen.

Banken nehmen nun auch selbst Leads ab, um Kunden über das Internet anzusprechen und zu gewinnen. Mit dem Einstieg in den Leadmarkt sind große Änderungen in den Prozessen und Beratungsabläufen der Banken zu vollziehen, da online gewonnene Interessenten eine wesentlich schnellere Reaktion und andere Kommunikation erwarten. EUROPACE, GENOPACE und FINMAS, mit denen wir eng zusammenarbeiten, informieren, unterstützen und begleiten Ihre Partnerbanken zu einem erfolgreichen Einstieg in den Leadmarkt. Das ist für vergleich.de elementar. Denn wir wünschen uns langjährige Kooperationen. Und die haben nur Bestand, wenn wirklich alle Seiten von der Zusammenarbeit profitieren.