

Praxistipps: Wie wird mein Lead zum Kunden

Sabine Koch gibt Hinweise zum erfolgreichen Lead-Management und erklärt, wieso wir immer noch Jäger und Sammler bzw. Farmer sind.

„875.000 Ergebnisse liefert Google zur Wortkombination „Baufinanzierung Vergleich“, sagt Lead-Management-Expertin Sabine Koch von Vergleich.de, einer Gesellschaft für Verbraucherinformation. Mit dieser Zahl beeindruckt sie ihr Publikum bei der 30. EUROPACE-Konferenz. Dabei weiß die Vertriebsfrau noch viel mehr zu berichten. Etwa, dass es im Schnitt mindestens fünf Versuche braucht, um einen Erstkontakt zu etablieren. „Dranbleiben lohnt sich also“, ist Kochs Devise.

Im Gegensatz zu Google-Anzeigen. Die lohnen sich nicht mehr wirklich, sind zu teuer. Bis zu fünf Euro, hat Koch recherchiert, kostet es, wenn User klicken und den Laden (die eigene Webseite) betreten. Ohne dort auch nur eine weitere Aktion zu unternehmen. Und trotzdem kann ein Lead zum Kontakt und Käufer werden. Koch hat zusammengetragen, was es dafür braucht:

- 1.) Tempo: Wer auf eine Anfrage innerhalb einer Minute reagiert, steigert die Leaderfolgsquote um fast 400 Prozent. Internet-Punk Sascha Lobo spricht hier von „Sofortness“ oder „digitaler Ungeduld“ (auf Interview verlinken).
- 2.) Priorität: Wenn zeitgleich Anfragen eintreffen, muss definiert sein, welcher Rückruf die höhere Priorität hat. Diese Kategorisierung müssen Firmen intern leisten.
- 3.) Timing: Der Löwenanteil der Lead-Erzeuger sind Angestellte. Ergo fragen sie in der Mittagspause oder nach Feierabend an – und erwarten in diesen Zeiten Antworten. Das erfordert personelle Präsenz in den Firmen.
- 4.) Kanäle: 73 Prozent der Internetnutzer haben WhatsApp. Also kann es ein erfolgsversprechender Weg sein, potentielle Kunden auf ihnen vertrauten Kanälen anzusprechen.
- 5.) Beziehung: Es geht beim Erstkontakt nie ums Verkaufen, es geht darum, Vertrauen aufzubauen. Das geht am besten über echtes Interesse am Gegenüber. Die Technik dafür sind offene Fragen.
- 6.)

Als Lead-Management-Strategie gibt Koch vor, Hunter- und Farmer-Mentalität zu entwickeln: Es lohne sich, Jäger zu sein, wenn es darum geht, eine Anfrage zu einem Kontakt aufzubauen. Farmer oder Sammler hingegen sind für die Pflege zuständig. Auch hier lohne das Invest, so Koch. Daten bieten für beide Mentalitäten die Grundlage.