

Umsatzmaschine

# LEADS

Der richtige  
Umgang mit Leads

Thorsten Plößer und Achim Schmid

## Herausgeber

TPV Verlag\*  
Schulstraße 16  
64367 Mühlthal

## Urheberrechte

**TPV\***

„TPV Unternehmergeellschaft“ (haftungsbeschränkt)  
Schulstraße 16, 64367 Mühlthal

Telefon: +49 (0) 6151 7893202  
Telefax: +49 (0) 6151 7893209  
Internet: [www.TPVV.de](http://www.TPVV.de)  
E-Mail: [info@TPVV.de](mailto:info@TPVV.de)

Dieses Textwerk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung und Verwertung, welche außerhalb des engen Urheberrechts stattfindet, bedarf der Zustimmung des Rechteinhabers (TPV). Nutzung ohne die Zustimmung ist unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Microverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektrische Systeme.

© TPV Auflage 3/2017

Dieses Buch gibt keinerlei Kauf- oder Handlungsempfehlung. Alles hier Angesprochene dient rein zur Orientierung. Pauschale Aussagen in einer so sensiblen Branche sind kaum möglich. Sollten Sie Bedarf haben an einer konkreten, wirklich auf Ihre Situation bezogenen Beratung, so suchen Sie bitte einen Spezialisten auf, welcher Ihnen helfen kann. Gern hilft die TPV Ihnen weiter.

\*Der TPV Verlag ist eine Initiative der TPV Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt)

Umsatzmaschine

# LEADS

Der richtige  
Umgang mit Leads

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	4
<b>Kapitel 1</b> Die Vorbereitung	8
<b>Kapitel 2</b> Leads   Callcenter + Internet	12
<b>Kapitel 3</b> Die Auswahl des richtigen LeadProduzenten	18
<b>Kapitel 4</b> Tatort Callcenter	20
<b>Kapitel 5</b> Tatort Maklerbüro	24

<b>Kapitel 6</b>	
Der richtige Umgang mit Leads	32
<b>Kapitel 7</b>	
Erfahrungen mit Leads	38
<b>Zusammenfassung/Tipps</b>	48
<b>Danksagungen</b>	56
<b>Kleines Glück</b>	60
<b>Zu den Autoren</b>	62

## Vorwort

Thorsten Plößler: Dieses Buch soll allen Interessierten Hilfestellung geben, wenn es um den Umgang mit Leads geht. Es geht hier um Grundlagen, die für den erfolgreichen Umgang mit Leads nötig sind.

Wir werden hier auf viele Fragen eingehen und diese zum Teil auch genau durchleuchten. Wir sind davon überzeugt, je mehr Sie sich mit dem Thema befassen und je mehr Tipps Sie hier aus diesem Buch umsetzen, desto mehr Erfolg werden Sie im Umgang mit Leads haben. Sie werden überrascht sein, wie einfach dies eigentlich ist.

Möglicherweise kommen auch Sie aus einem Strukturvertrieb oder haben in einem solchen Ihre Karriere als Finanzdienstleister begonnen. Hier wird deutlich, wie einfach es ist. Es gibt ein vorgefertigtes System, welchem man folgen muss um erfolgreich zu sein. Angefangen mit einer „Potentialliste“ über die konsequente Terminierung von Freunden, Bekannten und/oder Familienmitglieder, bis hin zur unerbittlichen Empfehlungsnahme bei (am besten vor) den „Beratungen“!

Über Vor- und Nachteile dieser Systeme wollen wir heute nicht sprechen. Auch meine persönliche Meinung über eine Vielzahl dieser Systeme möchte ich an dieser Stelle nicht äußern. Möglicherweise beschäftige ich mich zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Buch mit dem Thema Vertriebsaufbau.

Ich möchte Ihnen ans Herz legen, diesen einfachen Weg zielstrebig und genau zu gehen. Bitte bleiben Sie hier konsequent und geben Sie nicht gleich auf, wenn es nicht von Beginn an so funktioniert, wie Sie sich es wünschen. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Durch permanentes Training werden Sie in kurzer Zeit Ihre Erfolge steigern und vermutlich werden Sie von Ihren eigenen Leistungen überrascht sein.

Achim Schmid: Oft stellt sich für viele Vertriebe die Frage, ob es überhaupt nötig ist mit Leads zu arbeiten, oder wie man am effizientesten mit ihnen umgeht. Ob man im klassischen Vertrieb selbst telefonieren kann oder nicht, spielt zunächst überhaupt keine Rolle. Im Vordergrund steht der Umsatz. Das seit Jahrzehnten angewandte Argument „Wer schreibt, der bleibt“, hat nach wie vor Gültigkeit. Aus diesem Grund sollte für Sie der Verkauf im Stellenwert vor der Akquise stehen!

Zeit ist Geld. Und jede Minute die Sie im Vertrieb am Telefon verbringen, bezahlen Sie teuer. Aus diesem Grund wurden bereits vor Jahren verschiedene Instrumente zur Neukundenakquise entwickelt und weiterentwickelt. Mit Hilfe moderner Medien ist es Profis möglich Sie im Vertrieb effizient zu unterstützen, indem Ihnen dieser Zeitkiller abgenommen wird!


Gerade in gewissenhaft arbeitenden Callcentern ist es heute möglich, Ihnen zielgenau zuzuarbeiten und Ihnen zu helfen Ihren Umsatz zu steigern. Ist die Tür beim Interessenten erst einmal geöffnet, ist es enorm wichtig, dass Sie die Klinke möglichst warm übergeben bekommen. Hierzu ist es auch wichtig, sich mit dem Neukundenlieferanten genau über die Vorgehensweise abzusprechen. Passiert dies nicht, kann es sein, dass ein Top Verkäufer beim Kunden das Interesse jäh zerstört, weil der rote Faden zwischen dem Erstkontakt und Ihrem Gespräch abgerissen ist.

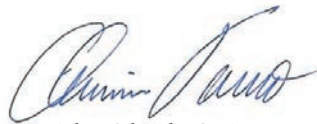
Um diesen roten Faden aufzunehmen – oder wie ich vorher sagte, die Klinke Warm zu übergeben zu bekommen – sollten Sie unbedingt fachliche Anweisung von dem Neukundenlieferanten in Anspruch nehmen. Je besser Sie vorbereitet werden, umso schneller werden Sie Ihre Umsätze steigern können! Wenn Sie also Leads kaufen, bedeutet dies nicht, dass Sie dies selbst nicht können. Sondern, dass Sie deren Wert als Vertriebsunterstützung erkannt haben!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Lesen und Umsetzen!

Herzlichst

Ihr

  
Thorsten Plößer – Autor

  
Achim Schmid – Co-Autor





## Die Vorbereitung

„Wenn ein Mann sich nicht auf seine Chance vorbereitet hat, macht ihn sie nur lächerlich.“

*Pablo Picasso (1881–1973)*

Bevor Sie sich mit Leads auseinander setzen, bereiten Sie sich am besten auf das Thema vor. Sie müssen sich bewusst sein, dass das Arbeiten mit Leads bedeutet, dass Sie telefonieren müssen. Sollten Sie beim telefonieren Ihr Stärke haben und dies bereits seit Jahren aktiv machen (Beispiel Telefonverkauf), so wissen Sie, wovon ich rede.

Telefonieren will gelernt sein. Ein sinnvoller Gesprächsaufbau ist wichtig um einen Termin zu bekommen oder den Kunden am Telefon zu überzeugen. Setzen Sie sich daher mit Sprachmustern und einfachen Formulierungen auseinander. Ich gehe hier später noch einmal genauer ein und nenne Ihnen auch praktische Beispiele.

Seien Sie sich bewusst, dass Sie auch am Telefon Ihrem „gegenüber“ rüberbringen, wie es Ihnen aktuell geht, welche Laune Sie haben. Sind Sie gut drauf oder nicht? Sitzen Sie verkrümmt und unsicher auf dem Stuhl \*oder stehen Sie? Laufen Sie! Ihr Kunde spürt die Dynamik, welche Sie in Ihrer Stimme haben.

Kaufen Sie sich ruhig ein paar Bücher zu dem Thema Telefonieren. Hier \*gibt es wirklich eine breite Auswahl an guter Fachlektüre. Sinnvoll sind \*auch Hörbücher! Gerade, wenn Sie viel im Auto unterwegs sind. Bevor Sie im Autoradio immer wieder die gleichen Nachrichten und dieselben Lieder hören, können Sie die Zeit nutzen und sich hier weiter bilden.

Auf den letzten Seiten finden Sie unsere Kontaktdaten. Gerne empfehlen wir Ihnen ein paar gute Bücher in diesem Bereich. Kommen Sie auf uns zu!

Wichtig ist es aus meiner Sicht gewisse Formulierungen in Fleisch und Blut übergehen zu lassen. Diese müssen ohne großes Nachdenken über die Lippen kommen.

Ich bitte Sie auch in Ihrem eigenen Interesse darum Ihre Kunden nicht anzulügen. Abgesehen davon, dass im Leben alles zurück kommt und sich das einfach nicht gehört. Bedenken Sie das Sie in der Beraterhaftung stehen. Ihre Kunden werden Sie früher oder später durchschauen!

Nehmen Sie den Anruf bei dem Interessenten/Lead möglichst ernst. Rufen Sie nicht nebenbei an. Rufen Sie nicht aus dem Auto an. Setzen Sie sich in Ihr Büro, schließen Sie die Tür und konzentrieren Sie sich auf den Anruf. Legen Sie Stift und Zettel bereit. Machen Sie sich Notizen! Schreiben und sammeln Sie so viele Informationen, wie möglich. Auch Informationen, welche auf den ersten Blick unwichtig erscheinen können, Ihnen später wichtige Sympathiepunkte geben. Beispielsweise die Hobbies der Kinder, das Lieblingsgericht oder der Lieblingsfußballverein. Kümmern Sie sich um Ihre neuen Interessenten. Sie werden feststellen, dass die wenigsten Berater ihre Kunden WIRKLICH betreuen. Sie verschaffen sich damit einen wirklichen Vorteil. Sie werden sehen, dass der Aufwand lohnt. Sie öffnen hier die Tür für Cross Selling.





## Leads | Callcenter + Internet

„Entscheidungen haben sich nicht mehr nach vorhandenen Mitteln zu richten, sondern die Mittel werden durch Entscheidungen geschaffen.“

*Situ U Thant (1909–74), birman. Politiker, 1961–71 UN-Generalsekretär*

Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten Leads zu erzeugen. Offline- und OnlineLeads. Beide Varianten haben Ihre Vor- und Nachteile.

Lassen Sie uns beide Varianten einmal anschauen. Und gehen wir davon aus, dass es sich bei den Erzeugern jeweils um seriöse Erzeuger handelt. Schwarze Schafe gibt es überall. Diese legen wir aber nicht zugrunde.

OnlineLeads werden via Internet erzeugt. Sie erfreuen sich großer Beliebtheit, da die meisten davon ausgehen, dass hier echtes Interesse besteht. Der Kunde trägt sich ja immerhin selbst ein. Also hat er sich wohl damit beschäftigt und meint es ernst.

Ebenfalls kann ich mit gezielten Kampagnen meine Zielgruppe ansprechen. Das Internet bietet unendliche Möglichkeiten.

Auch brauchen die LeadProduzenten keinen allzu hohen Personalaufwand zu betreiben.

Etwas unglücklich ist der regionale Aspekt. Wenn ich Leads in München brauche, aber sich ganz Hamburg im Internet einträgt, dann ist das suboptimal.

Auch nicht wirklich gut sind Spaßanfragen, die gestellt werden. Was, wenn die Daten von jemand anderem eintragen werden und nicht von dem Interessenten?! Oder die Landingpage ist irreführend. Es wird geworben mit einem Vergleich verschiedener Versicherer. Der Interessent trägt seine Daten ein und erwartet eine Auswertung. Stattdessen bekommt er eine Meldung, dass sich ein Berater bei Ihm meldet. Nur, ob das dem Interessenten recht ist, interessiert nicht wirklich jemanden. Wie ist wohl der erste Kontakt, wenn dieser Interessent nun einen Anruf bekommt? Er hat sich sicher mit gutem Grund anonym im Internet erkundigt.

Natürlich bekommen Sie diese Leads vom Anbieter ersetzt. Allerdings ersetzt Ihnen keiner den Aufwand. Reklamationsquoten von über 50% sind keine Seltenheit (zumindest zum jetzigen Zeitpunkt). Ich selbst kenne viele Unternehmen, welche weit über 1.000 Leads im Monat kaufen. Stellen Sie sich vor, Sie kaufen 1.000 Leads bei 60% Reklamationsquote. Sie müssen jetzt erst einmal alle Leads anrufen. Dann müssen Sie 600 Leads reklamieren. Bleiben Ihnen also 400 übrig. Sie wollten aber doch 1.000!!! Jetzt liefert man Ihnen 600 nach. Hier haben Sie aber wieder 60% Reklamationen, also 360 Stück. Es bleiben Ihnen 240 Stück plus die 400 von der ersten Lieferung. Sie haben jetzt 2 Lieferungen, unendlich viele Telefonate und Sie haben 640 Lead. Das sind immernoch nicht Ihre gewünschten 1.000 Stück. Jetzt lassen Sie noch ein paar Reklamationen wegen Bonität oder Gesundheitszustand dabei sein.

Sie sehen worauf ich hinaus möchte.

Schauen wir uns nun die zweite Variante an. Die CallcenterLeads. Auch hier haben wir Vor- und Nachteile. Sie haben hier keine Interessenten, die aus eigenem Antrieb Ihr Interesse starten. Das ist sicher im ersten Schritt schwierig. Aber da wir ja in beiden Fällen davon ausgehen, dass es sich bei den LeadProduzenten um echte Profis handelt, liegt es hier in der Hand der Callagenten echte Interessenten/Kandidaten herauszufiltern. Wichtig ist hier natürlich, dass nicht ‚gedrückt‘ wird. Es zeugt von keiner guten LeadQualität, wenn der Interessent hier überredet wird sich auf einen Vergleich einzulassen.

Der Vorteil bei dieser Art der Generierung ist allerdings, dass man als Produzent die Chance hat alles herauszufiltern was nicht gewünscht ist. Der LeadKäufer erhält also ECHTE Interessenten. Das hat den Vorteil, dass die Reklamationsquote bei seriösen Anbietern durchaus unter 10% liegen kann (und meist auch liegt).

Professionelle Callcenter arbeiten mit mehreren Anrufen um ECHTES Interesse herauszufiltern. Der abschließende QualityCall rundet das ganze ab. Um die Telefonleitfäden machen die Unternehmen ein großes Geheimnis. Da ich selbst seit vielen Jahren Konzepte und Leitfäden erstelle, kann ich dies gut nachvollziehen.

Wer sich mit Leads beschäftigt, sollte beide Varianten ausprobieren. Möglicherweise liegt Ihnen eine Variante besser als die andere. Ich selbst bin ein großer Freund von CallCenterLeads. Wenn hier die Qualität stimmt, vereinbart der LeadProduzent ein Kundenkennwort. Hiermit hat man optimale Voraussetzungen um den Kundenkontakt „warm“ zu übernehmen.



Gerne können Sie uns auch hier ansprechen. Wir empfehlen Ihnen gerne geeignete Seminare um den Umgang mit Leads richtig zu trainieren. Alles ist erlernbar!

Mit dem Aufkommen des Internets vor ca. zehn Jahren, wurde auch ein neues Instrument zur Neukundengewinnung entdeckt. Durch geschaltete Werbung wurde eine bestimmte Zielgruppe angesprochen, welche bei Interesse Ihre Daten mittels eines bereitgestellten Formulars an den Werbenden übermittelt. Mit diesen Daten, kann der Produktgeber – oder ein von ihm beauftragtes Vertriebsunternehmen – diesen Interessenten kontaktieren, um ihm ein bestimmtes Produkt oder eine Beratung anzubieten oder vorzustellen. Hier spricht man von „Internet Leads“.

Ein Lead kann auch eine Empfehlung sein, hier spricht man dann von einem „Tipp“. Andere Werbewege sind Postsendungen, TV-, Radio-, und Printwerbung, sowie Promotionaktionen/Gewinnspielkarten (z.B. auf Veranstaltungen oder in Fußgängerzonen). Durch diese Wege wurden früher fast ausschließlich Neukunden gewonnen.

Durch das vermehrte Aufkommen von Callcentern in den 90er Jahren, griffen auch Versicherungsunternehmen auf dieses Instrument zurück, zunächst um Bestandskunden abzarbeiten, später auch um gewonnene „Leads“ durch Promotionaktionen oder Gewinnspielkarten telefonieren zu lassen. Sekretärinnen von Maklern und kleinen Versicherungsbüros wurden angehalten, aktiv Neukunden über das Telefon zu akquirieren, wobei dies hier meist nicht produktbezogen passierte, sondern Unternehmensbezogen – es sollte eine Rundumversorgung angeboten werden.

Maßgeblich für das Durchsetzen von Callcentern in der Leadproduktion war die Sparte der „Privaten Krankenversicherung“ (PKV), da ein großer Teil der zugehörigen Zielgruppe Selbstständige sind, die auch angerufen werden dürfen. Dazu kam noch eine wachsende Anzahl von Geschäftsausgründungen seit Mitte der 90er Jahre. Insbesondere im PKV Bereich haben sich „Leads“ so durchgesetzt, dass der Großteil der Versicherungsmakler, fast ausschließlich Leads zur Neukundengewinnung nutzt.

Noch bis Ende 2010 wurden Callcenter Leads als minderwertig und von schlechter Qualität bezeichnet und von vielen Vertrieben nicht gerne gesehen. Man setzte nach wie vor auf Internet Leads, da hier ein aktives Interesse des Kunden besteht, während hingegen bei Callcenter Leads der Kunde oft belästigt und gedrängt wurde. Dies führte zu sogenannten „gedrückten Leads“, die letztlich wertlos sind, da der Kunde kein echtes Interesse an irgendeinem Produkt hat.

Dadurch, dass die Qualität der Internetleads, durch Spaßanfragen, bezahlte Einträge, oder auch Mehrfacheinträge auf verschiedenen Portalen immer schlechter wurde, hingegen die Callcenter Leads einiger Leadproduzenten im Jahre 2011, durch eine Fortentwicklung aber einen enormen Qualitätsschub machten, änderte sich die allgemeine Meinung über Callcenter Leads. Der Markt wurde etwas transparenter, und auch die Versicherungsvertriebe konnten sehen, dass es hier sehr wohl Unterschiede gibt – und ein gut vorbereiteter Callcenter Lead mehr bietet als ein weitaus teurerer Internet Lead. Leads und Termine lassen sich generell in allen Sparten generieren.



## Kapitel 3

## Die Auswahl des richtigen LeadProduzenten

„Das teuerste im Unternehmen sind Leute, die falsche Entscheidungen treffen.“

*Claus Henninger (\*1942), dt. Journalist*

Dieses Kapitel ist vielleicht wichtiger, als es auf den ersten Blick scheint. Wir sprechen hier nicht von einem z.B. BMW Autohaus, welches es zig mal in Deutschland gibt. Alle haben den gleichen 330, die gleiche Ausstattung, den gleichen Motor.

Bei LeadProduzenten ist das anders. Hier kommen viele individuelle Dinge zum tragen. Wie gut sind die Callagenten? Welche Argumente haben Sie? Wie gut stehen Sie im Thema? Wie gut ist das Adressmaterial? Es ist von höchster Wichtigkeit, dass alles zu 100% legal ist und der Datenschutz zu jeder Zeit gewährleistet wird. Welche Technik verwendet der LeadProduzent? Ist er überhaupt Produzent oder ist er nur Händler? Sie sollten versuchen direkt an den Produzenten zu gelangen! Sonst sind nur unnütze Margen verkalkuliert. Und natürlich auch wer steht dahinter? Das Konzept des Anbieters sollte schlüssig sein. Eine UG muss nicht unbedingt ein schlechtes Zeichen sein. Man muss hier den Hintergrund in Erfahrung bringen. Warum hat ein erfolgreicher Leadanbieter kein angemessenes Stammkapital? Möglicherweise gibt es hier Gründe.

Welche Philosophie hat die Geschäftsleitung? Dubiose Leadanbieter gibt es leider sehr viele. Nicht selten zahlt ein Kunde seine Rechnung per Vorkasse und bekommt am Ende keine Leads oder zu wenige!

Sie haben dann in den meisten Fällen nicht nur den Ärger, sondern auch den Verlust zu tragen. Oft sind die Lieferanten finanzschwach und können die gezahlten Gelder gar nicht mehr zurückerstatten. Mir persönlich sind hier viele Beispiele bekannt.

Drum prüfe wer sich ewig binde, ob sich nicht was besseres finde! Zumindest heißt es so im Volksmund.

Eine Checkliste gibt es auf Anfrage direkt bei der TPV (siehe Impressum).

Wie wichtig die richtige Wahl des Callcenters ist (sollte man sich für CallCenterLeads entscheiden) zeigt auch folgendes Kapitel.

## TATORT Callcenter

### Die verfälschte Quote

Viele Umstände werden dem Callcenter als böse Absicht unterstellt. Oft kann dieses nur wenig bis gar nichts für diesen Umstand – wie wir bereits lesen konnten.

Kleinmengenbesteller unterstellen Callcentern oft schlechte Arbeit, oder bei der ersten Lieferung mit guten Leads zu locken um dann nur noch schlechte Qualität zu liefern.

Laut dem Gesetz der großen Zahlen, lassen sich Statistiken im Kleinen nun einmal nicht erstellen! Dies gilt auch für Leads. Große Vertriebe wissen oft erst nach einer Abnahme von mehreren hundert Leads, ob die Quote „passt“. Einem Kleinmengenbesteller der zum Beispiel drei Leads bestellt kann passieren dass er drei Top Leads erhält. Vielleicht die drei Abschlüsse aus zehn? Er wird begeistert sein und wieder bestellen. Und erhält im „worst case“ zwei Leads die er reklamiert (die zwei aus zehn), und einen für die sich das beworbene Produkt schlichtweg nicht rechnet und trotz Cross-Selling nichts verkaufen lässt.

Seine Quote kehrt sich um 180° und sinkt um 100%. „Das Callcenter hat mich mit guten Leads gelockt. So machen die das Alle!“ Drei oder fünf Leads liefern Ihnen kein repräsentatives Ergebnis und verfälschten die Quoten!

TIPP: Bestellen Sie mindestens 10 Leads über einen längeren Zeitraum. Berechnen Sie sich dann Ihre Quote und bilden sich ein Urteil!

## Gedrückte Leads

Es gibt auch das Phänomen der gedrückten Leads. Natürlich wird ein Lead Kunde „überredet“ und „überzeugt“. Dies ist durchaus nichts Negatives, kann es aber schnell werden, wenn man eindeutige Ablehnungen des Kunden ignoriert und ihn quasi nötigt zuzusagen. Der Kunde wird Ihnen alles bestätigen – Hauptsache Sie lassen ihn in Ruhe.

Kein Callcenter kann Ihnen garantieren, dass es niemals gedrückte Leads verkauft! Dies kann immer passieren. Wenn Callagent Müller – der in der Regel Top Quoten hat – beispielsweise plötzlich anfängt zu drücken! Bedenken Sie: Wir arbeiten mit Menschen. Auf beiden Seiten des Telefons! Und der Mensch ist Mensch, weil er Fehler macht.

Callagent Müller hat vielleicht private Probleme und Druck! Diesen nimmt er mit zur Arbeit. Sein Teamleiter wird den Leistungsabfall bemerken. Der Agent bricht möglicherweise unter dem Druck zusammen und spricht dies aber nicht an! Dies äußert sich dann vielleicht darin, dass er anfängt die fehlende Leistung durch „drücken“ der Leads zu kompensieren.

Sprechen Sie mit Ihrem Leadproduzenten darüber, wenn Sie plötzliche Leistungs- oder Qualitätsabfälle in den Leadlieferungen bemerken. So kann der entsprechende Produzent das Problem erkennen. Agent Müller wird Ihnen es danken!

TIPP: Teilen Sie Ihrem Leadlieferanten mit, wenn Ihnen ein Qualitätsabfall (evtl. eines einzelnen Telefonisten) auffällt. Gerade bei Callcenter Leads lässt sich dies sehr schnell korrigieren!

## Fehlende Fachinformationen

Gerade in Bereichen wie der Krankenversicherung gibt es Hintergründe, die von Laien nur schwer erkannt werden. Oft wissen weder der Interessent noch der Callagent, wie relevant eine bestimmte Information ist.

Ich messe die immer an tatsächlichen Fallbeispielen. Ein Lead Kunde/ Interessent hatte vor Jahren – zum Leidwesen seiner Frau – lautstark geschnarcht. Bis diese ihn zum Arzt schickte. Und der schickte ihn ins Schlaflabor. Diagnose: Schlafapnoe. Trotzdem schnarchte der Kunde jahrelang fröhlich weiter – noch immer zum Leidwesen seiner Frau. Und die Krankheit blieb Gewohnheit. Der Callagent fragte den Interessenten am Telefon freilich nach seinem Gesundheitszustand. Ja, gesund sei der Kunde. Inklusiv Tonbandaufzeichnung nachweislich so versichert! Und trotzdem erzählt er dem Spezialisten im Beratungsgespräch, dass er Schlafapnoe hat.

Dies liegt oft daran, dass hier im Akquisegespräch an beiden Enden der Telefonleitung „Laien“ sitzen. Der Callagent SOLL auch keine fundierten Produktkenntnisse haben. Denn dann läuft der Leadproduzent Gefahr bereits eine telefonische Beratung durchzuführen, was er gegebenenfalls gar nicht darf.

In einem anderen Fall ging es um die Frage, ob die Kundin denn Medikamente nimmt. Tut sie nicht, versichert diese unserem tapferen Callagent hochfeierlich. Das Asthmaspray fiel dabei unter den Tisch. Die Wahrnehmungen sind eben verschieden. So sind Medikamente bei vielen Kunden lediglich Spritzen und Pillen.

TIPP: Zeigen Sie Verständnis für den Callcenter-Agenten. Er ist kein Versicherungsspezialist und soll auch keiner sein! Er weckt Interesse und führt keine Beratung durch. An beiden Enden des Telefons sitzen in dieser Phase „Versicherungslaien“.





## TATORT Maklerbüro

### Der Rechenfehler I (Abschlussquote)

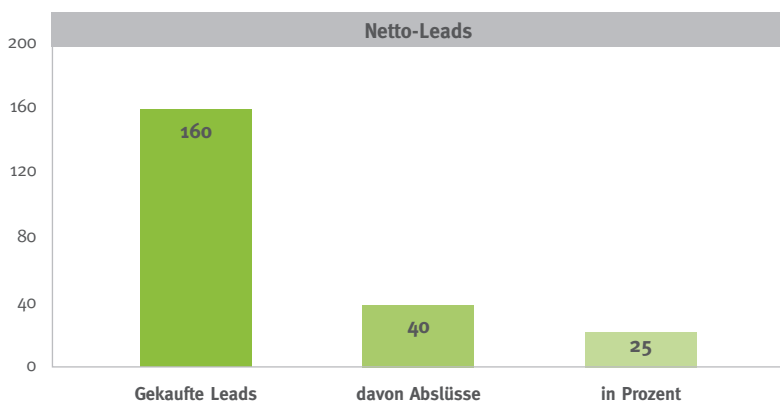
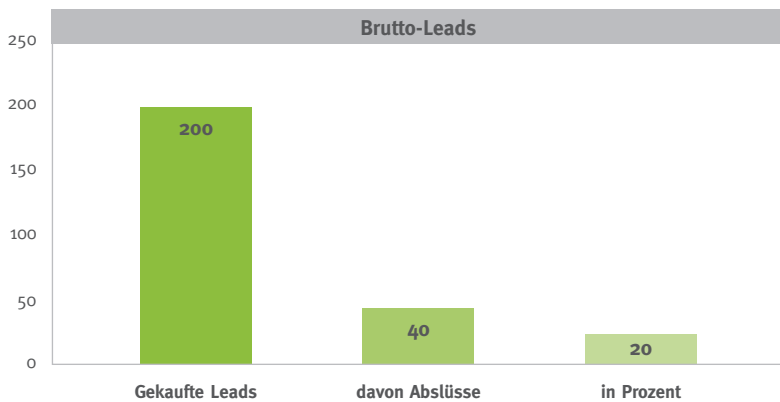
Neben dem Quotenirrtum, der dem Callcenter zugeschrieben wird, gibt es einen Rechenfehler, der einem Großteil der Makler unterläuft.

„Von Ihren zehn Leads habe ich nur einen abgeschlossen!“. Das entspräche einer Abschlussquote von exakt 10%. Selbst wenn ein Leadkäufer von zehn gekauften zwei Leads reklamiert hat und einen Abschluss erzielt hat, spricht er sehr oft von 10 %. Tatsächlich sind es aber 12,5 %.

Bei zwei Abschlüssen ist der reelle Wert z.B. nicht 20 % sondern 25 % und bei drei Abschlüssen nicht 30 % sondern 37,5 %.

Bei einem kleinen Vertrieb, der 200 Leads im Monat kauft, (und im Spartenverkauf) die gleiche Reklamationsquote von 20 % hat und „zwei von zehn“ (brutto) abschließt, sind das 40 Abschlüsse auf 200 gekaufte und 160 tatsächlich bezahlte Leads. Beim Anwenden von größeren Zahlen wird der Rechenfehler besonders deutlich. Hier werden 40 Leads – der Quote zum Nachteil – einfach hinein gemogelt.

TIPP: Berechnen Sie Ihre Quote ausschließlich aus tatsächlich bezahlten Leads!



## Der Rechenfehler II (Gesamtmenge)

„Ich möchte gerne 200 Leads im Monat“ – so oder so ähnlich lauten die Aussagen von Kunden, wenn Sie Ihre Leadmenge zur Bestellung angeben. Fast immer geht der Kunde von der Anzahl Leads aus, die er, oder sein Vertrieb, tatsächlich abarbeiten können.

Dass man hier von Brutto- und Nettoleads sprechen sollte, ist vielen Maklern nicht richtig bewusst.

Bei einer gängigen Reklamationsquote von ca. 20% (manche Anbieter liegen deutlich darunter), reduziert sich eine bestellte Leadmenge von 200 Leads schnell auf 160 tatsächliche Leads: Die Nettosumme.

Wenn Sie also 200 Leads BENÖTIGEN, sollten Sie dies beachten und 250 bestellen! Reklamierte Leads müssen Sie nicht bezahlen!

TIPP: Bestellen Sie ausschließlich Nettomengen! So sehen Sie am Ende des Monats genau, wie viele Leads Sie bezahlt haben und kennen Ihre Quote!

Einige Leadlieferanten umgehen dieses Problem und liefern reklamierte Leads nach, so dass Sie – nach unserem Beispiel – komplett auf eine nutzbare Gesamtmenge von 200 Leads kommen.

Um Ihre Bestellmenge korrekt angeben zu können, ist es für Sie daher extrem wichtig zu wissen, wie Ihr Leadlieferant arbeitet und abrechnet!

## Die ungeliebte Branche/Herkunft

Gastronomie, Friseure, Taxi- und Kurierdienste, Altenheime. Die Liste der Branchen die niemand haben will, ist lang.

Nicht jeder Gastwirt ist aber automatisch pleite, oder wechselt die Lokalität alle zwei Jahre. Nicht jede türkische Schneiderei lässt sich nicht abschließen, weil kein Deutsch verstanden wird. Oft werden Leads erst gar nicht angerufen, weil der Gastwirt Nguyen heißt oder der Taxifahrer Yilmaz.

Dies muss nicht gleichzeitig heißen, dass dies gleich zwei schlechte Leadmerkmale sind. Es gibt genügend deutsche Pleitegeier in „ordentlichen“ Branchen.

In der heutigen Zeit ist für Vorurteile jeglicher Art wahrlich kein Platz mehr! Könnte jeder Makler sein Wunschklientel bestellen, wäre dies fast unbezahlbar, da der Streuverlust des Callcenters fast nicht gegenrechenbar wäre.

TIPP: Legen Sie Vorurteile ab! Sortieren Sie keine Nationalitäten und Branchen aus!

## Liegegeblieben

„Wettbewerb ist mehr und mehr eine Frage richtiger Beherrschbarkeit von Zeit. Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen überholen die Langsamen.“

Eberhard von Kuenheim (\*1928), dt. Topmanager und ehem. Vorstand der BMW AG Manchmal muss man nicht nur besser sein, sondern vor allem auch schneller! Aus Zeitmangel (manchmal auch aus fehlender Antriebskraft), bleiben Leads oft zu lange liegen. Manchmal werden Leads sogar überhaupt nicht bearbeitet.

Machen Sie sich feste Telefonzeiten und Tage. Nehmen Sie notfalls mal Leads mit nach Hause und rufen diese am Abend an.

Im Gegensatz zu Wein werden Leads nicht besser, je älter sie sind. In Ballungsgebieten lassen viele Mitbewerber telefonieren und kaufen Datensätze. Wollen Sie, dass Ihnen jemand bei Ihrem Kunden zuvorkommt?

TIPP: Rufen Sie Ihre Leadkunden spätestens wenige Werktage nach Erhalt an. Am besten innerhalb der ersten beiden Tage!

## Neukunde = Bestandskunde

Gerade im Spartenverkauf passiert es allzu oft, dass ganze Vertriebe sich auf Neukundenadressen stürzen um diese abzuschließen, sie diese aber spätestens ein Jahr später von einem Mitbewerber wieder umdecken zu lassen. Gerade nach den Gesetzesänderungen bzgl. der Haftungszeit für Vermittlungen im PKV Bereich, ist es umso wichtiger, dass Sie Ihre Neukunden erfolgreich zu Bestandskunden machen!

Kümmern Sie sich um Ihren Bestand und lassen Sie diesen von Zeit zu Zeit im eigenen Unternehmen telefonieren. Oder beauftragen Sie ein erfolgreiches Callcenter.

Ein langfristig gehaltener und gut betreuter Bestand bringt Ihnen viel Bestandsprovision und immer wieder Neuabschlüsse!

TIPP: Bauen Sie sich einen ordentlichen Bestand auf und lassen bestehende Verträge für sich arbeiten!

### Abschluss? Fehlanzeige!

Oft fühlt man sich verführt dem Kunden am Telefon bereits im ersten Gespräch alles zu erzählen, was man weiß! Dies ist aber ein sehr schmaler Grad, denn wenn der Spannungsbogen nicht gehalten wird, ist es möglich, dass der Kunde am Telefon bereits „satt“ ist und kein Angebot mehr möchte. Möglicherweise haben Sie ihm schon so viel erzählt, dass er damit zu seinem Schwippschwager/Bekannten/Nachbarn geht, der auch Makler ist und dort abschließt. Er wird Ihnen für die Vorarbeit danken. Kaufen können Sie sich davon allerdings nichts.

Ein Leadkunde hat definitives Beratungsinteresse. Callcenter-Agenten leisten schwere Arbeit um dieses Interesse zu wecken. Wie wir schon gelernt haben, ist es aber ein Leichtes, dieses Interesse wieder zu zerstören. Es wieder herzustellen, gelingt kaum. Denn wenn der Kunde keinen Bedarf mehr sieht, mit Ihnen zu sprechen (Sie haben ihm ja alles erzählt), oder einen Termin zu vereinbaren, wird er Ihnen plötzlich bekunden, dass er bereits „gut beraten“/„gut versorgt“ etc. ist. Und ein Anderer erntet Ihre Lorbeeren.

TIPP: Oft ist weniger mehr. Halten Sie den Spannungsbogen. Steigern Sie das Interesse. Erst wenn Sie das Gefühl haben, dass dieser Kunde bei IHNEN abschließen wird, nennen Sie Einzelheiten sowie Ross und Reiter.





## Der richtige Umgang mit Leads

„Leads sind, richtig eingesetzt, eine Waffe mit der leider nicht jeder umgehen kann!“

*Thorsten Plößer, dt. Unternehmer*

*„Es gibt keine schlechten Leads!“*

So, oder so ähnlich las ich es auf einer Internetseite eines großen PKV Vertriebes im Jahre 2011.

Was wollte dieser Vertrieb uns damit sagen?

Wichtiger, als was er uns damit sagen wollte ist zunächst die Tatsache, dass dieser Ausspruch nicht von einem Leadproduzenten oder –händler stammt, sondern von einem Vertrieb, der selbst aktiv große Mengen an Leads kauft und umsetzt. Und es verstanden hat, wie man mit ihnen gewinnträchtig arbeitet.

.....

Im Folgenden sehen Sie ein paar Beispiele, welche Vermittlergruppen oft nur wenig Erfolg mit Leads haben. Ich zeige Ihnen dann nicht nur warum dies so ist, sondern auch wie Sie dies ändern können!

## Der Spartenverkäufer

Als Spartenverkäufer ist man auf ein bestimmtes Versicherungsprodukt spezialisiert und hat oft Probleme, weil man „nichts anderes kann“. Dies hat zur Folge dass oft Leads weggeworfen werden, nur weil sich das gewünschte Produkt nicht platzieren lässt.

Oft stellt sich im Gespräch heraus, dass der Kunde zunächst Interesse für Produkt A angemeldet hat, aber der Bedarf oder die Möglichkeit gar nicht vorhanden ist. Stattdessen ist z.B. ein Bedarf und damit Interesse an Produkt B vorhanden.

TIPP: Stellen Sie sich breiter auf und betreiben sie Cross-Selling. Oder gehen Sie eine Kooperation mit Kollegen ein. Aber lassen Sie bares Geld nicht liegen, oder werfen es gar weg!

## Der Preisverkäufer

Viele tun es, aber längst nicht alle. Abschlüsse werden bei dieser Vermittlergruppe meist über den Preis getätigt. Der vorhandene Versicherungsbeitrag wird schlicht unterboten und der Kunde über die Ersparnis vom Produkt/Tarif überzeugt.

Ein Lead mit einem Kunden, der bereits einen sehr niedrigen Beitrag bezahlt, und evtl. nicht mehr über den Preis überzeugt werden kann, ist dennoch bares Geld wert. Überprüfen Sie ob die Leistungen überhaupt den Bedürfnissen und dem Bedarf des Kunden entsprechen. Machen Sie ihm klar, welche Nachteile ein zu niedriger Betrag im Leistungsfall evtl. haben kann! Zeigen Sie ihm, wenn Ihr Vorgänger ihn womöglich deswegen so niedrig versichert hat, damit dieser überhaupt einen Abschluss erzielt. Und dass er deswegen völlig unterversichert ist!

TIPP: Verkaufen Sie auch über Leistung! Viele Kunden zahlen auch mehr Beitrag, wenn sie erkennen, dass sie unterversichert sind!

## Der Leadvernichter

Gerade bei Leads im Bereich der privaten Krankenversicherung habe ich schon oft von Leadkäufern gehört: „Die Kunden hatten alle kein Interesse. Keiner wollte einen Termin.“ Oder: „Die wollen gar nicht wechseln“, während andere Leadkäufer mit Leads aus der gleichen Produktionsreihe gar fünf von zehn zum Vertragsabschluss gebracht haben. Was ist hier passiert? Bei genauerer Betrachtung lässt sich immer wieder feststellen, dass viele Versicherungsvermittler nicht darauf achten, was im letzten Kundenkontakt geschehen ist.

Und so rufen diese beim Kunden an mit den Worten: „Guten Tag, Meier von der XY AG. Ich rufe an, weil Sie Ihre Krankenversicherung wechseln möchten. Für wann können wir einen Termin vereinbaren?“

Vielleicht sehen Sie die gravierenden Fehler schon.

Ein Kunde hat immer erst dann WIRKLICHES Wechselinteresse, wenn er das passende Angebot von Ihnen bekommen hat. Bis dahin, und in diesem Punkt unterscheiden sich Internetleads in nichts von Callcenter Leads, besteht Beratungsinteresse zu dem entsprechenden Thema.

Es kommt aber auch vor, dass bestimmte Vertriebe Ihre eingekauften Leads „mischen“. So werden 50% Internetleads und 50% Callcenter Leads eingekauft und der Vermittler bekommt diese zusammen auf den Tisch. Womöglich weiß er nicht einmal, was er da vor sich hat und ruft einen Callcenter Lead an mit den Worten: „Sie hatten sich ja im Internet eingetragen“.

TIPP: Achten Sie darauf wie der Lead generiert wurde und beachten Sie Hinweise des Leadlieferanten!

## Der Terminierer

„Terminierer“ schaffen es erfolgreich, bei einem Großteil der Leads einen Besuchstermin zu bekommen. Das ist toll – wenn man vorher etwaige Ausschlusskriterien abfragt. Manche Callcenter bieten sogar Terminierungsdienste an. Auch hier wird meist nicht unterschieden und so gut wie jeder Lead zum Termin gemacht.

Sie fahren zu Ihrem Termin um dann resigniert festzustellen, dass Sie zu 2/3 der Kunden umsonst gefahren sind. „Schlechte Leads waren das, da kann man gar nichts schreiben und ich vergeude Zeit und Geld für Termine“ mögen Sie dann sagen!

Leads sind ein Quotengeschäft. Von zehn gekauften SpartenLeads, reklamieren Sie in der Regel ein bis zwei. Drei bis vier werden Sie terminieren, um dann zwischen einem und drei Abschlüssen zu landen! Es bleiben (je nach Quote) zwischen vier und sechs Leads „übrig“, die Sie selbst angerufen und nach Bedarf und Ausschlusskriterien „abgeklopft“ haben.

Wenn Sie einer der Spartenverkäufer sind, werfen Sie diese „weg“. Kunden die ein klares Beratungsinteresse geäußert haben und es sich lediglich herausstellt, dass der Abschluss der gekauften Sparte nicht rentabel oder möglich ist. Bieten Sie dem Kunden Produkte an, die seinem Bedarf entsprechen. Lassen Sie sich einen Maklerauftrag für das Sachgeschäft geben und sichern sich so wenigstens den Bestand!

Es gibt keine falsche Zielgruppe!

TIPP: Telefonieren Sie persönlich mit Ihrem Leadkunden, bevor Sie ihn terminieren (lassen). Vereinbaren Sie Online Termine für Kunden, bei denen sich die Fahrt nicht rentiert.

## Der Oberflächliche

Die Oberflächlichen vergessen das Zwischenmenschliche. Beachten Sie, dass wir es mit Menschen zu tun haben. Der Kunde wird sie viel mehr achten, wenn er weiß, dass Sie nicht nur „sein Geld“ wollen, sondern sich wirklich für ihn und sein Wohlergehen interessieren. Notieren Sie sich die „kleinen Dinge“ nach dem ersten Gespräch. Hat die Sekretärin Schnupfen, mag dies für sie zunächst unerheblich sein. Was geht Sie auch die Sommergrippe der Sekretärin oder die Spanisch-Stunde der Tochter an? Sehr viel! Fragen Sie Ihren Lead doch beim Termin, ob die Sekretärin wieder fit ist und ihn nun wieder entlastet! Erzählen Sie ihm dass Sie Spanien toll finden!

Manche Leadanbieter vereinbaren ein Kundenkennwort. Hier wird manchmal das Hobby genommen. Kennwort „Fußball“? Fragen Sie ihn, wo er spielt! Natürlich haben Sie auch mal gespielt. Nein, nicht in der Kreisliga wie der Kunde. Sondern nur bei den Altherren. Der Kunde ist besser als Sie! Das schmeichelt ihm! Die Prüfung der Registerkassen oder die Inventur ist durch? Perfekt. Sprechen Sie mit Ihrem Lead darüber. Hatte er viel Stress? Gott sei Dank ist er durch!

Beherrzigen Sie sich diese kleinen Signale und machen sich diese zu Eigen, und der Kunde wird Sie lieben!

Erkennen Sie auf jeden Fall, dass das Leadgeschäft ein Quotengeschäft ist. Telefonieren Sie diese selbst. Denn Sie können am besten selbst einschätzen, ob ein Besuchstermin Sinn macht, oder der 150km entfernte Kunde doch eher ein Fall für eine Onlineberatung oder den Papierkorb ist. Oder für einen befreundeten Makler, mit dem Sie sich dann die Provision teilen! Erkennen Sie die kleinen zwischenmenschlichen Signale! Machen Sie den Leadkunden zu Ihrem Fan!

TIPP: Stellen Sie sich in der Produktpalette breit auf und betreiben Sie Cross-Selling an der eingekauften Sparte vorbei! Werfen Sie kein Geld weg! Es liegt wirklich meist auf der Straße! Bücken Sie sich und heben es auf!



## Erfahrung mit Leads

In Amerika nennt man es „modeling of excellence“, wenn man die erfolgreichen kopiert. Und wenn man sich in Deutschland einmal umschaute, gibt es in der Tat sehr erfolgreiche Menschen und Unternehmen im Leadgeschäft.

Wir haben uns ein paar dieser Persönlichkeiten angesehen und hier Ihr Statement zu Leads, deren Unternehmen und deren Erfahrung für Sie festgehalten.

Lernen Sie von den Erfolgreichen!

---

„Inhaltlich trifft dieses Buch sicher den Nerv vieler Finanzdienstleister, denen der professionelle Umgang mit Leads fehlt! Erfolg und Mißerfolg mit dem Umgang mit Leads hängt zu großen Teilen von der Grundeinstellung zu den gelieferten Chancen ab. Sehr häufig erhalten wir negative Feedbacks von Vertriebspartnern, die den Lead bereits vor dem Telefonat für „gut oder schlecht“ einstufen. Dieses Verhaltensmuster zu ändern und jeden gelieferten Lead als ganzheitliche Chance zu sehen, unterscheidet den Erfolgreichen von dem Erfolgreichen Vertriebspartner. „

*Alexander Rak, Vorstandsvorsitzender der inpunkto AG*

---

Warum sollte jemand Leads von anderen kaufen, wenn er diese eigentlich auch selbst generieren kann? Das ist eine berechtigte Frage.

Mein Haus ist darauf spezialisiert Makler im Internetmarketing zu unterstützen. Wir zeigen Maklern wie sie höchst effektiv mit der eigenen Homepage und mit Social-Media-Aktivitäten selbst Interessenten-Anfragen generieren können. Das ist billiger und die so generierten Leads sind erheblich qualifizierter.



Ich bin also gewissermaßen die Person, die am schlechtesten geeignet ist, ausgerechnet den Kauf von Leads bei einem Lead-Anbieter zu empfehlen, weil ich das ganz konkret jeden Tag wieder in Frage stelle. Sogar beweise, dass es ohne geht.

Und dennoch zahlen wir unseren Maklerpartnern ohne mengenmäßige Begrenzung Leads. Erhalten wir einen Antrag, erstatten wir dem Makler einen Lead – egal wo er diesen gekauft hat. Der Lead muss noch nicht einmal zu dem Antrag passen.

Soweit mir bekannt ist, gibt es keinen freien Maklerpool der eine so großzügige Erstattungsregelung für Leads anbietet. Wie passt das zusammen?

Das hängt mit einer anderen Spezialisierung meines Hauses zusammen: Wir helfen Makler die eigenen Prozesse zu optimieren. Denn wer unproduktive Zeiten in produktive umwandelt, hat mehr Zeit für das wesentliche: Den Verkauf – genauer: Das Geld verdienen.

Dabei kommt es darauf an, vor allem die Zeiten ausbauen zu können, die am produktivsten sind. Wenn man einen Vollblutverkäufer vor sich hat, ist dies zweifelsohne der Verkauf selbst:

Dem Kunden Nestwärme und Vertrauen geben.

Eine solche Persönlichkeit sitzt am besten Rund um die Uhr beim Kunden. Alles andere ist Verschwendung. Das heißt: Der Vollblutverkäufer bedient sich zur Optimierung seiner Prozesse der Arbeitsteilung:

Warum sollte er sich mit der Verwaltung von Verträgen beschäftigen oder dem Nachhaken von Anträgen, wenn er hierfür Profis einsetzen kann, die in diesem Metier zu Hause sind? Und natürlich: Warum soll er selber nach Interessenten suchen, wenn er Profis dafür bezahlen kann, ihm diese frei Haus zu liefern.

Der Chefarzt würde niemals selber Verbände wechseln, denn dafür hat er eine qualifizierte Krankenpflegerin, die das zu geringeren Stundenlöhnen macht. Ein Vollblutverkäufer wird phänomenale Stundenlöhne erreichen. Sicher höher als die eines Weboptimierers oder Telefonisten, der ihm Leads organisiert, nicht wahr?

Was liegt also näher – gerade für den Profi – als Leads zu nutzen?

Gerade hier liegt nämlich der Hund begraben: Nicht jedes Mittel ist für jeden geeignet. Wer angesichts eines „schwierigen Leads“ jammert, hat nicht verstanden, dass es um Quoten geht. Verdienst Du mit einem von 3 Leads richtig Geld, ist es egal, wenn die anderen 2 nicht so doll waren.

Thorsten Plößer erklärt uns in seinem Buch eben dies. Er schwärmt nicht nur davon, was man mit Leads alles erreichen kann, sondern er sagt auch wie es ganz konkret geht und auch welche Erwartungen eher nicht erfüllt werden können.

Leads sind nicht für jeden was, aber für diejenigen für die Leads etwas sind, sind Leads wirklich eine gigantische Umsatzmaschine.

Das Buch lohnt sich daher in jedem Fall, denn Sie können am Ende besser einschätzen, ob der Leadsmarkt für Sie der richtige Weg ist oder nicht und wenn er es ist, wird Ihnen Thorsten Plößer helfen Ihr Potential stärker auszuschöpfen als bisher.

*Oliver Pradetto, Geschäftsführer des Maklerpools blau direkt GmbH & Co KG*

---

Die Würzburger Versicherung ist ein ausgezeichnete Nischenversicherer, der sich unter anderem seit Jahren auf die Entwicklung so genannter Annexprodukte spezialisiert hat. Innovation ist unsere Stärke und unser Antrieb. Wir gehen flexibel, schnell und unkompliziert auf die Anforderungen und die Bedürfnisse unserer Geschäftspartner und des Marktes ein. Unsere Produkte nehmen regelmäßig Spitzenplätze unabhängiger Ratingagenturen ein und eine reibungslose Abwicklung ist ein weiterer Pluspunkt unseres Unternehmens.

Unsere Annexprodukte werden sowohl bei spezialisierten Vertrieben als auch bei großen Maklerpools sehr erfolgreich verkauft. Der Erfolg hängt dabei von der im Vertrieb gewonnenen Anzahl neuer Kunden ab. Diese zu gewinnen gestaltet sich von Jahr zu Jahr immer schwieriger. Ein sicherlich vernünftiger Weg (unter vielen) ist Neukunden über so genannte Leads zu generieren. Das verschafft dem Vertrieb zum einen die notwendige hohe Anzahl an Kunden und ermöglicht zum anderen den Zugang zu qualifizierten Kundenanfragen. Da wir in sehr engen Kontakt zu unseren Vertriebspartnern stehen, stellen wir fest, dass immer mehr Vermittler diesen Weg der Neukundengewinnung erfolgreich gehen.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen (Datenschutz etc.) haben sich in den letzten Jahren immer mehr verschärft. Die Leadproduzenten müssen bei der Generierung Ihrer Datensätze nicht nur diesem Aspekt Rechnung tragen, sondern müssen darüber hinaus ein hohes Maß an Qualität liefern, sonst werden sie schnell vom Mitbewerber verdrängt.

Durch unsere langjährigen Erfahrungen sind wir zu der Erkenntnis gelangt, dass nicht jeder erfolgreich mit Leads umgehen kann. Es bedarf sehr viel Know-how und erstklassiger Vorbereitung, um über diesen Kanal erfolgreich neue Kunden zu gewinnen und Produkte absetzen zu können. Wer dies aber gelernt hat und sich dazu noch seriöser Leadproduzenten bedient, dessen langfristigen Erfolg steht nichts im Wege.

*Timo Hertweck, Vorstandsmitglied Würzburger Versicherungen AG*

---

„Als großer Spezialvertrieb u.a. für Private Krankenversicherungen ist es uns sehr wichtig, dass der Makler weiß, wie er einen Lead richtig bearbeitet. Gerade Callcenter Leads, die in den letzten Jahren stark an Qualität gewonnen haben, müssen im Vertrieb richtig antelefoniert werden. Zu diesem Thema veranstalten wir immer wieder Schulungen mit „Live-Telefonie“, zu denen wir bereits mehrfach namhafte Lead Lieferanten und Spezialisten im Umgang mit Leads eingeladen haben.

Mit der richtigen Anleitung sind Leads eine starke Vertriebsunterstützung um sicheren Umsatz zu generieren oder Neukontakte für den Rundumverkauf zu gewinnen. Da wir ein hochqualifiziertes Backoffice (für alle Bereiche, KV/LV/Gewerbe) bieten, hat der Makler in allen Bereichen vielfältiges Expertenwissen zur Verfügung. Das Buch „Umsatzmaschine Leads“ ist für jeden Makler für den Leads zur täglichen Arbeit zählen ein zuverlässiges und praktisches Hilfsmittel auf dem Weg zum Erfolg.

Ich freue mich auch schon auf das angekündigte Workbook und die daraus resultierenden Möglichkeiten“

*Thomas Gnann, Vorstand (FEG AG)*

---

Leads sind der erleichterte Einstieg in den Verkauf und sparen Zeit.  
Allerdings liefern Sie keine Abschlussgarantie!

Information ist heute eines unserer wichtigsten Güter, deswegen sind Leads für die Finanzdienstleistung eine enorme Arbeitserleichterung und versetzen den Vermittler in eine gute Startposition.

Wir stellen unseren Partnern eine breite Palette an Auswahlkriterien in Sachen Leads zur Verfügung, um dem Profi und dem Einsteiger in der Finanzdienstleistung das Arbeiten zu erleichtern.

*David Valerius, Geschäftsführer DER FAIRtrieb GmbH*

---

Wir von Glatt & Partner verstehen uns als Spezialist im Bereich der privaten Krankenversicherung. Wir arbeiten schon sehr lange und intensiv mit Leads. Unsere Erfahrungen hier sind breit gestreut und beziehen sich auf Internet- wie auch Callcenter Leads.

Neben der intensiven Pflege unserer Bestandskunden sind uns gerade auch Neukunden sehr wichtig. Da wir in der Lage sind unsere Qualitätsberatung auf hohem Niveau auch sehr hoch frequentiert durchzuführen, bedienen wir uns ganzjährig an Leads. Wir beziehen hierbei alle Sparten von selbständigen über Beamte, bis hin zum Angestellten.

Unsere Produktion im Krankenversicherungsbereich im Jahr 2011 mit einem sechsstelligen Monatsbeitrag ist nahezu ausschließlich auf Leads zurück zu führen.

Somit sind Leads zur Basis unserer Arbeit geworden. Sie bilden den Anfang einer sehr langen Wertschöpfungskette.

Sollten Sie Fragen haben stellt Ihnen die TPV (der Rechteinhaber, Anmerkung des Autors) gerne den direkten Kontakt zu unserem Haus, der Glatt & Partner GmbH, her.

*Uwe Prasse, Vertriebsleiter der Glatt & Partner GmbH*

---

## Über den Umgang mit Datensätzen

Der Bezug von Datensätzen ist für viele unserer Kooperationspartner ein wichtiges Mittel zum Kundenkontakt auf kurzem Weg. Das Prinzip ist einfach: Ein Interessent äußert seinen Beratungsbedarf und macht hierzu bereits konkretere Angaben. In der Regel gibt er seinen Beratungswunsch auf einer so genannten Landing-Page im Internet ein. Der Berater kauft diesen Kontakt und bietet dem Interessenten seine Dienstleistung an. Nachdem der Interessent in einem ersten Telefonat seinen Bedarf konkretisiert, erhält er direkt eine erste Einschätzung zu seiner individuellen Situation. Auf dieser Basis sind viele Kunden im Anschluss zu einem persönlichen Beratungstermin bereit, bei dem es zu einem konkreten Marktvergleich zwischen den einzelnen Tarifen kommt.

Doch auch der Bezug von Datensätzen ist leider kein Allheilmittel für die Finanzdienstleistung. Denn häufig wird ein vereinbarter Termin verschoben oder sogar abgesagt oder der Kunde will partout keinen Termin vereinbaren. Aus unseren Erfahrungen wissen wir, dass viele schon einmal schlechte Erfahrungen mit Vertretern aus der Branche gemacht haben und daher den persönlichen Kontakt scheuen. Wahrscheinlich verlief auch die Arbeit des letzten Beraters wenig überzeugend, denn sonst hätte der Interessent ja keine Anfrage im Internet gestellt. Aus Sicht des Maklers ist es jedoch schwierig, eine komplexe und umfangreiche Beratung per Telefon oder gar per E-Mail vorzunehmen. Denn gerade in komplexen Bereichen wie Krankenversicherung oder Absicherung der Arbeitskraft sollte der Kunde in allen Punkten Klarheit haben und den Sachverhalt verstehen, nur so erhält er eine vernünftige Entscheidungsgrundlage.

Die Empfehlungsquoten nach einem persönlichen Termin oder auch die Kundenbewertungen unserer Makler im Internet zeigen uns die Zufriedenheit nach einem persönlichen Beratungsgespräch. Daher freuen wir uns natürlich über Interessenten, die unvoreingenommen in eine persönliche Beratung gehen. Für den Kunden ist dies ein einfacher und schneller Weg, einen transparenten und bedarfsgerechten Marktvergleich zu erhalten und die richtige Entscheidung zu treffen. Für den Makler stellt der Datensatzbezug eine bequeme (wenn auch teure) Art der Kundenakquise dar, um seinen Kundenstamm sukzessive zu erweitern.

*Christian Beerboom, Vorstand der verticus AG, Hürth*

---





## Zusammenfassung/Tipps

Viele haben bis heute nicht verstanden, dass man nicht aneinander, sondern miteinander Geld verdienen sollte!“

*Thorsten Plößler, dt. Unternehmer*

Am Anfang steht die Grundeinstellung zu dem Thema! Diese muss schon „sauber“ sein um wirklich erfolgreich zu sein! Aus meiner Sicht ist es bei vielen Vertrieben ethisch einfach nicht korrekt wie man mit Mitarbeitern umgeht. Auch das das vorschnelle beurteilen von Leads ist nicht richtig! Nur, weil ein ausländischer Name auf dem Papier steht ist es kein schlechtes Lead. Ich persönlich habe die besten Geschäfte gemacht, als ich unvoreingenommen ans Werk ging.

Diese Erkenntnis stellt aus meiner Sicht einen elementaren Teil im Umgang mit Leads dar. Denn auch hier gilt: Nicht AN den Leads verdienen, sondern MIT den Leads verdienen! Helfen Sie Ihrem neuen Kunden seine Probleme zu lösen und alle werden davon profitieren!

Nun aber weiter mit der Zusammenfassung mit Achim Schmid.

Ein Lead – oder auch oft nur als Datensatz bezeichnet – ist eine (durch verschiedene Medien) aktiv vom Interessenten gestellte Anfrage für ein bestimmtes Produkt. Dieses Interesse kann aber auch aktiv durch ein Callcenter generiert werden, indem durch die Nutzung von Opt-in Daten die gewünschte Zielgruppe zum jeweiligen Produkt informiert wird und so das Interesse geweckt wird.

Hat der Interessent ein Beratungsinteresse und gehört zur Zielgruppe, sprechen wir also von einem validen Lead.

10 goldene Regeln im richtigen Umgang mit Leads (Achim Schmid)

1. Geben Sie die richtige Bestellmenge an! (Brutto-/Nettoleads)
2. Urteilen Sie nicht, bevor Sie telefoniert haben! (Branche, Wohnort, Name)
3. Telefonieren Sie Ihre Leads zeitnah! Lassen Sie den Kunden nicht alt werden
4. Machen Sie den Kunden zu Ihrem Fan. Er wird Sie lieben!
5. Stellen Sie sich breiter auf und betreiben Sie Cross-Selling. Werfen Sie kein Geld weg!
6. Erzählen Sie dem Kunden im ersten Gespräch nicht zu viel! Halten Sie den Spannungsbogen!
7. Terminieren Sie erst dann, wenn Sie wissen, dass sich die Fahrt rentiert!
8. Bieten Sie auch Onlineberatungen an!
9. Übernehmen Sie den Kunden im Maklerauftrag und sichern Sie sich den Bestand!
10. Aller Anfang ist schwer – eine richtige Quote lässt sich erst nach einiger Zeit ausrechnen!

## Gesprächsvorbereitung

Sie haben einen Lead erhalten, und wollen diesen nun erstmalig antelefonieren. Wie bereits erwähnt, ist es extrem wichtig, was Sie dabei gerade tun! Setzen Sie Prioritäten. Nehmen Sie sich die Zeit zum Telefonieren.

Kein Kunde möchte Lückenbüsser sein!

Drucken Sie sich den Lead grundsätzlich aus! Legen Sie extra Papier und Schreibwerkzeug zur Hand. Zur Grundausstattung gehört auch ein Taschenrechner.

Ein Telefonbuch oder Internetzugang ist ebenso hilfreich, falls Sie eine Alternativtelefonnummer benötigen, oder sich ein Zahlendreher eingeschlichen hat. So können Sie die Adresse leicht nachschlagen.

Sprechen Sie möglichst locker mit Ihrem Kunden. Er möchte verstanden werden. Sprechen Sie den gleichen Dialekt? Tun Sie es auch! Dialekt verbindet!

## Gesprächsaufbau

Begrüßung/Name:

Nennen Sie grundsätzlich Ihren Namen zuerst. Das reicht zunächst um sich vorzustellen. „Schmid am Apparat, guten Morgen...“

Der Kunde weiß nun wer Sie sind. Die berühmte Frage: „Wer sind Sie überhaupt?“ kommt so nur noch selten.

Was wollen Sie?

Sagen Sie sofort was Sie möchten, bevor der Kunde Sie das fragen muss!

„...vor ein paar Tagen haben Sie mit Frau Müller wegen Ihrer Krankenversicherung telefoniert...“

Der Kunde weiß nun auch, warum Sie anrufen. Ellenlange Erklärungen, was Sie machen und warum Sie dies machen interessieren den Kunden nicht. Er hat Beratungsinteresse – in dem Fall an einer privaten Krankenversicherung. Und Sie wurden angekündigt, bzw. Ihr Anruf wurde erwartet.

Wenn Sie Möbel bestellen und die Spedition ruft Sie an, möchten Sie auch nur wissen, WER anruft und wann die Möbel wie geliefert werden. WARUM Spedition Kraxlhuber die Möbel bringt, oder wie lange sie es schon tut, möchten Sie nicht wirklich wissen oder doch?

Nachdem der Kunde weiß, wer Sie sind und warum Sie anrufen, kann es schon fast ins „Eingemachte“ gehen.

Hat Ihr Kunde überhaupt Zeit?

Fragen Sie den Kunden, ob er gerade Zeit hat. Dies ist das erste Merkmal das dem Kunden zeigt, dass Sie sich für ihn interessieren. Fragen Sie den Dachdecker: „Haben Sie gerade Zeit oder sitzen Sie gerade auf dem Dach?“ oder den Frisör, ob Sie ihn nicht aus Versehen „vom Haareschneiden weg geholt haben“. Hat der Kunde keine Zeit, fragen Sie Ihn, wann es am besten passt. Fragen Sie Ärzte, z.B. wann Sie ihre Berichte schreiben oder wann der Kaufmann seine Abrechnungen macht. Handwerker, wann Sie aus dem Haus gehen oder Feierabend machen – um dann im ersten Step im Auto anzurufen. Sie wissen dann wann er wirklich Zeit hat!

Nennen Sie Ihr Kennwort!

Hat der Kunde Zeit, nennen Sie Ihr Kennwort (sofern Ihr Lead Produzent mit einem solchen arbeitet) und identifizieren sich.

„...sie hatten ja mit Frau Müller ein Kennwort vereinbart, damit Sie wissen dass ich anrufe und dass das kein Werbeanruf ist. Ich habe hier ‚Indiaca‘ notiert bekommen. Das ist richtig, ja?“

Nun weiß der Kunde zusätzlich noch, dass Sie auch der angekündigte Berater sind.

Das Indiacaspiel ist womöglich sein Hobby. Informieren Sie sich vorher darüber! Fachsimpeln Sie mit ihm! Vielleicht haben Sie das ja auch schon einmal gespielt! Der Kunde ist natürlich IMMER besser als Sie und darf Sie gerne belehren! Er weiß mehr über Indiaca – sie wissen dafür über seine Versicherungen Bescheid! So wie Sie ihm seine Butter nicht vom Brot nehmen, wird er es dann auch bei Ihnen nicht tun!

Sagen Sie Ihrem Kunden, was Sie schon wissen!

Erwähnen Sie zu diesem Zeitpunkt auf keinen Fall einen Wechsel oder einen Vergleich! Gleichen Sie erst einmal Daten ab um dabei dem Kunden auf Preis/Leistung hinzuweisen. Nehmen Sie einen Stift zur Hand und notieren Sie auf Ihrem Lead die neuen Erkenntnisse, die Sie dann für ein Angebot brauchen.

„...Sie hatten mit meiner Kollegin schon ein paar Sachen durch gesprochen.“

Hier haben Sie Möglichkeit Fragen einzubringen! Ist z.B. bei einer Krankenversicherung unklar wer mitversichert werden muss? Gibt es bei einer OP vor 12 Jahren Nachwirkungen oder Spätfolgen? Wie hoch ist das Tagegeld? Die Selbstbeteiligung?

Bereits hier kann man den Kunden mit einem schlechten Preis-/Leistungsverhältnis verunsichern, um ihm ein besseres Angebot zu unterbreiten.

„... was? 600,00 EUR sind schon ziemlich viel. Da bleibt mir grade die Luft weg! Wieso zahlen Sie so viel?“

Machen Sie sich den Kunden zum Freund! Sie haben erkannt, was Ihnen evtl. ohnehin schon lange stört und er denkt womöglich: „Endlich sieht das mal Einer!“

„...sie wissen aber schon, dass das auch anders/günstiger geht?“

Bei einem niedrigen Beitrag fragen Sie ihn: „... wow, das ist aber günstig. Entweder haben Sie da einen Knüller bekommen, oder es wurde zu Gunsten des Preises an der Leistung gespart.“

Der Kunde wird in der Regel antworten. Schauen Sie sich den Tarif an. Fehlen wichtige Leistungen? Fragen Sie Ihren Kunden, ob er auf diese Leistungen absichtlich verzichtet. Oft weiß er gar nicht genau auf, welche Leistungen er für diesen Preis verzichtet.

...“Der Ihnen die verkauft hat, hat aber ganz schon an den Leistungen gespart, damit er Ihnen diese Versicherung verkaufen konnte. Das machen viele. Hauptsache abschließen, ohne Rücksicht auf den Kunden. Da wären Sie ja bei der gesetzlichen Krankenkasse besser aufgehoben. Da muss man ja dringend was tun!“

Holen Sie sich so viele Informationen wie möglich um dem Kunden ein Angebot zu unterbreiten. Nennen Sie dieses noch nicht am Telefon, sondern vereinbaren Sie einen Besuchstermin mit dem Kunden, wenn Sie denken dass Sie hier abschließen können!

## Gesprächsbeispiel/-leitfaden für den Einstieg

Kunde: „Wagner (Dachdecker)“

Makler: „Schmid, guten Morgen.“

Kunde: „Morgen“

Makler: „Herr Wagner, vor ein paar Tagen haben Sie mit Frau Müller wegen Ihrer Krankenversicherung telefoniert... Haben Sie denn überhaupt jetzt Zeit? Oder sitzen Sie gerade auf dem Dach?“

Kunde: „Ne, ne passt schon.“

Makler: „Sie hatten ja mit Frau Müller ein Kennwort vereinbart, damit Sie wissen dass ich anrufe und dass das kein Werbeanruf ist. Ich habe hier ‚Indiaca‘ notiert bekommen. Das ist richtig, ja?“

Kunde: „Ja genau, das stimmt.“

Makler: „Eine Weile habe ich das auch mal gespielt, aber ich hab immer so wenig Zeit, machen Sie das schon lange?“

Kunde/Makler: Smalltalk und Vertrauensaufbau

Makler: „...Sie hatten mit meiner Kollegin schon ein paar Sachen durch gesprochen.“

Kunde: „Ja, paar Sachen hatte sie mich gefragt“

Makler: „Ich hab's grade vorliegen. Mensch, mit 37, ledig und gesund so einen Beitrag? Das ist ja Wahnsinn... ich hab vorhin schon gedacht, das ist verkehrt. Das stimmt aber oder?“

Kunde: „Ja so um und bei ist das richtig?“

...

Verkaufsgespräch fortführen



Ich möchte Ihnen noch einen wichtigen Ratschlag geben.

Seien Sie anders, als andere!!!

Seien Sie besonders, ja heben Sie sich von der Masse ab. Seien Sie zuverlässig und stehen Sie zu Ihrem Wort. Damit machen Sie schon viel richtig und vor allem anders.

Wenn Sie den Interessenten auf Termin gelegt haben, bestätigen Sie den Termin per E-Mail. Hierzu erfragen Sie die E-Mail Adresse, sollte diese nicht vorliegen. (Notfalls auch per Post, sollte genug Zeit sein)! Dies macht den Termin verbindlicher. Außerdem hat Ihr „neuer Kunde“ so etwas möglicherweise noch nicht erlebt. Suchen Sie sich hier einen Text aus, der zu Ihnen passt. Es ist wichtig, dass es Ihre Worte sind. Das macht Sie authentisch. Es wirkt einfach nicht und der Kunde merkt, wenn etwas nicht aus Ihrem Guss ist.

Sehr geehrter Herr Kunde,

hiermit bestätige ich Ihnen unseren Termin am Mittwoch, den 11.07.2012 um 20.00 Uhr bei Ihnen in der Musterstraße 3 in 60327 Frankfurt.

Freuen Sie sich auf ein interessantes Gespräch und nutzen Sie die Möglichkeit Ihre Fragen zu stellen. Fragen, die Sie schon immer interessiert haben, aber Ihnen nie jemand beantworten konnte.

Mit einem freundlichen Gruß

xxx

– Gerne stehen Ihnen die Autoren für weitere Anregungen bereit.

## Danksagungen

*Thorsten Plößler*

Dieser kurze und präzise Wegweiser war nur durch die Unterstützung einiger besonderer Personen möglich. Ich möchte nachfolgend ein paar dieser wertvollen Menschen danken:

Allen voran meiner Familie. Meiner Frau Anna und meinem Sohn Mike. Beide haben mich zu jeder Zeit bedingungslos unterstützt. Danke für euren Rückhalt. Ebenso meinen Eltern für die jahrelange Unterstützung. Und natürlich meinem Bruder. Viel Erfolg bei deinem Weg mit [www.MyFitlax.de](http://www.MyFitlax.de)

Lukas Wienand und der Frankfurter Freiheit für die graphische Umsetzung dieses Buches und den vielen anderen Marketingdiensten all meiner aufgebauten Unternehmen. Danke Lukas, für das jahrelange Umsetzen meiner wirren Marketing- und Vertriebsideen.

Dieter Petermann dafür, dass er mir in der Zeit des Schreibens den Rücken freigehalten hat und maßgeblich das anfallende Tagesgeschäft im Unternehmen erledigt hat.

Auch meinem wahren Freund, Jens Fischer, für seine neutrale Ansicht, seine kritischen Fragen zu diesem Thema und seine Beratung.

Achim Schmid für die Unterstützung u.a. bei diesem Projekt hier mit seiner langjährigen Erfahrung. Auch unser Weg geht weiter.

Marc Zeller für seine nüchternen betriebswirtschaftlichen Einschätzungen und mehr.

Ein wichtiger Dank geht an Faruk Zejnilovic, seine Frau Senada und seine beiden Töchter. Ohne Ihn wäre das Buch in dieser Tiefe und mit den praktischen Erfahrungen nicht möglich gewesen! Auf weitere gemeinsame und glückliche Jahre.

Danke Kati Fischer für die Unterstützung beim Feinschliff des Buches.

Mein Dank geht auch an die „Gastschreiber“, welche dieses Buch hier mit Ihnen zum Teil langjährigen Erfahrungen unterstützt haben!

Danke an Alexander Rak, einen der wahren Profis im Bereich der PKV.

Danke an meinen Autoren- und Unternehmerkollegen, Oliver Pradetto.

Danke an Timo Hertweck für sein Engagement hier.

Danke Thomas Gnann für die vielen guten Momente im Bereich der PKV.  
Ich freue mich auf einen gemeinsamen Weg!

Danke an David Valerius für seine selbstlose Hilfe in meinen Projekten. Der Name des FAIRtriebs ist nicht nur ein Name, sondern FAIR wird dort gelebt!

Danke an Philipp Czechowski, meinen Haus- und Hof- Bussinesphotografen. Ebenso vielen anderen, welche hier tief involviert waren....!!!  
Ich bitte um Entschuldigung, dass ich es nicht schaffe wirklich Alle zu erwähnen.

Danke!

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, interconnected letters that appear to be 'TP' followed by a flourish.

*Thorsten Plößer*

*Achim Schmid*

Auch ich möchte an dieser Stelle einige Dankesworte zu Papier bringen.

Am Allerwichtigsten ist es mir einer Person zu danken, von der ich dachte sie verloren zu haben. Ich wurde eines Besseren belehrt. Sie gab mir in diesem Jahr die Kraft „weiterzumachen“ und gab Allem wieder einen Sinn: meiner Tochter Saskia!

Thorsten Plößer für den unerschütterlichen Glauben an mich, Teamgeist und die sehr freundschaftliche Zusammenarbeit!

Jörgen und Christian Gall für die Zusammenarbeit, Freundschaft und Zukunft

Roland Wörner (Capbook Consulting) für die wertvolle Freundschaft und jahrelange Unterstützung

Alexander Klebenow (Atelier am Kantplatz, Neumünster) für das sehr kurzfristige Umsetzen meiner Photos

Alexander Rak (inpunkto AG) für sein fachliches Statement

Timo Hertweck (Würzburger Versicherungs AG) für die Jahre die waren und kommen sowie seinen Beitrag im Buch

Thomas Gnann, Christian Baumgärtner und David Valerius (WIFO) für die Zusammenarbeit der letzten Jahre

Oliver Schmidt, Alexander Eck und insbesondere Christian Beerboom (Verticus AG) u.a. für die Ausführungen hier im Buch.

Christian Hansen (cccc-mg.de.vu) für die Softwareentwicklung und Umsetzung meiner Projekte, sowie Rundumbetreuung.

Jenen die ich vergessen habe sei hier stellvertretend gedankt – sie werden wissen, dass sie gemeint sind!

Danke!



Achim Schmid

## Kleines Glück

Es ist den Autoren eine Herzensangelegenheit:



Glück bedeutet für jeden etwas anderes. Wer aber einen anderen Menschen glücklich macht, erlebt eine ganz einzigartige Form des Hochgefühls – und ist manchmal sogar noch ein kleines bisschen glücklicher als der, dem geholfen wurde.

„Kleines Glück“ möchte Kindern und Jugendlichen Träume erfüllen, Visionen ausleben und gemeinsam jede Menge Glücksmomente erleben. Regional, vor der Haustür, mit Hilfe zur Selbsthilfe.

Mit € 4,- im Monat können Sie dabei aktiv unterstützen! Um Mitglied zu werden schreiben Sie einfach eine E-Mail an [willkommen@kleinesglueck.info](mailto:willkommen@kleinesglueck.info). Wir senden Ihnen dann umgehend den Mitgliedsantrag.

[www.KleineGlueck.info](http://www.KleineGlueck.info)

[www.Facebook.com/KleinesGlueck.info](https://www.Facebook.com/KleinesGlueck.info)



## Zu den Autoren



### **Thorsten Plößer**

wurde 1980 in Darmstadt geboren. Seine beiden überdurchschnittlich gut abgeschlossenen Ausbildungen im kaufmännischen Bereich und in der Finanzbranche bilden heute die Grundlage für den Erfolg des jungen Unternehmers.

Mit erst 21 Jahren gründete der von den Medien als „Finanzvizionär“ bezeichnete Mann sein erstes Unternehmen.

Vertrieb lernte Thorsten Plößer in der „härtesten Branche der Welt“, der Finanzdienstleistung, von der Pike auf kennen. Tätig für Versicherungsmakler und Strukturvertriebe, lernte Thorsten Plößer alle Facetten des Verkaufs kennen. Die Erfahrungen aus jahrelanger Kaltakquise, Direktkontakten, Empfehlungsnahme, Partner- und Vertriebsaufbau und Vertriebsführung sind heute in Fleisch und Blut übergegangen. Dies belegen auch die beachtlichen Verkaufserfolge der vergangenen Jahre.

Seit 2003 leitet Thorsten Plößer die Unternehmensberatung „Plößer & Kollegen“ als Chief Executive Officer. Betreut werden hier mittelständische Unternehmen im Millionenbereich, Stiftungen, leitende Angestellte, Unternehmer und div. andere.

Neben „Plößer & Kollegen“ ist Thorsten Plößer am Aufbau weiterer Unternehmen beteiligt. So holte er beispielsweise die bekannte amerikanische Sportsbarkette „Hooters“ gemeinsam mit seinem Geschäftspartner nach Hessen. Der sich selbst als Networker bezeichnende Unternehmer ist in zahlreichen Netzwerken, wie den „100 Frankfurter Köpfe“, aktiv vertreten.



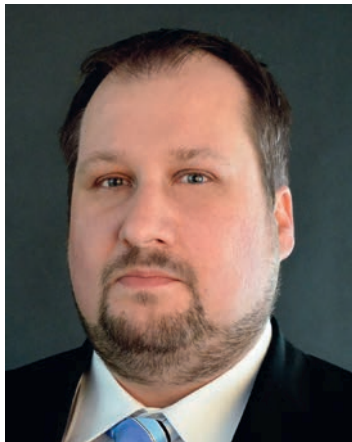
Neukundengewinnung betreibt er für Markt- und Branchenführer nicht nur in der Finanzdienstleistung. Auch unternehmerische Erfahrung ist kein Fremdwort. Unternehmensgründungen, deren Leitung und darüber hinaus die erfolgreiche Positionierung am Markt ist vielfach durchgeführt worden. Darunter sind unter anderem international tätige Franchiseketten vertreten.

Thorsten Plößer ist Referent bei diversen Veranstaltungen und Dozent an der Volkshochschule. Als externer Coach wird er oft genutzt um Verkaufserfolge seiner Auftraggeber zu steigern bzw. frischen Wind und Motivation an die Mitarbeiter heranzutragen.

Erste Erfahrungen mit Leads sammelte er 2002. Zu dieser Zeit waren Leads nicht sonderlich populär. Kaum einer kannte oder nutzte Leads. In dieser Zeit konnte Thorsten Plößer mehrere Millionen Euro Wertungssumme im Bereich Altersvorsorge/BU und viele MB in der privaten Krankenversicherung umsetzen. Nachdem er selbst im Eigengeschäft diese beachtliche Erfolge erzielte, wurde der mittlerweile als LeadSpezialist bekannte Plößer gebucht um LeadErzeuger bei der Produktion zu unterstützen. Eine Referenzenliste stellt der Autor gerne zur Verfügung. Hieraus ergeben sich Unternehmen, welche durch sein Mitwirken bis zur vermutlichen Marktführerschaft in Teilbereichen gebracht wurden.

Trotz des wirtschaftlichen Erfolgs kümmert sich Thorsten Plößer mit Herz und Seele um soziale Projekte, wie z.B. die Strahlemann Stiftung. Hier ist Thorsten Plößer mit seinem Unternehmen als StiftungsGründer aktiv beteiligt.

Mit dieser Erfahrung startete am 28.10.2010 „Kleines Glück“ e.V., in der Thorsten Plößer in den Vorstand (Vorsitz) gewählt wurde.

**Achim Schmid**

wurde 1975 im badischen Mosbach – dem Tor zum Odenwald- geboren. Ursprünglich aus dem Handwerk stammend, gründete er 2001 sein erstes inhabergeführtes Unternehmen im Handelsgewerbe, sowie im Dienstleistungsbereich. Als Multiunternehmer führte er schon damals erfolgreich Geschäfte, im Bereich Musikpromotion und internationalem Künstlermanagement.

Mit durchschlagendem personenbezogenem Marketing der jeweiligen Produkte und Dienstleistungen, war es ihm auch im Vertrieb möglich, diese erfolgreich am Markt zu platzieren. In Folge dieses Vertriebsmarketings, war Achim Schmid ab 2005 erstmals im Callcenter Bereich für einen Finanzdienstleister tätig, dessen Leitung er ab 2006 übernehmen sollte. Auf dem freien Markt jedoch, erweiterte er sein Portfolio sehr erfolgreich um Neukundenakquise für Finanzen und die Assekuranz.

Neben einem weiteren von ihm gegründeten und erfolgreich geführten Personaldienstleistungsunternehmen in dem er auch selbst ausbildete, wurde Achim Schmid 2009 in den Prüfungsausschuss für Personaldienstleistungskaufleute der IHK zu Kiel berufen und war zudem 2. Vorsitzender des Inovas e.V. , einem gemeinnützigen Netzwerk zur beruflichen Qualifizierung und Integration.

Neben zwei Callcentern für renommierte süddeutsche Finanzdienstleister die er seit 2005 erfolgreich aufbaute und leitete, betreute er zahlreiche Callcenter im europäischen Ausland und trug maßgeblich zu deren Erfolg bei.

„Der Mozart am Telefon“, wie Achim Schmid auch genannt wird, gilt nicht nur als Erfinder des Telefonkennwortes und ist beliebter Redner zum Thema Leads und Neukundenakquise im Versicherungsbereich, sondern ist auch erfolgreicher Autor verschiedener Bücher. Zahlreiche Vermittler und Vertriebe greifen immer wieder auf sein Fachwissen zurück, nicht zuletzt aufgrund des Erfolgsbuches „Umsatzmaschine Leads“ welches er 2012 zusammen mit seinem Kollegen Thorsten Plößler verfasste.

Achim Schmid lebt heute in den USA, wo er mittlerweile ebenso erfolgreich ein Call Center aufgebaut hat. Neben neben beratender Tätigkeiten, leitet er als Vice President ein auf Kreditvermittlung und Factoring spezialisiertes Finanzdienstleistungsunternehmen in der Metropolregion Memphis, TN.

# UMSATZMASCHINE LEADS

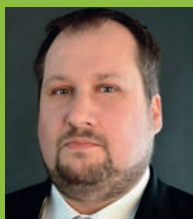
Dieses Buch wird nicht nur „Lead Neulingen“ zeigen, wie man mit Leads umgeht und auf was genau zu achten ist. Lesen Sie hier:

- Wie verdoppele ich meinen Umsatz mit Leads
- Wie finde ich einen guten und zuverlässigen Lieferanten
- Wie werde ich mit Leads erfolgreich
- Welche Fehler kann ich vermeiden
- Wie komme ich schneller an mein Ziel
- Wie telefoniere ich richtig
- Wie mache ich mehr aus einem Lead

Pro verkauftem Buch geht ein fester Betrag an „Kleines Glück“ e.V. – [www.KleinesGlueck.info](http://www.KleinesGlueck.info)



Thorsten Plößer wurde 1980 in Darmstadt geboren. Mit erst 21 Jahren gründete er von den Medien als „Finanzvisionär“ bezeichnete sein erstes Unternehmen. Vertrieb lernte Thorsten Plößer in der „härtesten Branche der Welt“, der Finanzdienstleistung, von der Pike auf kennen. Tätig für Versicherungsmakler und Strukturvertriebe, lernte Thorsten Plößer alle Facetten des Verkaufs kennen...



Achim Schmid wurde 1975 im badischen Mosbach geboren. Ursprünglich aus dem Handwerk stammend, gründete er 2001 sein erstes inhabergeführtes Unternehmen im Handelsgewerbe, sowie im Dienstleistungsbereich. Als Multiunternehmer führte er schon damals erfolgreich Geschäfte, im Bereich Musikpromotion und internationalem Künstlermanagement. Mit durchschlagendem personenbezogenen Marketing der jeweiligen Produkte und Dienstleistungen, war es ihm im Vertrieb möglich, diese erfolgreich am Markt zu platzieren...



ISBN 978-3-00-038573-5