

Leads professionell managen: es gibt noch viel zu tun von Stefan Raake und Désirée Schubert

Im März begrüßte der AMC beim Thementag „Leadmanagement“ die Versicherungsbranche zum Erfahrungsaustausch. Die fortschreitende Digitalisierung und das veränderte Kundenverhalten stellen Versicherer und Vermittler auch in Sachen Lead Management vor immer neue Herausforderungen. Referenten der Barmenia, der Versicherungskammer Bayern, der Digitalagentur .dotkomm und von MSR Insights loteten mit den Teilnehmern den Stand der Dinge aus und gaben Tipps.

Qualifizierte Kontakte an den Vertrieb weitergeben, aus möglichst vielen Interessenten Kunden machen – und den Erfolg transparent und messbar gestalten: Systematisches Lead Management kann helfen, diese Ziele zu erreichen. Aber auch nach 20 Jahren Online-Marketing gelingt dies vielen Versicherungen nur teilweise. Warum eigentlich? Und was kann man besser machen?

Was ist eigentlich ein Lead bzw. was bedeutet Lead Management? Ein Lead ist die Möglichkeit für eine Versicherung, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Lead Management ist ein professionelles Management für die konsequente Erfassung, Bearbeitung und Ausschöpfung vorhandener Interessenten-Potenziale. Lead Management erfolgt im Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb und umfasst in der Regel drei Phasen:

- 1) Lead Generierung, die Gewinnung eines Leads
- 2) Lead Nurturing, die Pflege bzw. die Qualifizierung des Leads
- 3) Lead Routing, die Weitergabe an den Vertrieb

Klassische Fragen bleiben drängend

Die maßgeblichen Fragen sind auch nach vielen Jahren der praktischen Erprobung die gleichen geblieben: Was macht man mit einer Anfrage und wie kommt diese an den Vermittler? Und will der Vermittler diese überhaupt? Und letztlich: Was ist, wenn der Vertriebspartner nichts aus der Anfrage macht? In der Vergangenheit gestaltete sich die Leadbearbeitung bei den Versicherern meist analog und kostete viel Zeit.

Routing allein ist noch kein Leadmanagement

In der Theorie wirkt ein gesamter Leadprozess zumeist logisch. Doch in der Praxis zeigt sich diese Reibungslosigkeit nicht. Um das gesamte Potenzial auszuschöpfen, braucht es jedoch eine unbedingte Durchgängigkeit. Heute bedeutet Lead Management in der Assekuranz häufig noch 'Routing'. Aber Routing allein ist noch kein Leadmanagement. Damit bleiben Versicherer meist noch in dem Prozess verhaftet, in dem es darum geht, den Interessenten von der Marketing-Betreuung in die Vertriebs-Betreuung zu übergeben. Unterschiedliche Kontaktpunkte werden nicht adäquat genutzt. Dies ist auch nicht einfach, denn je heterogener die Kontaktpunkte, desto schwieriger gestaltet sich die Automatisierung.

Qualifizierung: Auf das Timing kommt es an

Ein weiteres Problem ist die Zeit, die die Qualifizierung eines Leads in Anspruch nimmt. Sie ist häufig zu lang. Viele Kunden springen derweil ab. Eine Vorqualifikation durch das Marketing kann hier helfen. Das Marketing hat die Aufgabe den Lead anzureichern und die Informationen zum Interessenten zu verdichten. Damit kommt man der 'Kaufreife' eines Leads auf die Spur. Dies ist ein entscheidendes Vorgehen, um aus einem Lead einen Verkauf zu machen. Erste Versicherer beginnen (nicht zuletzt deswegen) Leads zu versteigern. Das bedeutet jedoch, dass das Unternehmen sich dem politischen Kampf mit dem Vertrieb stellen muss.

Kunden erwarten schnelle und qualifizierte Reaktionen

Aus Blick des Kunden sind eine schnelle Rückmeldung und eine qualifizierte Reaktion maßgeblich. Versicherer gehen hier zum Teil kreative Wege: So gibt es unter anderem eigene Profitcenter im Marketing, um einen Teil der Leads schnell und effizient zu bearbeiten. Mit einem solchen Vorgehen ist Schnelligkeit gewährleistet: Immer da, wo das Unternehmen händisch eingreifen muss, gestaltet sich der Prozess zeitintensiv(er). Automatisierung ist eine entscheidende Voraussetzung, um das Potenzial von Leads bestmöglich auszuschöpfen.

Leads generieren per WhatsApp

Erste Versicherer binden WhatsApp für die Generierung von Leads ein. Ein Vorreiter ist hier die ERGO Direkt, die ein Beratungsangebot via WhatsApp offeriert. Ein Interessent bekommt bei einer Anfrage via WhatsApp eine Antwort im gleichen Kanal, wird dann aber auf einen anderen Kanal geleitet. Datenschutzrechtliche Gründe fordern dieses Vorgehen aktuell. Diese „Umleitung“ ist auch sinnvoll. Wenn ein Unternehmen den Kunden möglichst über alle für ihn relevanten Konaktpunkten erreichen will, heißt das nicht unbedingt, dass der Kunde auch in diesem Kanal fallabschließend bedient werden muss.

Leads generieren per QR-Codes

Mit QR-Codes haben einige Versicherer bereits gute Erfahrungen in der Lead Generierung sammeln können. Damit QR-Codes funktionieren, sollte auf Folgendes geachtet werden:

- QR-Codes müssen in eine Geschichte integriert sein.
- Der Nutzen des dahinter liegenden Angebots muss klar kommuniziert sein.
- Eine URL muss alternativ zur Verfügung stehen.

Leads generieren mit individualisierten Videos

Als Beispiel aus der Branche wurde eine Kampagne zur Moped-Versicherung vorgestellt, in der es um die Kundenrückgewinnung ging. Um unter dieser Prämisse Leads zu generieren, wurden individualisierte Videos mit persönlicher Ansprache und direkter Abschluss-Aufforderung erstellt, in denen der persönliche Berater ebenfalls eingebunden wurde. Das Ergebnis brachte wesentlich mehr Direktabschlüsse als ohne personalisierte Videoansprache zustande.

Aktuelle Herausforderungen im Leadmanagement

Suchmaschinenwerbung wird zunehmend unwirtschaftlich. Auch Konkurrenten wie Vergleichsportale fachen die Preise weiter an. Daraus ergeben sich insgesamt unbefriedigende Konversionsraten. Suchmaschinenwerbung ist definitiv kein „Allheilmittel“ mehr. Wer dennoch daran festhalten möchte, kann sich beispielsweise bei Google Adwords auf Longtail-Begriffe mit regionaler Fokussierung konzentrieren. Daraus ergeben sich zwar insgesamt weniger Leads, aber eine immerhin befriedigende Umsetzungsquote.

Der beste Lead ist die Weiterempfehlung

Ein wesentlicher Abschlussgrund im Versicherungsbereich ist nach wie vor die Empfehlung. Doch wie können Versicherer gezielt Empfehlungen stimulieren? Für Kunden ist Überzeugung entscheidend, um ein Produkt oder einen Anbieter weiter zu empfehlen. Maßgeblich für Überzeugung ist die Begeisterung. Daraus erwächst die Frage, wie Versicherer begeistern können, um Kunden zur Weiterempfehlung zu stimulieren?

Es zeichnen sich drei Kategorien ab, in denen sich Begeisterung entfachen lässt. Zum einen geht es darum, Produkterlebnisse von Konsumenten durchgängig offline und online zu gestalten. Zweitens geht es um die virale Verbreitung von digitalen (Video) Werbeinhalten im Web und drittens um die Markeninszenierung in den Medien. Erkenntnisse zeigen, dass Einfachheit ein wesentlicher Treiber bei der Empfehlungsbereitschaft von Kunden ist. Ebenso zählen sich eine gute Betreuung, positiv erlebte Servicekontakte, eine klare/starke Marke, Emotionen und Vertrauen positiv auf die Empfehlungsbereitschaft aus.

In der Praxis stellt sich häufig die Frage, ob der Kunde den Versicherer oder seinen Betreuer empfehlen soll. Realistischerweise ergeben sich für die Empfehlung von Versicherungen nur selten Anlässe. Es fehlen gute Storys, Impulse sowie häufig die Überzeugung auf Seiten der Kunden. Versicherern gelingt es zu selten, Themen im Leben ihrer Kunden zu besetzen. Da hat ein Betreuer schon qua seiner Persönlichkeit mehr in die Waagschale zu legen.

Begeisterte Kunden reden darüber

Begeisterte Kunden berichten gerne über ihre Erfahrungen, so werden Kundenbewertungen immer wichtiger als Orientierung für potenzielle Neukunden. Die aktuelle AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ zeigt, dass bereits 18 Prozent der Versicherer auf Kundenempfehlungen setzen. Objektivität ist dabei ein wichtiges Argument für Glaubwürdigkeit, weswegen die Branche auf objektive Dienstleister wie z.B. eKomi setzt.

Damit aus einer Weiterempfehlungsbereitschaft eine echte Weiterempfehlung entsteht, muss ein Kunde begeistert sein. Maßgeblich dafür sind eine gute Betreuung, positiv erlebte Servicekontakte, eine klare/starke Marke, Emotionen und Vertrauen. Denn der beste Lead ist die Weiterempfehlung.

Fazit

Die Branche hat derzeit noch Luft nach oben, wenn es darum geht, Leads zum Nutzen aller Beteiligten konsequent zu erfassen, zu bearbeiten und auszuschöpfen. Dank Automatisierung und Digitalisierung gelangt der Lead inzwischen deutlich schneller zum richtigen Ansprechpartner. Ein Service, den der Kunde dankbar annimmt – und der in den vergangenen Jahren nicht immer selbstverständlich war. Auch heute läuft noch nicht alles rund – doch (neue) technische Möglichkeiten finden zunehmend Anwendung.

Autoren: Stefan Raake ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH, Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC. Gemeinsam erstellen sie jährlich (seit 1995) die Studie „Die Assekuranz im Internet“, die die Aktivitäten der Versicherer im Internet analysiert und bewertet. Im AMC-Arbeitskreis Internet treffen sich mehrmals im Jahr die Online-Verantwortlichen der Versicherer zum Erfahrungsaustausch und zum Know-how-Gewinn.

Pressekontakt:

Désirée Schubert
Telefon: 0221 / 3985973
E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen

AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum

Georgstr. 5a
50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum

Der AMC ist das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. Der AMC bietet aktuell über 130 Unternehmen Trends, Best Practices und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb.

