

# Wat kost een goede lead?

Het kost de meeste adviseurs momenteel meer energie dan voorheen om de omzet op peil te houden of zelf omzetverlies te beperken. Goede leads naar extra omzet zijn dus belangrijk. De allerbeste leads zitten natuurlijk in uw eigen klantenbestand. Uw eigen klanten herbergen nog steeds een flinke omzetgroei. Maar daarnaast wilt u graag nieuwe klanten kunnen verwelkomen. Waar haalt u die vandaan? Wacht u tot ze u benaderen of gaat u actief de markt op?

Een goede actie levert u nieuwe klanten en omzet op, daarbij is de kwaliteit van de totale actie van groot belang. Dat begint bij de doelgroepselectie, de wijze van benaderen en eindigt bij het adviesgesprek en het daadwerkelijke sluiten van de post. Grofweg hangt het succes van uw actie voor 60 procent af van uw doelgroepselectie, voor 20 procent van uw aanbod en voor 20 procent van uw communicatie met de prospect.

## De eerste, belangrijkste stap

Uw eerste stap is dus meteen de belangrijkste: de doelgroepselectie. Hoe selecteert u de mensen waarbij u de grootste kans op succes heeft? Zomaar (koud) bellen, is sinds 1 oktober niet meer toegestaan. U kunt huis aan huis een folder verspreiden, u kunt een bepaald postcodegebied mailen of via Google Adwords onder de aandacht van mensen komen die op internet iets over een hypotheek zoeken. Dat kan contacten opleveren, maar de vraag is wat het u daadwerkelijk oplevert. Het gaat immers om de opbrengst in verhouding tot de tijd en kosten die u investeert. Bovendien, het behoort niet echt tot uw corebusiness.

## 'It's all about the math'

Een mogelijkheid voor doelgroepselectie, is de aankoop van leads. U heeft gelijk, er zijn in de markt van leadgeneratie veel slechte aanbieders. Maar er zijn ook goede partijen in de markt, die professioneel opereren en wél leveren wat ze beloven. Ook tussen de professionele partijen is er nog wel verschil. Er zijn leads van 1 euro per adres, van 7,50 en bijvoorbeeld hypotheekafspraken van 265 euro. Het prijsverschil zit in de kwaliteit van de lead of afspraak; hoe serieus en bewust hebben consumenten hun gegevens achtergelaten.

## Leadgeneratie uitbesteden?

De gespecialiseerde organisaties die zich uitsluitend richten op het genereren van leads en afspraken kunnen uitkomst bieden. Belangrijk bij het selecteren van een bedrijf dat leads levert, is dat je weet waar de leads vandaan komen en hoe ze geworven zijn. Bieden zij bijvoorbeeld informatie, overzichten en berekeningen die aansluiten bij zijn of haar behoeften? Hoeveel unieke bezoekers bezoekt hun portaal? Zetten zij nieuwsbrieven, rentewekkers en kortingen op woonproducten in? Weten ze het contact met de consument warm te houden. Dit is belangrijk voor u omdat u dan ook goede en betrouwbare leads koopt die actueel verkregen zijn op initiatief van de consument. Wilt u hier meer over weten, kijk dan op bijvoorbeeld [www.AllesOverHypotheek.nl](http://www.AllesOverHypotheek.nl).

## Een weloverwogen keuze

Waar u ook voor kiest: het gaat erom dat de aangekochte leads u meer opleveren dan ze u in totaal (dus inclusief uw eigen vervolgvactiteiten) gekost hebben. Een eenvoudige re-

kensom verduidelijkt dat. We bekijken het verschil tussen een lead van 1 euro en van 7,50 per adres. We gaan uit van een simpel levenproduct met een marge per afgesloten post van 450 euro. Bij hypotheekproducten ligt de marge natuurlijk veel hoger. Het model ziet er dan anders uit maar het principe van de onderstaande tabel blijft hetzelfde.

Aantal adressen	1.000	125
Kosten per adres (ex btw)	€ 1,00	€ 7,50
Totale kosten (incl. btw)	€ 1.190	€ 1.116,00
Marge per gesloten post	€ 450	€ 450
Mailingkosten	€ 1.500	€ 500
Telemarketingkosten	€ 9.000	€ 1.125
Totale kosten	€ 11.690	€ 2.741
Conversie	5%	15%
Aantal posten	50	18,8
Kosten per post	€ 234	€ 146
Opbrengst minus kosten	€ 216	€ 304
Totale resultaat	€ 10.800	€ 5.715
ROI	0,92	2,08

U ziet dat duurdere leads kostenefficiënter kunnen uitpakken. Dat geldt ook voor bijvoorbeeld hypotheekleads die soms meer dan 265 euro kosten. 'It's all about the math'; leveren ze meer op dan u in totaal kwijt bent? Als u 25 leads koopt en wel 5 hypotheek sluit, dan zijn ze hun geld meer dan waard. Vindt u de investering te groot, dan kunt u ook voor andere manieren kiezen, maar bedenk wel dat u bijvoorbeeld via Google Adwords ook zo'n 2 euro kwijt bent voor elke bezoeker die doorklikt naar uw website. De vraag is hoeveel bezoekers daadwerkelijk bij u sluiten en wat u dus kwijt bent per post.

## Uw corebusiness

Waarom al die aandacht voor leadgeneratie? Omdat zoals gezegd het succes van uw actie om nieuwe klanten binnen te halen grotendeels afhangt van uw doelgroepselectie. De inkoop van goede leads bij een betrouwbare partij is daarvoor een beproefd middel. Bovendien hoeft u geen tijd en moeite te steken in iets waar de meeste adviseurs eigenlijk geen verstand van hebben. U kunt zich concentreren op het zo belangrijke vervolgtraject van uw actie: het aanbod en het adviesgesprek. En dat behoort tot uw corebusiness, dat is waar u het sterkst in bent. ■

door: René Teuwen, directeur TDM