

Philip Semmelroth: Vertrieb ist kein Ein-Mann-Job

29. Oktober 2019



„Vertrieb ist kein Ein-Mann-Job“, macht Business-Strategie und Vertriebsprofi Philip Semmelroth deutlich. Im Rahmen eines XING-Expertendialoges in Köln stand der Leverkusener Unternehmer und Redner den rund 100 Teilnehmern Rede und Antwort. Mehr noch: Er provozierte und zeigte die Mängel auf, die die meisten Firmen an einem kräftigen Wachstum hindern. Insgesamt fünf Thesen trug er vor – fünf Thesen, die weit über die üblichen Handlungsempfehlungen profaner Vertriebsstrainings hinausgehen und stattdessen „Unternehmen, die nur verkaufen, zu schlagkräftigen, vertriebsfokussierten Einheiten machen“. Das, so Semmelroth, sei nicht mit nur einer Person lösbar. Stattdessen müsse jeder im Unternehmen verkaufen und an der positiven Wahrnehmung der potenziellen Kunden mitwirken – vom Azubi über den Buchhalter bis ins Chefbüro. „Wer Vertrieb allein einer Vertriebsabteilung überlässt, betreibt nicht die heute unbedingt notwendige Inszenierung und verspielt mutwillig Chancen für mehr Abschlüsse und konzertiertes Wachstum.“

Semmelroth ist Inhaber und Geschäftsführer eines mittelständischen IT-Dienstleisters. In über 22 Jahren hat er viele Millionen Umsatz mit IT-Dienstleistungen gemacht. Seine Abschlussquoten machten Kollegen neugierig. Es entwickelte sich ein komplett neues Business-Modell. Jetzt führen seine Mitarbeiter das Unternehmen. Er hat den Weg raus aus dem Tagesgeschäft kompromisslos durchgezogen, hat nicht mal mehr ein Büro in der eigenen Firma. Gespräche mit seinem Team führt er telefonisch oder persönlich – bevorzugt im Steakhouse. International tritt er heute als Speaker und Coach auf, teilt mit seinen Zuhörern wirkungsvolle Strategien, sich erfolgreicher zu vermarkten. Inhouse wird er häufig gebucht als Unterstützung bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Unternehmen. Irgendetwas hat er immer zu tun. Vor allem die Projekte außerhalb der IT-Branche treibt er massiv voran.

„Inszenierung macht Sie erfolgreicher“, so sein Credo. „Was nutzt es, wenn Sie die besten Produkte haben, aber keiner weiß, dass es sie gibt?“, fragt er kritisch. Die Währung der Zukunft ist Aufmerksamkeit. Bei der Inszenierung ist es vor allem hilfreich, mutig zu sein und eine gute Story zu haben – zum Produkt und zum Unternehmen. „Alles wird einfacher, wenn Sie sich weniger Gedanken machen, was andere über Sie denken“, ermutigt der Ausnahme-Unternehmer seine Zuhörer. Nicht jeder kann und muss Kunde werden. Passt aber die Story und stimmt die Inszenierung, steigt die Abschlussquote erheblich. Man muss nicht jedem gefallen. Polarisierung und Zuspitzung sorgen für mehr Sichtbarkeit und nicht selten für Klarheit. „Ein Kunde darf sich nicht nur für, sondern auch gegen Sie entscheiden“, ruft Semmelroth den Anwesenden zu. Wichtig ist die eindeutige Entscheidung.

„Berater“, so Semmelroth, „sind auch nur Verkäufer, aber ohne Abschlüsse“. So wichtig gute Beratung auch ist, am Ende zählen aber nur die Umsätze und Gewinne. Außerdem sollten Unternehmen mutiger sein, ihre Beratungs- und Planungskosten auch zu berechnen. „Kostenlos ist nur ganz selten eine gute Idee“, meint er. Durch kostenlose Beratungen, die für den Kunden aber einen großen Nutzen haben, verschenken Unternehmen viel Geld. Und er nennt einen weiteren Fehler, den viele Berater machen: „Sie beantworten häufig Fragen, die der Kunde gar nicht gestellt hat.“

Zum Thema Leistung führt Semmelroth aus, dass Talent und Fähigkeiten nur eine untergeordnete Rolle spielen. Viel wichtiger sei die Bereitschaft, ins Handeln zu kommen und sich die Aufgaben zuzutrauen – insbesondere, wenn es um unternehmerisches Wachstum gehe. Selbstvertrauen und innere Einstellung sind die entscheidenden Faktoren und die Basis für mehr Ertrag, ganz gleich, ob man diesen durch mehr Kunden, höhere Preise oder mehr Transaktionen erreichen will. Man muss sich auf den Weg machen. „Idealerweise legen Unternehmen auf allen drei Ebenen zu: gewinnen mehr Kunden mit mehr Einzelkäufen zu besseren Preisen“, erklärt der Business-Experte. Dafür sei eine radikale Vertriebsorientierung notwendig, die oft mehrere Personen an den entscheidenden Schnittstellen zu Kunden, neudeutsch „Touchpoints“, erfordere. „Jemand, der gut in der Kaltakquise und Erstansprache ist, muss nicht zwangsläufig auch derjenige sein, der Kunden langfristig hält und ideal betreut, sodass es zu entsprechenden Nachverkäufen kommt“, macht Semmelroth deutlich. Es brauche ein ganzes Team. Jeder im Unternehmen, der auch nur im Entferntesten Kundenkontakt habe, sei auch ein solcher Touchpoint und entsprechend Verkäufer. „Die ganze Kultur muss sich ändern, wenn man sich auf den Weg zu einer Verkaufseinheit machen möchte.“

Das Problem: „Viele trainieren Vertrieb nur, wenn Kunden dabei sind.“ Das sei aber der falsche Weg und einer der Gründe, weswegen die meisten Verkaufstrainings ihr Ziel verfehlten. „Das ganze System muss auf Verkaufen ausgerichtet sein. Man muss radikal vom Kunden her denken und zu jedem Zeitpunkt dafür sorgen, dass die Kunden entsprechend begeistert sind. Das betrifft jede Abteilung und jeden Mitarbeiter zu jeder Zeit“, erklärt der Verkaufsprofi. Diese Art des „Performance-Denkens“ muss in Fleisch und Blut übergehen und so lange trainiert werden, bis es unterbewusst abläuft. „Vertrieb ist immer, nicht nur im Kundengespräch“, so Semmelroths Fazit. Wer sich im Verkaufsgespräch oder im Kundenkontakt erst Fragen muss, was er als nächstes sagen soll, verliert den Abschluss aus dem Fokus. „Nicht Skripte und Abläufe bringen den Erfolg, sondern die flexible und variantenreiche Begeisterungs-Routine.“ Top-Verkäufer sind wie Chamäleons, die sich schnell jeder Situation anpassen können, um dem Kunden mehr von dem zu geben, was er gerade möchte.

Beweise, Zertifizierungen, TÜV-Plaketten und Gütesiegel würden dabei ebenfalls überbewertet. „Das ist alles sinnvoll und stärkt das Produkt“, macht Philip Semmelroth deutlich. Am Ende aber kaufen Kunden nicht bei dem Anbieter mit dem meisten Wissen und den schlagendsten Beweisen, sondern bei dem Anbieter, dem sie vertrauen und der sie zu begeistern versteht. „Die Inszenierung entscheidet. Kunden kaufen nur von Siegern.“

Weitere Informationen über den Business- und Vertriebsstrategen Philip Semmelroth sowie viele wertvolle Tipps rund um die Themen Verkaufen, Strategie und Business Development gibt es unter www.philip-semmelroth.com.

Bildquellen