



De succesvolle Field Sales

DPG Media is de grootste uitgever van ons land met meer dan 50 sterke merken, vertrouwd door 13,4 miljoen lezers, surfers, kijkers & luisteraars. Dat vertrouwen biedt een effectieve context voor media campagnes voor klanten. Met de juiste inzichten uit data en passende producten, haalt DPG Media samen met haar klanten het maximale resultaat uit advertenties. Hiervoor bieden ze diverse services aan om klanten nóg beter van dienst te kunnen zijn. Van het creëren van succesvolle campagnes, tot aan het uitvoeren van doelgroeponderzoeken en het volledig doormeten van de effectiviteit van campagnes.



In gesprek met Pim Peters - Teamlead Learning & Development en Dirk Renders – Director Field Sales

Wat was jullie behoefte?

De behoefte was meerledig. Destijds hadden we net een flinke organisatiewijziging gehad. Van de 150 mensen werkzaam bij Field Sales was de helft nieuw of korter dan een jaar in dienst. Van deze jonge aanwas had niet iedereen sales ervaring. Bovendien wilden we iedereen tegelijk het programma laten doorlopen zonder een onderscheid te maken in junior, medior of senior sales ervaring. Destijds hadden we ook een complexe salesaanpak die niet goed aansloot bij het werk, dat moest eenvoudiger. Daarnaast was een belangrijke vereiste dat de managers in een relatief kort en snel tempo de nieuwe saleswerkwijze zouden oppakken, de continuïteit erin zouden houden en het geleerde borgen. Intenza had daar een goed antwoord op. Tot slot was duurzaamheid een essentieel uitgangspunt. We waren toen al van plan om een eigen Academy op te starten. Dus de invulling was echt voor een sterke start van Field Sales, waarna we zelf verder door zouden gaan. Ook hier ging Intenza goed mee in die gedachtegang en is het programma vanuit deze wens vormgegeven.

De Succesvolle Field Sales

De Intenza-aanpak is resultaat- en praktijkgericht. Niet de theorie, maar de praktijk van alledag staat centraal. De nadruk in het gehele programma lag echt op doen. Daarbij werd continu gebruikgemaakt van situaties uit de eigen DPG Media-praktijk, zodat er reflectie en bewustwording ontstond en de slag naar veranderend handelen maximaal was. De aanpak zag er als volgt uit.



Blauwdruk maken

Om een programma te maken dat echt naadloos aansluit op onze wensen en het niveau is Intenza gestart met het meelopen met de accountmanagers, accountconsultants, calls bijwonen etc. Zo kregen we een goed beeld van: waar staat men op dit moment, waar is behoefte aan, wat is realistisch. Vervolgens zijn we met elkaar om tafel gaan zitten om de belangrijkste speerpunten nog een keer de revue te laten passeren en ook een inhoudelijke blauwdruk neer te leggen. Hierbij kwam echt elke detail aan bod. Wat willen we bereiken in KPI's? Hoe gaan we dat doen? Welke elementen hiervoor nodig? Hoe zorgen we voor draagvlak? Welke rol krijgen de managers van de teams? Welke rol nemen we zelf? Hoe ziet de kick-off eruit? Etc. Zo kwamen de Intenza filosofie en de DPG salesstrategie samen. Deze investering vooraf was heel waardevol en zien we terug in elke volgende stap die we gezet hebben. Ook gedurende het gehele traject was er altijd ruimte voor discussie, feedback, konden we aanpassen indien gewenst. Flexibel en doelgericht ineem.

“Het feit dat Intenza echt kijkt naar: welke organisatie heb ik voor me, welke klanten bedienen ze, wat is het DNA van de gemiddelde accountmanager, accountconsultant bij deze organisatie (persona analyse), wat is het verschil tussen de sales afdelingen. Deze informatie werd vervolgens benut in elke stap, dat was heel waardevol.”

Pim Peters - Teamlead Learning & Development

Inspirerende leiders

In deze aanpak speelt de leiding een essentiële rol. Tijdens praktische en inspirerende realisatiesessies stond hun rol als coach richting hun accountmanagers en accountconsultants centraal. Onderwerpen die onder andere aan bod kwamen waren:

- Welk rol heb je Voorafgaand, Tijdens en na Afloop van de sessies met de accountmanagers en accountconsultants?
- Hoe zorg je ervoor dat je niet de status managet, maar de beweging leidt?
- Hoe kun je klassiek versus coachend leidinggeven?
- Hoe zorg je dat jouw accountmanagers en accountconsultants in beweging komen en blijven?
- Hoe zorg je voor een inspirerende belboost?
- Hoe geef je effectief feedback en stuur je bij?
- Hoe check je het commitment van accountmanagers en accountconsultants?
- Hoe krijg je meer acceptatie voor jouw coaching?
- Hoe kun je sturen op Richting, Kwantiteit en Kwaliteit?
- Hoe coach je on the job?
- Hoe maak je van het werkoverleg een inspirerende realisatiesessie?
- Hoe realiseer je een lerende cultuur?

Altijd gevolgd door een persoonlijk actie plan. Stuk voor stuk ingrediënten om de gewenste groei te realiseren en duurzaamheid te borgen.

Wat heeft het jullie opgeleverd?

Salesgroei

Een belangrijk doel was de kwaliteit van de salesorganisatie vergroten. Dit meten we door ratio's in de salesfunnel zoals: conversies vanuit afspraken, conversies vanuit belboost (hoeveel telefoontjes / hoeveel afspraken), opportuniteiten na afspraken, aantal orders uit de opportuniteiten, gemiddelde orderwaarde etc. Kijkend naar de targets, index, omzet waar wij mee werken, dan zijn we als Field Sales het beste verkoopkanaal van DPG .



“Alle salesratio's meten we in dashboards en die zijn substantieel gestegen. En dat was de doelstelling. Field Sales heeft een ontzettend goed jaar gedraaid, ruim boven target. Ik wil niet zeggen dat dit volledig te wijden is aan het programma, maar heeft er zeker een belangrijk deel ingespeeld.”

Dirk Renders – Director Field Sales



Duurzaamheid

De salesmanagers hadden en hebben een belangrijke rol in het programma en dat past helemaal in onze visie op leren. Ze volgden zelf een intensief programma. Als inspirerende leiders werden de salesmanagers op voorsprong gezet tijdens de management op voorsprong sessies. Daarnaast volgden ze een Train de Trainer. Tijdens de Field Sales trainingen waren de salesmanagers 'assistent trainer' van de Intenza trainer, zodat ook zij bekwaam zijn om op wekelijkse momenten, met hun team bezig te gaan met hetgeen geleerd is. Dus vanaf de start is meteen gezorgd voor de borging na elke training. Bijkomend voordeel is dat we meteen commitment hadden door de finetuning tijdens de op voorsprong sessies.

Leercultuur naar next level

Binnen onze Field Sales afdeling heerst een lerende cultuur. Dit heeft Intenza optimaal benut bij de uitwerking van het programma. Het blijvend leren werd continu gestimuleerd voorafgaand aan de training in de voorbereiding, tussendoor met opdrachten en achteraf in de borging. Het mooie is dat we het nog steeds doen: we leren van elkaar, delen expertise, dat is ook zeker debet aan Intenza.

Neem bijvoorbeeld het 'boekwerk' met alle verschillende minitrainingen en werkvormen. Onze salesmanagers blijven ermee aan de slag gaan, niet omdat het moet, maar omdat het bij ons past. Elke maandag een teamtraining na het salesoverleg, dinsdag op de app komen de ABC breng ideeën al spontaan naar voren, ter voorbereiding op de belboost op woensdag.

Het blijvend leren werd continu gestimuleerd

Werkgeluk

Toen we net wilden beginnen brak Covid uit. We geloven in live trainen dus besloten we te wachten. Uiteindelijk duurde dat te lang en zijn we toch online gestart. Intenza heeft daar heel goed op geanticipeerd. Iedereen in het programma was heel enthousiast. Het feit dat we tijdens Covid op een gegeven moment weer samen mochten komen om elkaar naar een hoger niveau te helpen, zorgde echt voor werkgeluk: elkaar zien, samen groeien, een gemeenschappelijke taal spreken.

Teamdynamiek

We hadden natuurlijk ook met veel nieuwe mensen te maken. Een belangrijke pijler in het programma was elkaar leren kennen, weten wat je aan elkaar hebt, samen doelen realiseren. Door het programma ontstond er echt verbinding.

Door het programma ontstond er echt verbinding.

Borging

Eerder hadden we het al over de Train de Trainer en een dik handboek. Elke week staat er een minitraining op de agenda. Dat doen ze niet omdat het moet, want dan zouden ze het niet meer doen. De salesmanagers doen het omdat ze erin geloven en het team blijft groeien. Ook het online programma met de Sales Succes Aanpak zorgt voor continuïteit en ritme na het programma. De salesmanagers gaan met een gezonde drive verder.

Week	Fase	Resultaten
1	Warming-up	Inzichten in de Sales Succes Aanpak en hoe de aanpak werkt.
2	Warming-up	De route is bepaald.
3	Starten	Voor je teamleden is helder wat er van ze verwacht wordt en de eerste salesbeweging is gemaakt.
4	Starten	Je hebt je sturing bepaald en hoe jij je salesmeetings inspirerender maakt.
5	Sturen	Ervaar het effect van de groene golf en hoe je de beweging vasthoudt.
6	Sturen	Jouw teamleden leren meer van en met elkaar.
7	Sturen	Je hebt jouw teamleden zien bewegen en jij weet wat te doen om het resultaat te behalen.
8	Sturen	Bijsturen op individueel niveau en de route van de resterende 4 weken is bepaald.
9	Versnellen	De output van salesactiviteiten stijgt.
10	Versnellen	Slimme sales concepten voor de toekomst bepaald.
11	Versnellen	Nieuwe route geconcretiseerd.
12	Versnellen	Successen zijn verankerd en de nieuwe route is bekend bij je teamleden.

“Communicatie is key, zeker in een grote organisatie als DPG die continu verandert. Het is nooit stil geweest langs onze kant. Intenza heeft daarin werk voor ons uit handen genomen, ontzorgt.”

Pim Peters - Teamlead Learning & Development

Waarom voor Intenza gekozen?

Dat begon al in de voorbereiding. We hadden een tender uitgeschreven en meerdere bureaus uitgenodigd. Vanaf het eerste moment zat Intenza goed in de voorbereiding. Voorafgaand aan de pitch was er al contact om DPG te leren kennen. Wij willen ook dat onze accountmanagers op de juiste manier vooronderzoek doen, de mogelijkheden onderzoekt zodat je goed beslagen ten ijs komt. Een mooi voorbeeld van practice what you preach.

Ook waren we op zoek naar een partij die ons twee jaar traint, helpt en meedenkt in onze duurzaamheid, zodat we daarna zelf konden doorpakken in onze eigen Academy. Vanaf het eerste contact ging Intenza daar goed mee om. Intenza heeft ons geholpen, geadviseerd en tools aangereikt om zelf verder te gaan en daarbij een belangrijke rol aan de salesmanagers gegeven voor de borging van het geleerde.

“

“Ik ga al wat jaartjes mee ... Ik heb het echt als een hele fijne bijzondere tijd ervaren. En dan kijk ik niet alleen naar de opbrengst en de cijfers. Maar ook de werkwijze en hoe we met elkaar omgaan.”

Dirk Renders – Director Field Sales

”