

Column

Business Development (een Hype of een Mythe?)

Wat is Business Development? Hebt u wel eens een Google search op dit onderwerp uitgevoerd?

De uitkomst zult u verrassend vinden, vele tientallen definities, de een nog wolliger dan de andere.

Wat dacht u van deze?

“Business Development (BD) vervult een belangrijke rol in het ‘van binnen naar buiten’ benutten van kennis en nieuwe proposities, die nauw samenhangen met de marktpositie van de eigen organisatie alsook met de door de markt gepercipieerde positionering van de oplossing van het eigen bedrijf.”



Een taalkundig raadsel, je moet welhaast Neerlandicus zijn om te kunnen bevroeden wat hier bedoeld wordt.

Eigenlijk wil ik aan deze definitie geen woorden meer vuil maken. Pragmatisch als ik ben zoek ik in alles helderheid, mogelijkheden en resultaten en met een dergelijke brij aan woorden kan ik niet zoveel. Of ik zou mijn geld willen verdienen met uit te leggen wat hier bedoeld zou (kunnen) worden.

Het is een haast mythische uitspraak, een Orakel waardig!

Een andere boeiende definitie, een die mij in ieder geval meer aanspreekt:

“Business Development is an often used, but not well defined, term in the business world.”

Deze is eerlijker, hij geeft duidelijk aan dat de auteur het ook niet weet. Hij geeft in ieder geval duidelijk aan dat er onder het begrip Business Development veel verstaan kan worden. Mat wat is nu de definitie?

Moeten we dan Business Development zien als een van de Hypes van deze tijd? Misschien wel, de eerste vormen van Business Development komen uit de architectuur.

Architecten, die net als technici, creativiteit paren aan kennis en inzicht in techniek (bij hen bouwkunde) zijn van oudsher gewend aan het ontwikkelen van bouwwerken. Op het moment dat er meer visie en commercie bij kwam kijken zag men dat er meer ontwikkeld ging worden vanuit de visie, niet meer als alleen het bouwwerk, maar het werden al snel plannen voor complete wijken en zelfs steden.

Hier was niet alleen inzicht nodig in de ‘technische kwalificaties’ van het construeren en de esthetica van het ontwerp, maar met name visie en de financiering begonnen een grote rol te spelen.

Verplaatsen we dit nu naar de hierboven geciteerde definities dan zien we dat de werkelijke essenties van Business Development ontbreken.

Deze essenties zijn: Creativiteit (de esthetische ontwikkeling van iets nieuws), Visie (welke markt ontstaat- of bestaat er), Techniek (welke mogelijkheden zijn er om de creatieve ideeën te realiseren) en Geld (hoe realiseer ik deze ideeën en wat verdien ik er mee).

Wat ik hier schets is het eigenlijke werkveld waarbinnen van een Business Developer moet opereren. Van de vier bovengenoemde deelgebieden Creativiteit, Visie, Techniek en Geld wordt van hem- of haar kennis en kunde gevraagd om iedere keer weer de juiste combinatie van deze vier factoren toe te passen op de gepresenteerde ideeën.

Elk nieuw idee zal een unieke gewichtsverdeling kennen van deze vier belangrijke componenten (Creativiteit, Visie, Techniek en Geld).

Het is de kracht van de Business Developer om de juiste mix van deze ingrediënten samen te stellen en op basis hiervan plannen voor realisatie van het idee te maken. Het zijn dan veelal anderen die deze plannen zullen uitvoeren om het tot een succes te maken.

Business Development, is het een Hype of een Mythe?

Geen van beide, het is gewoon een professie die net als Architect, Engineer, Directeur of Verkoper geleerd kan worden.

Jan W. Veltman
Business Development, Commint Consultancy BV
jan.w.veltman@commint.nl