

AAN DE SLAG MET BUSINESS DEVELOPMENT



CONTACT

Twitter: @BeatrijsvSelm
LinkedIn: www.linkedin.com/in/beatrijsvanselm
e-mail: beatrijsvanselm@gmail.com
0031+(6)51254339

OVER DE SPREKER

Met 20 jaar ervaring in de juridische dienstverlening, zowel in de advocatuur als in het bedrijfsleven, heeft Beatrijs van Selm zich de laatste jaren toegelegd op legal business development. Haar achtergrond als advocaat en bedrijfsjurist komt hierbij goed van pas, om te weten waar de behoeften liggen van de advocaten en hun cliënten.

SAMENVATTING

Business Development ziet op groei en lange termijn waardeontwikkeling van kantoor en van de individuele praktijk van de juridische dienstverlener. Maar zonder gezamenlijk gedragen strategisch plan zullen de business development activiteiten nergens toe leiden. In de sessie wordt ruim aandacht besteed aan de eisen waaraan een strategisch plan moet voldoen en wat de meeste kansen biedt voor succes.

INHOUD

In de sessie wordt uiteen gezet wat business development is en wat het vooral niet is. En wat is de noodzaak om met business development bezig te zijn in de juridische dienstverlening? Waarom niet weer over tot de orde van de dag? Het werk voor cliënten gaat immers altijd voor... Om de eenvoudige reden dat je je net als iedere andere onderneming niet kunt permitteren stil te staan: stilstaan is achteruitgang. De wereld om ons heen is enorm aan het veranderen, door digitalisering, nieuwe technologie die nieuwe diensten mogelijk maken en de manier van werken verandert, steeds kritischer wordende cliënten, druk op de tarieven. Je zult dus op één of andere manier moeten meebewegen om op de lange termijn te groeien. Business development ziet op groei en lange termijn waardecreatie van kantoor en van de individuele praktijk van de juridische dienstverlener door middel van dialoog met de cliënten. Belangrijk zijn prijs, positionering en een plan. Zonder gezamenlijk gedragen strategisch plan zullen de business development activiteiten nergens toe leiden. Het strategisch plan is dan ook het startpunt voor business development.

Er zal weerstand zijn om een plan te maken. "Het kost tijd en we hebben het al zo druk". "Ik heb het al druk genoeg, ik hoef niet nog meer klanten", "Een plan is niet nodig, ik weet zo wel wat we doen en waar we goed in zijn". Maar door te investeren in een strategisch plan, zal zich dat later terugverdienen in energie en tijd, en dus ook in geld. In het strategisch plan worden wezenlijke punten beschreven, die belangrijk zijn voor de groei van kantoor. Bij iedere volgend investeringsbesluit kun je daarop terugvallen, zodat in de maatschapsvergadering tijdovende discussies kunnen worden voorkomen en de juiste beslissingen zullen worden genomen. Want in het plan wordt beschreven wat je als kantoor belangrijk vindt; deze set van waarden dient als moreel kompas. Er mag ook worden gedroomd. Beschrijf waar kantoor over een bepaalde periode zou moeten staan, wat moet er zijn bereikt? Om daartoe te komen, is het noodzakelijk na te denken over de huidige positie van kantoor in de markt. Welke diensten leveren we nu? Wat zijn de sterke en de zwakke punten, welke kansen zijn er in de huidige markt en wat zou mogelijk negatief kunnen uitpakken? Meten is weten. Door uit te gaan van objectieve gegevens, zoals aard en omvang van klantenbestand (over de jaren heen), omzetgegevens per cliënt, betaalgedrag van cliënten etc. en deze te analyseren, kom je tot eerlijke conclusies met betrekking tot de positie van kantoor. In het plan zullen ook de korte en de lange termijn doelen worden gedefinieerd om de gedroomde visie te bereiken en de stappen om de individuele doelstellingen te bereiken.

Probeer het proces voor iedereen aantrekkelijk te maken om tot het strategisch plan te komen. Een goed plan en leiderschap zal zorgen voor energie en enthousiasme bij iedere medewerker om er wat van te gaan maken. Laat het plan niet in de spreekwoordelijke la verdwijnen en zorg voor interne communicatie en dat iedereen zich verantwoordelijk voelt. Maar wacht niet tot het perfecte plan, gewoon doen!

KERNWOORDEN

Business Development, groei, lange termijn waarde, positionering, strategisch plan