



Maciej Michalczyk i Paweł Sobczak

Most do **BIZNESU**

Świat członków stowarzyszenia „ConQuest Consulting” podzielony jest na pół. Z jednej strony studia, kolokwia, egzaminy, z drugiej – planowanie strategii marketingowych dużych firm.

Przedpołudnie w Warszawie. Biuro „ConQuestu” przy ulicy Filtrów 39 tętni życiem. Za chwilę spotkanie zarządu z kolejnym klientem, migają ekrany komputerów, trwa praca nad dużym projektem. – Nasze stowarzyszenie coraz bardziej się rozrasta – mówi **Paweł Sobczak**, członek zarządu. Coraz więcej zleceń to zasługa tzw. marketingu szeptanego. Zadowoleni z naszych usług klienci polecają nas znajomym. Byli członkowie „ConQuestu” także wspominają o nas zarządom firm, w których pracują.

Wszystko zaczęło się w 1998 r. wraz z pomysłem ówczesnego prorektora SGH, **prof. Adama Nogi**, który podchwycili studenci: **Tomasz Rudolf**, **Michał Olszewski** i **Marek Dietl**. Ideę studenckiej firmy konsultingowej zaczerpnęli z Francji, gdzie ta tradycja ma już 20 lat.

„ConQuest” powstał przy Szkole Głównej Handlowej, która zapewniła infrastrukturę niezbędną do rozpoczęcia działalności. – Nasze stowarzyszenie łączy dwa światy: akademicki, w którym studenci zdobywają gruntowną wiedzę oraz biznesowy, który umożliwia zdobycie doświadczenia wymaganego przez pracodawców – wyjaśnia **Paweł Sobczak**. Chcemy dać młodym ludziom okazję do sprawdzenia się w pracy nad rzeczywistymi projektami biznesowymi. Charakter non-profit organizacji oznacza, że jej członkowie nie dostają wynagrodzenia za swoją pracę.

Praca w „ConQuest” przynosi zderzenie wyobrażeń o interesach z rzeczywistością. – Pamiętam swoje pierwsze zlecenie – opowiada **Piotr Drzewiecki**. Od pomysłu na projekt do podpisania umowy z klientem minęło pięć mie-

sięcy, bo musiał on porównać naszą ofertę z konkurencyjnymi, zastanowić się. A ja myślałem, że od razu będę mógł się brać do pracy.

Stowarzyszenie podejmuje się różnych zleceń: od analiz rynku, przeprowadzanych w ciągu kilku dni, po badania na skalę krajową. – Zrealizowaliśmy np. badanie satysfakcji klienta dla firmy **Johnson & Johnson**. W tym celu, przy współpracy z ankieterami, przeprowadziliśmy wywiady pogłębione dotyczące oceny produktów tej firmy z ponad 300 pracownikami polskich szpitali – mówi **Maciej Michalczyk**.

Stowarzyszenie angażuje się także w projekty studenckie. Najnowszy nosi tytuł tytułu **Cambridge PYTHON**. Ma on na celu wyłonienie interesujących pomysłów biznesowych, które następnie zostaną sfinansowane przez firmy **Venture Capital**. W centrum zainteresowania konkursu znajdują się przedsięwzięcia hi-tech z dziedziny informatyki i telekomunikacji. Partnerami przedsię-

wzięcia są między innymi **Ambasada Wielkiej Brytanii**, **University of Cambridge**, **Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego**.

– „ConQuest” przede wszystkim uczy odwagi podejmowania wyzwań – uważa **Paweł Sobczak**. To ważna umiejętność, bo często zdarza się, że pojawia się przed nami jakaś szansa i albo ją wykorzystamy błyskawicznie, albo wcale. Członkowie stowarzyszenia muszą być otwarci i gotowi do ciągłej nauki. Nawet jeśli nie znają rynku, który mają analizować, nie wycofują się, ale szukają informacji na jego temat. Zgodnie z tą zasadą zbadali już rynek pieprza, produktów i usług **BHP**, znaleźli partnera strategicznego dla producenta... stateczników.

– Ludzie myślą, że jak się na czymś nie zna, to nie mogą tego zrobić. To nieprawda. Liczy się zaradność, ważne, że człowiek nie chwytą się za głowę, tylko się uczy – mówi **Piotr Drzewiecki**.

Dzięki temu, że „ConQuest” należy do Europejskiej Konfederacji Studenckich Firm Doradczych **JADE**, zrzeszającej 300 podobnych organizacji, członkowie stowarzyszenia mogą wyjechać na wymianę do innych krajów.

EWA KRZĄTAŁA

NAJLEPSZA
uczelnia ekonomiczna
Szkoła Główna Handlowa