

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA ETACIE

Warsztat Dla Accountów

Najważniejsze Cele

Nie ma bardzo dobrej agencji bez bardzo dobrego client service'u. Żeby tak było, osoby pracujące w tym dziale muszą lubić, to co robią i poza wiedzą mieć bardzo konkretne predyspozycje, dzięki którym stają się nieodzowne w procesie budowania skutecznej komunikacji. Do pracy w dziale client service nie powinno trafiać się przypadkowo a już na pewno nie powinno się w nim trwać „przez zasiedzenie”. Celem warsztatów jest przede wszystkim:

- Zrozumienie roli accounta zarówno wewnątrz agencji, jak i w relacjach z klientami, dostawcami oraz innymi podmiotami na rynku (account = przedsiębiorca).
- Uświadomienie, jak pro-aktywna postawa może przyczynić się do osiągniętych przez agencje wyników (sprawczość).
- Zachęcenie do kreatywnego, nie szablonowego myślenia.

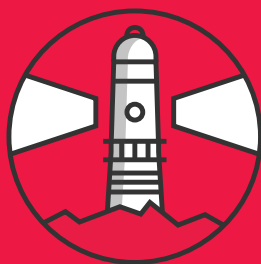
Wykładowca



Zuzanna Warowna-Toruńska
Biznesowy sparing partner
i szkoleniowiec, właścicielka
firmy doradczej Concept Spot

Dla Kogo?

- Osoby pracujące w działach obsługi klienta agencji komunikacji marketingowej (agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR, agencje eventowe, itp.).
- Osoby początkujące, pracujące już od jakiegoś czasu w agencji oraz zajmujące stanowiska seniorskie.



O Warsztacie

Bycie przedsiębiorczym nie jest zarezerwowane dla osób prowadzących własny biznes. Przedsiębiorczość to postawa, która określa ludzi zarówno w życiu prywatnym, jak i biznesowym. Postawa proaktywna, dzięki której człowiek nie czeka, aż ktoś mu powie, co i jak ma zrobić, tylko bierze sprawy w swoje ręce i czerpie z tego satysfakcję. Jest w tym też przestrzeń na popełnianie błędów - tych nie robią tylko ci, którzy nic nie robią. Z drugiej strony przedsiębiorczość to też pewien zorganizowany proces działania. Jak się połączy jedno i drugie, to bardzo łatwo można dojść do wniosku, że właśnie stworzyliśmy bardzo krótką, ale konkretną definicję stanowiska accounta. Bo account to przedsiębiorca.

Praca w dziale obsługi klienta wiąże się z wieloma bardzo różnymi wyzwaniami. Trzeba być „człowiekiem orkiestrą”, dbającym zarówno o interesy klienta, jak i agencji. Trzeba rozumieć strategię i kreację, umieć czytać między wierszami, wprowadzać udoskonalenia w procesach i je tworzyć, wychodzić z inicjatywą, budować relacje, szybko reagować. Rola trudna i nie dla każdego, ale dająca dużo satysfakcji – trzeba to lubić. Podczas warsztatu chcemy porozmawiać z uczestnikami o tym, jak duży może być ich wpływ na wiele obszarów pracy agencji a przez to też na efekty, niezależnie od tego, czy właśnie zaczęli pracę w agencji czy zajmują już seniorską pozycję. Każde stanowisko daje możliwości bycia samodzielnym, proaktywnym czyli właśnie przedsiębiorczym. Przepracujemy konkretne sytuacje, które zdarzają się w pracy accounta. Wspólnie zidentyfikujemy narzędzia, które pomogą w codziennej pracy. Nie raz obalimy mit, że „się nie da” – też dlatego, że zajęcia prowadzi osoba, która doświadczenie zdobywała w działach obsługi klienta wielu agencji, a teraz prowadzi własny biznes i jest najlepszym dowodem na to, że jak się chce, to można.

Przed warsztatami uczestnicy otrzymają pre-work, który wprowadzi w zagadnienie przedsiębiorczości.

Warsztat jest całoniedziowy (8h).



Program Warsztatu

- Być accountem: motywacja, ambicja, cele
- Biznes agencji – na czym to naprawdę polega
- Przedsiębiorczość – czym jest, a czym na pewno nie jest (różne definicje / praca na swoim a praca na etacie / kultura organizacji wspierająca przedsiębiorczość)
- Różne wymiary przedsiębiorczości w odniesieniu do pracy accounta (analiza konkretnych sytuacji – współpraca wewnątrz agencji, z klientami, dostawcami; rola accounta w rozwoju biznesu agencji i biznesu klienta)
- Przedsiębiorczość w kształtowanie własnej ścieżki rozwoju.
- Case study: jak w tej sytuacji zachowa się account przedsiębiorczy?



Inspiracja

Obserwując przez prawie 20 lat ludzi pracujących w dziale client service mamy jeden wniosek: najczęściej satysfakcji z tej pracy mają ci, którzy nie czekają, tylko biorą sprawy w swoje ręce. Osoby, dla których bardzo mało rzeczy jest niemożliwych i którzy są przekonani o swojej sprawczości. I słusznie, bo właśnie takich ludzi potrzebują firmy działające w branży komunikacji – teraz jeszcze bardziej, niż kiedykolwiek wcześniej. Ludzi, którzy cenią sobie czas wolny, a ten spędzony w pracy potrafią wykorzystać „na maksa”. Ludzi, którzy pracując na etacie zachowują się tak, jakby to był ich biznes. To są ludzie, którzy najpierw zastanawiają się, co mogą dać od siebie a potem analizują przeszkody, które serwuje im otoczenie. Tacy ludzie osiągają zazwyczaj to, co sobie postawią za cel. To są ci accounci, o których klienci mówią „mój człowiek w agencji” a agencja – „nasz człowiek u klienta”. Accounci, którzy chcą zrozumieć biznes każdego klienta, dla którego pracują i rozumieją, na czym polega biznes agencji. Są ludzie, którzy rodzą się z genem przedsiębiorcy, ale są też tacy, którzy chcieliby się tego nauczyć. I tego nauczyć się można! Zapraszamy na warsztaty!

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- Lokalizacja
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
- Koszt udziału:
800 zł netto dla członków SAR
1000 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl
- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.