

Spis treści

CZĘŚĆ I	PODSTAWOWE UMIEJĘTNOŚCI NIEZALEŻNEGO PROJEKTANTA	15
Rozdział 1	Najważniejsze zasady postępowania w pracy profesjonalnego projektanta	17
	Marketing i relacje	18
	1. Jak Cię widzą, tak Cię piszą	18
	2. W sieci kontaktów	19
	3. Nisze	20
	4. Kwestia ceny	20
	5. Rozwój	21
	Biznes i czas	21
	6. Zarządzanie czasem	21
	7. Elastyczność	22
	8. Szczerość	22
	9. Dodaj coś od siebie	22
	10. Szukaj wsparcia u zawodowców	23
	Wybrane aspekty prowadzenia biznesu	23
	11. E-maile	23
	12. Zarządzanie projektami	24
	13. Badania i rozwój	24
	14. Sprzedaż i kontakty z klientami	25
	15. Księgowość	25
Rozdział 2	Częste dylematy projektantów WWW	27
	Profesjonalne diagnozy i rozwiązania	28
	1. Pierwsze kroki w zawodzie niezależnego projektanta	28
	2. Jak odgadnąć oczekiwania klienta?	29
	3. Opłaty za nadprogramowe propozycje. Ile projektów zwykle się przedstawia?	30
	4. Zarządzanie procesem projektowym w agencji	31
	5. Zdobywanie umiejętności komunikacji i doskonalenie ich	32
	Nie tylko projekt, czyli o innych aspektach profesjonalizmu	33

Rozdział 3	Projektant, który daje radę	35
	Odpowiednia liczba projektów do prezentacji	36
	Strona informacyjna	37
	Aplikacja internetowa	37
	Sytuacje alarmowe	38
	Wnioski	39
Rozdział 4	Podstawowe błędy popełniane przez projektantów	41
	Nie podpisują umów	42
	Nieumiejętnie korzystają z serwisów społecznościowych (albo nie robią tego wcale)	43
	Przedkładają ilość ponad jakość w portfolio	43
	Przystają się uczyć	44
	Nie wiedzą, jak sobie radzić z klientami	44
	Nie przygotowują się na okresy posuchy	44
	Nie mierzą sił na zamiary	45
	Nie dotrzymują terminów (i się tym nie przejmują)	45
	Brak im pewności siebie	45
	Rezygnują i idą pracować dla kogoś innego	46
Rozdział 5	Doniosła rola obsługi klienta	47
	Czy to rzeczywiście takie istotne?	48
	Jak powinniśmy postępować?	50
	Bądź przyjazny	50
	Bądź cierpliwy	50
	Bądź łatwo osiągalny	50
	Bądź komunikatywny	50
	Śledź opinie i reaguj na nie	51
	Bądź mądry przed szkodą	51
	Dalej, wyżej, lepiej...	51
Rozdział 6	Kreatywne zarządzanie w pracy niezależnego projektanta	53
	Planowanie	54
	Porady dotyczące planowania	54
	Księgowość	55
	Porady dotyczące prowadzenia księgowości	55
	Korespondencja	55
	Porady dotyczące obsługi korespondencji	56
	Relacje z klientami	56
	Porady dotyczące układania relacji z klientami	57
	Archiwizacja i aktualizacja oprogramowania	57
	Porady dotyczące archiwizacji i aktualizacji oprogramowania	58
	Porady ogólne	58
	Kreatywny człowiek powinien działać kreatywnie!	58
	Inspiracja? To proste! Porozmawiajmy raczej o motywacji!	59
	Wszelkie komplikacje tłamszą motywację!	59
	Wszystko jest w Twoim zasięgu, musisz tylko chcieć!	59

Rozdział 7	Sztuka tworzenia ofert	61
	Anatomia profesjonalnej oferty	62
	Strona tytułowa	62
	Klauzula poufności	63
	Informacje o ofercie	63
	Informacje o kliencie	63
	Potrzeby klienta	64
	Warunki specjalne	64
	Proponowane rozwiązanie	64
	Szczegółowe informacje o projekcie	65
	Etapy realizacji projektu	65
	Plan utrzymania	66
	Opłaty	66
	Kolejny krok	66
	Postać oferty	67
	Listy przewodnie i korespondencja biznesowa	67
	Standardowy szablon korespondencji biznesowej	67
	Korespondencja biznesowa	68
	Inne kwestie dotyczące wysyłania e-maili	68
	Przekonywanie klientów	69
	Podkreśl swoje mocne strony	69
	Nie deprecjonuj konkurencji	69
	Zadawaj pytania, proponuj rozwiązania	70
	Sprawy, na które warto uważać	70
	Sposoby radzenia sobie z konkretnymi problemami	70
	Zakres i skala projektu	71
	Efektywność	71
	Doświadczenie	72
	Możliwość kontaktu z Tobą	72
	Czas wymagany po stronie Twojej i klienta	72
	Prawa własności	73
	Cena	73
	Podsumowanie	74
Rozdział 8	Finanse w zawodzie freelancera	75
	Podstawy	76
	Maksymalizacja zysków	76
	Ograniczanie wydatków	77
	Unikanie pułapek	77
	Bankowość	79
	Wsparcie rządowe oraz instytucjonalne	79
	Kilka uwag natury osobistej	79
	Spójrz na swoje zarobki z dystansem	79
	Uwzględnienie zarobków w budżecie osobistym	80
	Podatki	80
	Planowanie budżetu	80
	Podsumowanie	81

CZĘŚĆ II	KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI I PARTNERAMI BIZNESOWYMI	83
Rozdział 9	Jak rozpoznawać różne typy klientów i jak sobie z nimi radzić	85
	Pasywno-agresywny	86
	Cechy charakterystyczne	87
	Jak sobie z nim radzić?	87
	Przyjaciół rodziny	87
	Cechy charakterystyczne	87
	Jak sobie z nim radzić?	87
	Szyderca	88
	Cechy charakterystyczne	88
	Jak sobie z nim radzić?	88
	Malkontent	88
	Cechy charakterystyczne	89
	Jak sobie z nim radzić?	89
	Sknera	89
	Cechy charakterystyczne	89
	Jak sobie z nim radzić?	90
	Zrobiłbym to sam, gdyby nie...	90
	Cechy charakterystyczne	90
	Jak sobie z nim radzić?	90
	Lustrator	91
	Cechy charakterystyczne	91
	Jak sobie z nim radzić?	91
	Wymarzony	91
	Cechy charakterystyczne	92
	Jak sobie z nim radzić?	92
	Podsumowanie	92
Rozdział 10	Jak usprawnić relacje pomiędzy klientem a projektantem	93
	Nie obawiaj się odmawiać	94
	Mów bez ogródek	95
	Opracuj plan działania	95
	Zbierz wstępne opinie	96
	Bądź terminowy	97
	Podsumowanie	98
Rozdział 11	Jak skutecznie komunikować się z deweloperami	99
	Zatroszcz się o odpowiednią dokumentację	100
	Bądź konkretny	101
	Komunikacja jest bardzo ważna, więc bądź dyspozycyjny	101
	Unikaj przyrostu funkcjonalności	102
	Unikaj deklarowania nierealnych terminów	103
	Sprawdź wszystko sam	103
	Mierz wydajność	104

Rozdział 12	Jak przekazywać klientom wiedzę o projektowaniu	105
	Nie jesteś taki mądry, jak Ci się wydaje...	106
	Negocjacje, które przynoszą obustronne korzyści	107
	Kapitulacja kontrolowana: rezygnowanie to jeden z elementów naszej pracy	107
	Budowanie autorytetu: Twój głos powinien się liczyć	108
Rozdział 13	Jak wyjaśniać klientom, że nie mają racji	111
	Czy rzeczywiście klient nie ma racji?	112
	Mów językiem klienta	113
	Bądź ekspertem w swoim fachu	114
	Postępuj profesjonalnie	114
	Nie wahaj się przytaczać opinii grubych ryb	115
	Przytaczaj fakty na poparcie rekomendacji	115
	Bezpośredniość czasami popłaca	116
	Kiedy i jak przyznać się do porażki?	117
	Potraktuj porażkę jako okazję	118
	Podsumowanie	118
Rozdział 14	Jak konstruktywnie reagować na krytykę	121
	Podejdź z odpowiednim nastawieniem	123
	Sprecyzuj cel	124
	Opanuj pierwszą reakcję	125
	Oddziel ziarno od plew	125
	Wyciągnij wnioski	126
	Poszukaj nowych pomysłów	126
	Draż głębiej, jeśli to konieczne	127
	Podziękuj krytykowi	128
Rozdział 15	Jakich argumentów używać w rozmowach z użytkownikami, szefem i klientami	129
	Najpierw wysłuchaj	130
	Bądź życzliwy	131
	Bądź otwarty	132
	Bądź pewny siebie	133
	Bądź optymistyczny	133
	Podsumowanie	133
Rozdział 16	Jak stworzyć doskonały kwestionariusz dla klienta	135
	Dlaczego w ogóle potrzebujesz kwestionariusza?	136
	Formułowanie pytań	137
	Kontekst i pytania ogólne	137
	Pytania dotyczące funkcjonalności	137
	Pytania dotyczące szaty graficznej	138
	O co nie należy pytać?	139
	Z myślą o przyszłości	139
	Sposoby na ulepszenie kwestionariusza	140

CZĘŚĆ III SKUTECZNE STRATEGIE MARKETINGOWE DLA NIEZALEŻNYCH PROJEKTANTÓW	141
Rozdział 17 Pozyskiwanie klientów: jak podejść do nowego kontrahenta?	143
Krok pierwszy: Określ się	144
Krok drugi: Bądź dociekliwy	145
Krok trzeci: Działaj bezpośrednio	146
Krok czwarty: Bądź przygotowany	146
Krok piąty: Bądź oryginalny	147
Krok szósty: Bądź profesjonalny	148
Krok siódmy: Bądź uważny	148
Krok ósmy: Bądź pomysłowy	148
Krok dziewiąty: Wykaż się zaangażowaniem	149
Krok dziesiąty: Wyciągnij wnioski	149
Podsumowanie	149
Rozdział 18 Jak przekonać do siebie potencjalnego klienta?	151
Pozyskiwanie potencjalnych klientów	152
Zadawaj właściwe pytania	152
Bądź profesjonalny w komunikacji	153
Spotkania z klientami	153
Ustal dogodny termin i dobrze się przygotuj	153
Mów, pozwól mówić i słuchaj	153
Przygotuj pisemne podsumowanie spotkania	154
Obsługa klienta	154
Proś o opinie	154
Rozwiązuj problemy	154
Wypróbuj inne metody kontaktu	155
Komunikacja w ramach sieci biznesowej	155
Bądź pewny siebie	155
Przygotuj mikroprezentację	155
Promocja działalności	156
Bądź dostępny	156
Ćwicz sztukę pisania	156
Postaw kropkę nad i	157
Rozdział 19 Porady marketingowe dla niezależnych projektantów	159
Marketing to sztuka tworzenia wizerunku	160
Zacznijmy od początku	161
Dobrze jest mieć plan	161
Mikroprezentacja	161
Wszyscy Twoi znajomi są potencjalnymi odbiorcami	162
Zostań lokalnym patriotą	163

Poszerzanie obszaru działania	163
Polowanie na grubą rybę	164
Niech rozkwita...	165
Podnieś stawki	165
Rozdział 20 Ile pomysłów przedstawić klientowi?	167
Osiołkowi w żłoby dano	168
Scenariusz 1.	168
Scenariusz 2.	169
Mniej pomysłów, mniejszy wybór	169
Postępuj świadomie	170
Poznaj klienta: podejście psychologiczne	170
Zabezpiecz tyły: zrób dobry rekonesans	170
Komunikacja	171
Podsumowanie	171
 CZĘŚĆ IV UMOWY I WYCENA	 173
Rozdział 21 Umowy freelancerów: jak konstruować, czego unikać	175
Podstawy	177
Sugestie i przestrogi	177
Harmonogram	177
Sugestie i przestrogi	177
Szczegóły odbioru	178
Sugestie i przestrogi	178
Finanse	178
Sugestie i przestrogi	178
Zmiany i modyfikacje	179
Sugestie i przestrogi	179
Informacje drobnym drukiem, czyli podsumowanie	179
 Rozdział 22 Co zawiera się w cenie: poradnik wyceniania projektów WWW	 181
Podstawowe zasady wyceny	182
Za projekt czy za godzinę?	183
Czy powinienem stosować stawkę godzinową?	183
Czy powinienem wyceniać całość projektu?	184
Wariant mieszany	185
Jak nisko można zejść z ceną?	185
Wycena powinna obejmować cały poświęcony czas	185
Udzielanie informacji na temat cen	186
Kiedy powinienem podnieść ceny?	187
Wyczuć właściwy moment	187
Cenowe szaleństwo	188

Rozdział 23	Relacja jakości do ceny w projektowaniu WWW	189
	Założenia	190
	Jakość projektu jest kwestią subiektywną	190
	Dobry projekt jest dziś... tani	190
	Jakość projektu nie ma nic wspólnego z ceną	190
	Dobry projekt to także kwestia podejścia	191
	Dobry projekt to także marka	191
	Strategie cenowe	191
	Unikaj stawek godzinowych	192
	Koszty prowadzenia działalności	192
	Współczynnik kreatywności	193
	No, to do dzieła!	194
Skorowidz		195