



SMASHING
MAGAZINE



PODRĘCZNIK
freelancera

TAJNIKI SUKCESU NIEZALEŻNEGO PROJEKTANTA STRON WWW
SMASHING MAGAZINE

Tytuł oryginału: Successful Freelancing for Web Designers: The Best of Smashing Magazine

Tłumaczenie: Piotr Cieślak

ISBN: 978-83-246-5685-1

This is edition first published 2011.

© 2011 Smashing Media GmbH.

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Helion S.A. and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

Polish edition copyright © 2013 by Helion S.A.

All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/podfre>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

CZEŚĆ 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. Szczerłość	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
	Przestają 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
	Przyjaciel 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

9

JAK ROZPOZNAWAĆ RÓŻNE TYPY KLIENTÓW I JAK SOBIE Z NIMI RADZIĆ

Robert Bowen

UMIEJĘTNOŚĆ ROZPOZNAWANIA charakterów i trafnego odgadywania, z jakim typem człowieka ma się do czynienia, jest w biznesie bezcenna. Dzięki niej każde spotkanie z potencjalnym klientem przeradza się w okazję do zdobycia informacji o nowym projekcie i jego specyfice. To jedna z fundamentalnych zdolności w budowaniu zdrowych relacji zawodowych.



W obecnych, cyfrowych czasach obszarem kontaktów międzyludzkich stał się w dużej mierze internet. Wirtualne biuro, jakie prowadzi większość freelancerów, zdecydowanie ogranicza jednak możliwość kontaktów osobistych. Choć wydedukowanie charakteru klienta na podstawie komunikacji internetowej jest trudne, to w żaden sposób nie umniejsza to walorów umiejętności wspomnianej we wstępie.

Wolny strzelec *napotyka w pracy wiele różnych typów klientów*. Zdolność do *rozpoznawania osobowości człowieka*, z którym właśnie nawiązujesz relacje, umożliwia wybór *właściwej strategii* postępowania — takiej, która zwiększy efektywność dalszej komunikacji i ochroni Cię przed zbędnym stresem. Oto lista najczęstszych typów osobowości klientów, wskazówki, które pozwolą Ci je rozpoznać, i sugestie ułatwiające radzenie sobie z każdym z nich.

PASYWNO-AGRESYWNY

Tego rodzaju klient zachowuje się wyjątkowo biernie przy zbieraniu wstępnych informacji o projekcie, lecz po przesłaniu gotowej pracy agresywnie atakuje ją i żąda wielu skomplikowanych poprawek — zarówno dużego, jak i małego kalibru. Okazuje się, że przez cały czas miał jakąś wizję projektu, ale zachował ją dla siebie. Nawet jeśli w trakcie realizacji zlecenia taki klient przyklaskuje konkretnym rozwiązaniom i detalom, to nie należy oczekiwać, że te opinie zostaną uwzględnione w jego końcowych uwagach.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Komunikacja w trakcie realizacji projektu ma głównie charakter jednostronny i niewiele Ci ułatwia.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Nie jestem do końca pewny, na czym mi zależy”.
 - „Po prostu zrób coś, co będzie uniwersalnie pasowało do naszej firmy”.
 - „W świetle naszych oczekiwań ten projekt jest całkowicie nietrafiony”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Najważniejsza jest cierpliwość. Jeśli z góry będziesz przygotowany na poprawki w ostatniej chwili, to możesz w ten sposób rozładować sytuację, napiętą wskutek agresywnego zachowania klienta. Zachowaj źródłowe, wielowarstwowe wersje dokumentów, abyś mógł łatwo je zmodyfikować i poprawić (zapewne i tak byś w ten sposób postąpił, ale na wszelki wypadek przypominam...). Zadbaj też o to, by w umowie była jasno określona, ograniczona liczba poprawek.

PRZYJACIEL RODZINY

Takiego klienta znasz od wielu lat dzięki kontaktom towarzyskim lub rodzinnym, a zlecenie dostałeś „po znajomości”. Szkopuł w tym, że Wasze relacje będą narażone na poważną próbę (której mogą nie wytrzymać!), a sam projekt może się przerodzić w koszmar. Przyjaciel rodziny uważa, że zasługuje na specjalne traktowanie, promocyjną cenę i niczym nieskrępowany dostęp do Twojej pracy. Zdarza się, że mimowolnie będzie deprecjonował Twoją pracę i nie brał jej do końca na serio, ze względu na Waszą zażyłość.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Ten typ klienta jest bardzo łatwo rozpoznawalny, gdyż, no cóż... znacie się!
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Czy mógłbyś zmontować mi coś na szybko?”.
 - „Nie chcę, byś sobie pomyślał, że dogaduję się z tobą wyłącznie ze względu na znajomości”.
 - „Co? Ile za to chcesz? I to pomimo tego, że tak długo się znamy?!”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Sposób radzenia sobie z takim klientem zależy głównie od tego, jak dobrze go znasz i jak bardzo cenisz sobie tę znajomość. Pamiętaj jednak, że każdy, kto chce w szczególny sposób wykorzystywać znajomości, tak naprawdę nie jest przyjacielem — zachowaj więc zdrowy rozsądek. Szczere i otwarte podejście do sprawy może uratować Wasze układy. Spróbuj

od początku narzucić chłodny i rzeczowy, a nie osobisty ton rozmów na temat projektu. Oczywiście jeśli bardzo Ci zależy na Waszych dotychczasowych relacjach, możesz na wszelki wypadek zrezygnować ze zlecenia.

SZYDERCA

Podobnie jak przyjaciel rodziny, ten klient dezawuuje Twoją pracę twórczą. Między obydwojema tymi typami klientów jest jednak zasadnicza różnica: tego klienta nie znasz. Jego zachowanie nie ma żadnego racjonalnego uzasadnienia. Owszem, uważa on, że powinien otrzymać ofertę na „przyjacielskich” warunkach, ale nie dlatego, że chciałby się z Tobą zaprzyjaźnić, lecz ze względu na to, że nie ceni Twojej pracy... mimo że sam nie potrafi jej wykonać. Człowiek, który nie tylko nie ma artystycznego wykształcenia, ale także nie docenia sztuki jako takiej, może swoim postępowaniem znacznie umniejszyć szacunek dla Twojej pracy. Tym bardziej, że lata doświadczenia sprawiają, że pewne działania pozornie przychodzą nam z łatwością, co staje się łatwym celem dla klienta szyderycy.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Wiecznie spóźnia się z udzielaniem odpowiedzi na pytania.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „To nie powinno cię kosztować wiele wysiłku”.
 - „A nie możesz po prostu zrobić mi czegoś na szybko?”.
 - „Nie chcesz mi chyba wmówić, że to takie trudne?”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Kluczem do sukcesu jest pewność siebie. Wiesz, czego wymaga Twoja praca, i jak dobrze ją wykonujesz. Klient o prześmiewczym nastawieniu powinien to dostrzec. Nie zniżaj się do poziomu, w którym zaczynasz dyskutować o Twojej roli w projekcie. Dzięki Twojej stanowczości dyskusja powinna przebiegać w atmosferze profesjonalizmu i szacunku, na jaki zasługujesz. Jeśli klient pomimo wszystko nie zmieni swojego nastawienia, pogódź się z dotychczasowymi stratami i pożegnaj się z nim bez żalu.

MALKONTENT

Taki klient nigdy nie jest do końca zadowolony z Twojej pracy i nieustannie dopatruje się jakichś drobiazgów, które mu się nie podobają i jego zdaniem powinny ulec zmianie. Nie bądź zdziwiony, jeśli będzie żądał modyfikowania tego samego detalu aż do znudzenia. Nie jest to jednak przejaw braku szacunku (jak to ma miejsce w przypadku innego rodzaju klientów), lecz pewna cecha charakteru. Być może kiedyś mocno sparzył się na jakimś projekcie i od tamtej pory dzieli włos na czworo, także w przypadku Twojej pracy.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Niemal nieustannie narzeka na różne sprawy, niekoniecznie związane z projektem.
- Bywa zjadliwy i uszczypliwy.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Nie chce mi się wierzyć, że zrobienie [tu wstaw opis dowolnej funkcji] naprawdę jest takie trudne”.
 - „Nie jestem pewien co do tego elementu. Coś mi w nim nie pasuje”.
 - „Mam wrażenie, że się nie rozumiemy”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

To kolejny rodzaj klienta, przy którym cierpliwość okazuje się wyjątkową cnotą (zwłaszcza jeśli masz masochistyczne skłonności do wytrwałego znoszenia takich marud). Spróbuj odgrodzić się mentalnie od projektu, aby ciągłe uwagi i narzekania nie zrujnowały Ci psychiki. Jeśli ktoś bez przerwy kwestionuje Twoją pracę, trudno wreszcie nie poczuć się urażonym albo nie przejść do defensywy. W pewnej chwili można naprawdę zwątpić w swoje umiejętności. Musisz jednak zrozumieć, że w tym przypadku nie jest to kwestia Twojego talentu czy Ciebie samego, lecz pewna uciążliwa cecha charakteru klienta, z którym się borykasz. Pamiętaj, aby się odpowiednio zabezpieczyć w umowie!

SKNERA

Ten klient pod pewnymi względami może przypominać malkontenta i szydercę, ale dla odmiany jest naprawdę pod wrażeniem Twoich umiejętności i prac. Jego krytyka ma na celu jedynie podminowanie Twojej pewności siebie i wypracowanie lepszej pozycji do negocjacji ceny. W odróżnieniu od niektórych innych typów klientów, sknera świetnie rozumie artystów i zdaje sobie sprawę ze specyfiki ich pracy. Jest jednak manipulantem i dusigroszem, a obrane metody postępowania być może nie raz i nie dwa przyniosły mu kiedyś wymierne korzyści, więc posługuje się nimi nadal i subtelnie wykorzystuje ludzi z myślą o zaoszczędzeniu kilku groszy.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Jeśli mówi komplementy, to zawsze ozdobi je uszczypliwym komentarzem.
- Spóźnia się z odpowiedziami na pytania; czasami trzeba pytać go o niektóre sprawy dwa razy.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Naprawdę podoba mi się całość, ale jedna czy dwie sprawy nadal trochę mi nie pasują”.
 - „Nie jest to może dokładnie to, o co mi chodziło, ale jesteśmy naprawdę blisko”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Po raz kolejny wszystko opiera się na Twojej pewności siebie. Jeśli masz przekrojową wiedzę dotyczącą swojej branży i jesteś pewien swojej wiedzy i umiejętności, to nie powinieneś się dać zmanipulować. Stanowczość, nawet z niewielką domieszką śmiałego wytknięcia taktyki stosowanej przez klienta, może przechylić szalę na Twoją korzyść. Bądź jednak przygotowany na zrezygnowanie z projektu, jeśli klient usztywni się i będzie nadal starał się Tobą manipulować i deprecjonować Twoją pracę. Trudno; będą inne projekty i inni klienci.

ZROBIŁBYM TO SAM, GDYBY NIE...

Od czego by tu zacząć... Tego rodzaju klient, gdy przekazuje Ci projekt do realizacji, z góry daje do zrozumienia, że poradziłby sobie z nim sam, ale musi Cię wynająć ze względu na brak czasu. Być może pracuje w większej firmie albo prowadzi własną działalność — tak czy owak, masz za zadanie wykonać jego robotę. Jeśli jest etatowym pracownikiem, to możesz znaleźć się w dość interesującej sytuacji: przypuśćmy, że Twój zleceniodawca otrzymał do zrealizowania projekt z uwagi na jego konkretny styl bądź umiejętności. W takim przypadku będziesz musiał zadowolić dwóch różnych ludzi: Twojego klienta oraz człowieka, który wybrał właśnie jego do tej pracy.

90

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Zabiegany; zachowuje się (albo wygląda) jak gdyby wiecznie dokąś się spieszył.
- Forma kontaktu z takim klientem często polega na krótkich, skondensowanych wymianach informacji.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Poradziłbym sobie z tym bez problemu, ale jestem zavalony robotą”.
 - „Takie coś? Hm... nie jestem pewien, czy rozwiązałbym to w taki sposób, ale dobra”.
 - „Musisz się wczuć w mój styl, a to nie takie proste”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Klient z gatunku „zrobiłbym to sam...” zapewne wcześniej zweryfikował Twoje umiejętności — i dlatego wybrał właśnie Ciebie. Jego uwagi służą jedynie temu, by podkreślić, że przedmiotowy projekt (a tym samym Twoje zdolności) nie są poza jego zasięgiem. Choć od czasu do czasu takie komentarze mogą być irytujące, to na ogół klient pozwoli Ci po prostu realizować własne koncepcje, a przy tym będzie służył sugestiami i uwagami dotyczącymi ostatecznej propozycji.

LUSTRATOR

Ten rodzaj klienta maniacko dąży do zapanowania nad każdym, najmniejszym detalem projektu, niezależnie od posiadanych kwalifikacji. Nic nie może się odbyć bez jego wyraźnej zgody i komentarza. Ta męcząca osoba siłą wciska się do Twojego planu działania, nieczuła na brak zaproszenia i głucha na protesty. Co więcej, oczekuje, abyś był dostępny na każde żądanie. Granice odrębności i ugruntowane sposoby działania, według których postępujesz, mogą z łatwością runąć wskutek ataku lustratora, który nieustannie przeszkadza w pracy. To z kolei może skłonić go do wyciągnięcia wniosków na temat Twojego nieprzygotowania albo braku zapału do pracy, co tym bardziej będzie motywowało go do ciągłego wtrącania się.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Pierwsze rozmowy trwają długo, są niezwykle szczegółowe i jednostronne. Nie będziesz miał wielu okazji, aby dodać coś od siebie.
- Twoje wyjaśnienia i sugestie będą ignorowane także w trakcie realizacji projektu.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „W ten sposób będziemy mogli być w kontakcie 24 godziny na dobę, w razie gdybyśmy mieli do siebie jakieś pytania”.
 - „Naprawdę, to ja najlepiej wiem, co jest dobre w przypadku tego projektu, a co nie”.
 - „Chwileczkę: jak to, ja cię rozpraszam? Tylko dzięki mnie ten projekt w ogóle idzie do przodu”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Jeśli z jakichś względów koniecznie musisz przyjąć zlecenie od tego klienta, to zapomnij o tym, że to Ty będziesz kierował realizacją projektu. Musisz się psychicznie odseparować od swojej pracy, gdyż nie będziesz miał żadnego wpływu na kształt projektu. Po prostu pogódź się z tym, że będziesz raczej wyrobnikiem niż projektantem. Na koniec zastanów się, czy w ogóle warto zamieszczać projekt w swoim portfolio.

WYMARZONY

Istnienie tego rodzaju klientów często podaje się w wątpliwość, lecz o dziwo, to nie legendy! Taki klient świetnie rozumie specyfikę Twojej pracy i jej aspekty artystyczne. Ceni sobie Twoje umiejętności, twórczy wkład w rozwój projektu i chce, abyś od samego początku przejął stery nad jego realizacją. Na pytania odpowiada w terminie i równie sumiennie płaci... a w dodatku nie „negocjuje” do upadłego, ale przystaje na proponowane warunki. Uwzględnia sugestie i ma zaufanie do Twoich umiejętności.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE

- Z entuzjazmem podchodzi do projektu i Twojego zaangażowania.
- W toku rozmów przejawia szacunek do Twojej pracy i ma świadomość roli, jaką odgrywasz.
- Może robić następujące uwagi i komentarze:
 - „Oto szkic projektu, który przygotowaliśmy. Reszta w zasadzie należy do ciebie”.
 - „Podoba nam się to, co do tej pory widzieliśmy, i wierzymy, że dalszy ciąg będzie równie dobry”.

JAK SOBIE Z NIM RADZIĆ?

Nie chwal się, że go masz! Ciesz się i czerp satysfakcję ze współpracy, tak długo, jak tylko Ci się uda!

PODSUMOWANIE

Umiejętność identyfikowania różnych rodzajów klientów ułatwi Ci przygotowanie się do realizacji zlecenia. Co więcej, pozwoli Ci już na wstępie zdecydować, czy w ogóle podejmować się danego zadania. Umowa powinna odzwierciedlać specyfikę projektu, a zatem im więcej uda Ci się dowiedzieć na temat klienta, tym lepiej będziesz mógł dopasować do niego jej zapisy.

Robert Bowen jest obiecującym felietonistą, autorem cenionych podcastów i poetą. Jest współzałożycielem i kreatywną duszą duetu prowadzącego strony Arbenting Blog oraz Dead Wings Designs.

Skorowidz

37signals.com, 102

A

Adomavicius, Aurimas, 39
agencja, proces projektowy, 31
aktualizacja oprogramowania, 57
 porady, 58
alarmowe, sytuacje, 38
aplikacja internetowa, 37, 38
archiwizacja oprogramowania, 57
 porady, 58
autorytet, budowanie, 108

B

bankowość, 79
Barnes, Sam, 119
Basecamp, 24
Blinksale, 26
błędy
 brak pewności siebie, 45
 niedotrzymywanie terminów, 45
 niepodpisywanie umów, 42
 portfolio, 43
 relacje z klientami, 44
 zaprzestanie nauki, 44
 złe korzystanie z serwisów społecznościowych, 43
Boag, Paul, 133
Bowen, Robert, 46, 179
Bram, Thursday, 188
branżowe spotkania, 155
 mikroprezentacja, 155, 156
budżet, planowanie, 80

C

cena, 20, 73, 74
Chapman, Cameron, 74, 140
Churchill, Winston, 121
czas, zarządzanie, 21, 54

D

developer, współpraca, 99, 100, 101, 102, 103
diagramy, 38
dokumentacja, 100

E

elastyczność, 22
elevator speech, 155
e-maile
 kontrolowanie, 23
 wysyłanie, 68

F

Flickr, 132
Follet, Andrew, 128

G

Gardner, Jeff, 166
Green, Noel, 184, 186, 188
Gregory, Alyssa, 157
Griffith, Aaron, 98

H

hashtagi, 19
Highrise, 25
Hobbs, Stephanie, 186, 188

J

jakość projektu, 190

K

Kiva, 160
klauzula poufności, 63
klient
 komunikacja, 32, 151, 152, 153, 154, 155
 kontakt, 25, 48, 49, 50, 51

klient

- kwestionariusz, 136, 137, 138, 139, 140
- liczba przedstawianych pomysłów, 167, 168, 169, 170, 171
- lustrator, 91
- malkontent, 88, 89
- negocjacje, 107
- nie ma racji?, 112, 113, 116, 118
- obsługa, 154
- oczekiwania, 29
- opinie, 154
- pasywno-agresywny, 86, 87
- pozyskiwanie, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149
- przekonywanie, 69
- przyjaciół rodziny, 87
- relacje, 56, 57
- rozwiązywanie problemów, 154
- rozwój współpracy, 21
- sknera, 89, 90
- spotkania, 153, 154
- szczerłość, 22
- szyderca, 88
- wspólny język, 113
- wymarzony, 91, 92
- zrobiłbym to sam, gdyby nie..., 90
- komunikacja z klientem, 32, 151, 155
 - opinie, 154
 - profesjonalizm, 153
 - rozwiązywanie problemów, 154
 - spotkania, 153, 154
 - właściwe pytania, 152
- kontakt z klientem, 25, 48, 49, 50, 51
- kontakty, sieć, 19
- korrespondencja, 55
 - biznesowa, 67, 68
 - list przewodni, 67
 - porady, 56
- koszty prowadzenia działalności, 192
- KPI, 113
- krytyka, 123
 - konstruktywna, 122
 - odpowiednie nastawienie, 123
 - pierwsza reakcja, 125
 - rozdzielanie gatunków, 125
 - wnioski, 126, 127
- księgowość, 25, 55
 - porady, 55
- kwestionariusz, 136
 - formułowanie pytań, 137
 - kontekst i pytania ogólne, 137

- o co nie pytać, 139
- pytania dotyczące funkcjonalności, 137, 138
- pytania dotyczące szaty graficznej, 138
- pytania o przyszłe plany, 139
- ulepszenie, 140

L

- LinkedIn, 19
- list przewodni, 67, 68
- lustrator, klient, 91

M

- Main, Mary-Frances, 183, 185, 188
- maksymalizacja zysków, 76
- malkontent, klient, 88, 89
- marketing, 18, 160
- mikroprezentacja, 155, 156, 161

N

- negocjacje, 107
- niedotrzymywanie terminów, 45
- nisze, 20

O

- obsługa klienta, 154
- odmawianie, 94, 95
- oferta, 62, 66, 67
 - etapy realizacji projektu, 65
 - informacje o kliencie, 63
 - informacje o ofercie, 63
 - klauzula poufności, 63
 - opłaty, 66
 - plan utrzymania, 66
 - potrzeby klienta, 64
 - proponowane rozwiązanie, 64
 - strona tytułowa, 62
 - szczegółowe informacje o kliencie, 65
 - warunki specjalne, 64
- ograniczenie wydatków, 77
- oprogramowanie
 - aktualizacja, 57, 58
 - archiwizacja, 57, 58

P

- pasywno-agresywny, klient, 86, 87
- pewność siebie, 45, 46, 133

planowanie, 54
 porady, 54
 podatki, 80
 porady
 aktualizacja oprogramowania, 58
 archiwizacja oprogramowania, 58
 korespondencja, 56
 księgowość, 55
 ogólne, 58
 planowanie, 54
 relacje z klientami, 57
 portfolio, 43
 pozyskiwanie klientów, 143
 docieklivość, 145
 określenie działalności, 144
 oryginalność, 147
 pomysłowość, 148
 profesjonalizm, 148
 przygotowanie do spotkania, 146
 wnioski, 149
 zaangażowanie, 149
 prawa własności, 73
 prezentacje
 optymizm, 133
 otwartość, 132
 pewność siebie, 133
 wysłuchanie innych, 130
 życzliwość, 131
 profesjonalizm, 33, 114, 148, 153
 profesjonalna oferta, 62, 66, 67
 etapy realizacji projektu, 65
 informacje o kliencie, 63
 informacje o ofercie, 63
 klauzula poufności, 63
 opłaty, 66
 plan utrzymania, 66
 potrzeby klienta, 64
 proponowane rozwiązanie, 64
 strona tytułowa, 62, 63
 szczegółowe informacje o projekcie, 65
 warunki specjalne, 64
 projektant
 budowanie autorytetu, 108
 odmawianie, 94
 pierwsze kroki, 28
 podniesienie stawki, 165
 poszerzanie obszaru działania, 163
 profesjonalizm, 148, 153
 rozwój, 24
 sieć kontaktów, 19

strona internetowa, 18
 terminowość, 97, 102
 wycena projektu, 20
 znalezienie niszy, 20
 projekty
 aplikacja internetowa, 37, 38
 jakość, 190
 kończenie przed czasem, 22
 liczba przedstawianych pomysłów, 167, 168,
 169, 170, 171
 podniesienie ceny, 165
 sprecyzowanie celu, 124
 strona internetowa, 37
 wstępne, 30, 31
 wycena, 20, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
 191, 192, 193
 zarządzanie, 24
 promocja działalności, 156
 przyjaciel rodziny, klient, 87

Q

QPR, 189
 Quality Price Ratio, *Patrz* QPR

R

R&D, 24
 Reimer, Luke, 81
 reklama, 164
 relacja jakości do ceny, 189
 relacje z klientami, 56
 porady, 57
 request for proposal, *Patrz* RFP
 Rescue Time, 21
 research and development, *Patrz* R&D
 RFP, 102
 rozwój, 24
 Rutledge, Andy, 34

S

serwisy społecznościowe, 19, 43, 156
 sieć kontaktów, 19
 sieć znajomości, 19
 sknera, klient, 89, 90
 Smart, Peter, 149
 Smith, Graham, 172
 Smith, Rob, 26
 społecznościowe serwisy, 19, 43, 156

spotkania biznesowe, 155
 mikroprezentacja, 155, 156
 sprzedaż, 25
 stawka godzinowa, 183, 184, 192
 strategie cenowe, 191
 strona internetowa
 opracowanie projektu, 37
 projektanta, 18
 sytuacje alarmowe, 38
 szablon korespondencji biznesowej, 67
 szyderca, klient, 88

T

terminowość, 97, 102, 103
 terminy, niedotrzymywanie, 45
 Twitter, 19

U

UI, 100
 umowy, 176
 finanse, 178
 harmonogram, 177
 niepodpisywanie, 42, 43
 podstawy, 177
 szczegóły odbioru, 178
 zmiany i modyfikacje, 179
 user interface, *Patrz* UI

V

Vogel, Dixie, 185, 187, 188

W

wizerunek, tworzenie, 160
 wizytówki, 148
 wsparcie rządowe, 79
 współczynnik efektywności, 113
 współczynnik kreatywności, 193
 WWW, strona, 18
 wycena projektu, 20, 182, 183
 cały projekt, 184
 koszty prowadzenia działalności, 192
 niska cena, 185
 podniesienie cen, 187
 przykładowe ceny, 188
 stawka godzinowa, 183, 184, 192
 strategie cenowe, 191
 udzielanie informacji, 186
 wariant mieszany, 185
 współczynnik kreatywności, 193
 wydatki, ograniczenie, 77
 wymarzony, klient, 91, 92

Z

zarządzanie czasem, 21, 54
 zyski, maksymalizacja, 76

Ż

życiorys, 148

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

ROZPOCZNIJ KARIERĘ NA WŁASNY RACHUNEK!

Jesteś zmęczony sztywnymi ramami pracy w firmie? Marzysz o swobodzie, pracy w wybranych godzinach i dowolnym miejscu? Zostań freelancerem! Zanim jednak to zrobisz, poznaj wszystkie argumenty za i przeciw. Bycie świetnym webmasterem nie musi oznaczać, że równie dobrze poradzisz sobie z obowiązkami wolnego strzelca. Dzięki tej książce przekonasz się, czy wolisz być częścią grupy, czy pragniesz być sam siebie sterem, żeglarzem, okrętem...

Ten podręcznik to pozycja wyjątkowa na rynku wydawniczym. Prezentuje najważniejsze umiejętności i cechy, jakie powinien posiadać niezależny projektant WWW. Dzięki niej poznasz sposoby skutecznej komunikacji z klientami oraz najlepsze metody wyceny projektów. W trakcie lektury nauczysz się reagować na krytykę, przygotowywać umowy oraz planować budżet. Ponadto poznasz błędy, które najczęściej popełniają freelancerzy, i dowiesz się, jak ich unikać. Książka porusza wszystkie zagadnienia, o których freelancer wiedzieć powinien!

Sprawdź:

- od czego zacząć, czyli jakie cechy powinien mieć freelancer projektów WWW
- jak tworzyć oferty i rozmawiać z klientami
- jak wycenić projekt i zarządzać finansami
- jak dobrze się zareklamować, czyli uprawiać skuteczny marketing wolnego strzelca

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 12770



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

 **WILEY**



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach

• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-5685-1



Cena 39,90 zł

9 788324 656851