



# 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](mailto: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/pdfre>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

# Spis treści

|                   |                                                                              |           |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CZĘŚĆ I</b>    | <b>PODSTAWOWE UMIEJĘTNOŚCI<br/>NIEZALEŻNEGO PROJEKTANTA</b>                  | <b>15</b> |
| <b>Rozdział 1</b> | <b>Najważniejsze zasady postępowania w pracy profesjonalnego projektanta</b> | <b>17</b> |
|                   | 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        |
| <b>Rozdział 2</b> | <b>Częste dylematy projektantów WWW</b>                                      | <b>27</b> |
|                   | 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        |

|                   |                                                                                   |           |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Rozdział 3</b> | <b>Projektant, który daje radę</b>                                                | <b>35</b> |
|                   | Odpowiednia liczba projektów do prezentacji                                       | 36        |
|                   | Strona informacyjna                                                               | 37        |
|                   | Aplikacja internetowa                                                             | 37        |
|                   | Sytuacje alarmowe                                                                 | 38        |
|                   | Wnioski                                                                           | 39        |
| <b>Rozdział 4</b> | <b>Podstawowe błędy popełniane przez projektantów</b>                             | <b>41</b> |
|                   | 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        |
| <b>Rozdział 5</b> | <b>Doniosła rola obsługi klienta</b>                                              | <b>47</b> |
|                   | 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        |
| <b>Rozdział 6</b> | <b>Kreatywne zarządzanie w pracy niezależnego projektanta</b>                     | <b>53</b> |
|                   | 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        |

|                   |                                                 |           |
|-------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Rozdział 7</b> | <b>Sztuka tworzenia ofert</b>                   | <b>61</b> |
|                   | 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        |
| <b>Rozdział 8</b> | <b>Finanse w zawodzie freelancera</b>           | <b>75</b> |
|                   | 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        |

|                    |                                                                      |           |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CZĘŚĆ II</b>    | <b>KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI<br/>I PARTNERAMI BIZNESOWYMI</b>          | <b>83</b> |
| <b>Rozdział 9</b>  | <b>Jak rozpoznawać różne typy klientów i jak sobie z nimi radzić</b> | <b>85</b> |
|                    | 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        |
| <b>Rozdział 10</b> | <b>Jak usprawnić relacje pomiędzy klientem a projektantem</b>        | <b>93</b> |
|                    | Nie obawiaj się odmawiać                                             | 94        |
|                    | Mów bez ogródek                                                      | 95        |
|                    | Opracuj plan działania                                               | 95        |
|                    | Zbierz wstępne opinie                                                | 96        |
|                    | Bądź terminowy                                                       | 97        |
|                    | Podsumowanie                                                         | 98        |
| <b>Rozdział 11</b> | <b>Jak skutecznie komunikować się z deweloperami</b>                 | <b>99</b> |
|                    | 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       |

|                    |                                                                                 |            |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 12</b> | <b>Jak przekazywać klientom wiedzę o projektowaniu</b>                          | <b>105</b> |
|                    | 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        |
| <b>Rozdział 13</b> | <b>Jak wyjaśniać klientom, że nie mają racji</b>                                | <b>111</b> |
|                    | 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        |
| <b>Rozdział 14</b> | <b>Jak konstruktywnie reagować na krytykę</b>                                   | <b>121</b> |
|                    | 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        |
| <b>Rozdział 15</b> | <b>Jakich argumentów używać w rozmowach z użytkownikami, szefem i klientami</b> | <b>129</b> |
|                    | Najpierw wysłuchaj                                                              | 130        |
|                    | Bądź życzliwy                                                                   | 131        |
|                    | Bądź otwarty                                                                    | 132        |
|                    | Bądź pewny siebie                                                               | 133        |
|                    | Bądź optymistyczny                                                              | 133        |
|                    | Podsumowanie                                                                    | 133        |
| <b>Rozdział 16</b> | <b>Jak stworzyć doskonały kwestionariusz dla klienta</b>                        | <b>135</b> |
|                    | 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        |

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>CZĘŚĆ III SKUTECZNE STRATEGIE MARKETINGOWE<br/>DLA NIEZALEŻNYCH PROJEKTANTÓW</b> | <b>141</b> |
| <b>Rozdział 17 Pozyskiwanie klientów: jak podejść do nowego kontrahenta?</b>        | <b>143</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 18 Jak przekonać do siebie potencjalnego klienta?</b>                   | <b>151</b> |
| 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        |
| <b>Rozdział 19 Porady marketingowe dla niezależnych projektantów</b>                | <b>159</b> |
| 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            |
| <b>Rozdział 20 Ile pomysłów przedstawić klientowi?</b>                           | <b>167</b>     |
| 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            |
| <br><b>CZĘŚĆ IV UMOWY I WYCENA</b>                                               | <br><b>173</b> |
| <b>Rozdział 21 Umowy freelancerów: jak konstruować, czego unikać</b>             | <b>175</b>     |
| 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            |
| <br><b>Rozdział 22 Co zawiera się w cenie: poradnik wyceniania projektów WWW</b> | <br><b>181</b> |
| 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            |

|                    |                                                    |            |
|--------------------|----------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 23</b> | <b>Relacja jakości do ceny w projektowaniu WWW</b> | <b>189</b> |
|                    | 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        |
| <b>Skorowidz</b>   |                                                    | <b>195</b> |

## 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 szydercy.

### 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.

### MAŁKONTENT

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!

89

## 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 taktiki 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 zawałony 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  
   specyzowanie 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: 12778



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



Zamówienia telefoniczne:

**0 801 339900**



**0 601 339900**



**WILEY**



**Helion**

Sprawdź najnowszą promocję:

🔗 <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

🔗 <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach

🔗 <http://helion.pl/nawosci>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)

<http://helion.pl>

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-5685-1



Cena 39,90 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu