

Sprzedaj swój software.

Autor: Edward Hasted

Znajdź rynek i odbiorców dla swoich programów

- Zaplanuj projekt i zrealizuj go w odpowiedni sposób
- Poznaj skuteczne metody promocji oprogramowania
- Zorganizuj efektywny proces sprzedaży dla swojego przedsięwzięcia

Każdy, nawet najdoskonalszy i najbardziej rewolucyjny program, pozostanie wyłącznie dumą swoich twórców, jeśli nie trafi w odpowiednim momencie na rynek i nie zdobędzie grona użytkowników. Proces produkcji oprogramowania to dopiero pierwszy krok. Kolejnymi, wbrew pozorom o wiele bardziej skomplikowanymi etapami są promocja, sprzedaż i obsługa klientów. Niedocenywanie bądź nawet lekceważenie tych kroków doprowadziło wiele firm, oferujących niezwykle ciekawe produkty, do upadku bądź "wchłonięcia" przez większe. Autorzy oprogramowania, którzy chcą, aby ich pomysły przyniosły nie tylko uznanie w środowisku programistów, ale również pieniądze, powinni poznać zasady budowania rynku dla swoich produktów.

Czytając książkę "Sprzedaj swój software", zdobędziesz wiedzę, która pomoże Ci stworzyć efektywnie działającą firmę programistyczną. Dowiesz się, w jaki sposób zaplanować projekt informatyczny, jak poznać oczekiwania klientów i przełożyć je na konkretny produkt. Nauczysz się budować zespół, zarządzać nim i eliminować potencjalne problemy. Poznasz metody kontroli jakości i usuwania błędów z oprogramowania. Zaplanujesz skuteczną kampanię promocyjną i działania sprzedażowe z wykorzystaniem różnych mediów i technik. Przeczytasz także o obsłudze klientów, rozwijaniu istniejących produktów i zarządzaniu firmą w warunkach szybkiego jej rozwoju, który na pewno będzie efektem wdrożenia wiadomości, jakie znajdziesz w tej książce.

- Badanie rynku pod kątem zapotrzebowania
- Wybór odpowiedniej formy prawnej przedsiębiorstwa
- Budowanie wizerunku firmy
- Zdobywanie kapitału na rozwój
- Planowanie projektu
- Rekrutacja i budowanie zespołu projektowego
- Kontrola jakości produktu
- Dokumentacja i instrukcja obsługi
- Polityka cenowa
- Kampania promocyjna
- Techniki sprzedaży
- Obsługa klientów
- Zarządzanie rozwijającą się firmą

Dołącz do grona znanych producentów oprogramowania.

Spis treści:

O autorze (13)

Rozdział 1. Jak zwycięzcy rozpoznają zwycięzców? (19)

- Gdzie zwycięzcy znajdują swoje pomysły? (19)
- Jak utrwalić dobry pomysł? (20)
 - Krok 1. Usiądź (20)
 - Krok 2. Rozciągnij swój pomysł (21)
 - Krok 3. Upewnij się, że pomysł jest dobrze zdefiniowany (22)
 - Krok 4. Rozwiń swoją koncepcję (22)
 - Krok 5. Skonfrontuj koncepcję z własnym doświadczeniem (23)
 - Krok 6. Zbierz swoją paczkę (24)
 - Krok 7. Jesteś tylko człowiekiem (24)
- Dlaczego opłaca się rozwijać pomysły? (25)

Rozdział 2. O co pytają ludzie sukcesu? (27)

- Kogo pytać? (28)
- Ilu ludzi trzeba przebadać? (29)
- Etyka (30)
- Zadanie dla profesjonalisty? (30)
- Tworzenie kwestionariusza (31)
 - Jaka może być cena? (31)
 - Możliwości sprzedaży (32)
 - Konkurencja (32)
 - Informacje o firmie (33)
 - Trudne pytania (33)
- Typy pytań (33)
 - Pytania otwarte (34)
 - Pytania zamknięte (34)
 - Pytania porównawcze (34)
 - Pytania nieporównawcze (34)
 - Skala Likerta (35)
- Badanie pilotażowe (35)
- Metody kontaktu (36)
 - Wywiady bezpośrednie (37)
 - Z kim się kontaktować? (38)
- Jak interpretować wyniki? (39)
 - Jakie cechy powinien mieć nowy program? (39)
 - Gdzie taki produkt powinien być sprzedawany? (40)
 - Czy znasz jakieś podobne produkty? (40)
 - Jaka będzie wielkość sprzedaży? (41)
 - Respondenci jako przyszli klienci (41)
- Podsumowanie (42)
- Przykładowy kwestionariusz (42)

Rozdział 3. Plan sukcesu (45)

- Zwiększanie swoich szans (46)
 - Planowanie zabiera czas, a jednocześnie go oszczędza (46)
 - Myśl wstecz (47)

- Konsultacje z potencjalnymi użytkownikami (48)
- Przewidywanie cyklu sprzedaży (49)
- Tworzenie planu (50)
 - Różnica między idealnym a skończonym (52)
 - Ujednolicony plan realizacji (52)
 - Jak realizować projekty w terminie? (55)
 - Gromadzenie apostołów (56)
 - Planowanie (62)

Rozdział 4. Chcę tu pracować! (63)

- Ludzie (63)
- Podkreślanie etosu firmy (64)
- Wspólny język (65)
 - Zebrania (65)
 - Obieg informacji (66)
- Środowiska pracy (66)
- Relacje z pracownikami (68)
- Dzielenie się sukcesem (69)
- Stabilność firmy (70)
- Uwalnianie ludzkiego ducha (71)

Rozdział 5. Gromadzenie środków (73)

- Porada (74)
- Pieniądze (74)
 - Pieniądze, które będziesz musiał zwrócić osobiście (75)
 - Pieniądze, które będzie musiała spłacić firma (77)
 - Pieniądze zainwestowane w firmę (77)
- Biznesplan (79)
 - Zespół zarządzający (80)
 - Szansa (80)
 - Okoliczności (81)
 - Struktura (82)
 - Streszczenie (83)
 - Sprzedaj pomysł w windzie (83)
 - Niepubliczna emisja pierwotna (83)
 - Czy warto ubiegać się o kapitał wysokiego ryzyka? (84)
 - Pomoc w naturze (84)
 - Zrób to sam (84)

Rozdział 6. Produkcja oprogramowania (87)

- Ludzie (88)
 - Zdobywanie odpowiednich ludzi (88)
 - Zabezpiecz się (93)
 - Małe jest piękne (93)
- Proces (94)
- Negocjowanie zmian (95)
- Z dała od problemów (95)

- Zarządzanie ryzykiem (95)
- Zapas czasu i pieniędzy (96)
- Likwidowanie czynników rozpraszających (97)
- Projekty zlecone (104)
- Wiedzieć, kiedy skończyć (108)
- Lista kontrolna (108)

Rozdział 7. Jak nie wyważać otwartych drzwi? (111)

- Cel (112)
- Myśl, dyskutuj, uzgadniaj (113)
- Główne obszary zastosowania komponentów (114)
- Szukanie pakietów komponentów (114)
- Im szersze zastosowanie, tym większe korzyści (116)
- Pamiętaj, że świat się zmienia (116)
- Programowanie wieloplatformowe (117)

Rozdział 8. Programowanie bez zgryzoty (119)

- Czy masz doświadczenie? (119)
- Strategia (120)
- Budowanie zespołu (121)
 - Wybór odpowiednich ludzi (121)
 - Rekrutacja (121)
 - Rozmowy kwalifikacyjne (123)
 - Motywowanie pracowników (125)
 - Struktura płac (125)
 - Wyposażenie (126)
 - Szkolenie (127)
- Planowanie i rozdzielanie pracy (127)
 - Kontrola i komunikacja (127)
 - Biurowe intrygi (128)
 - Zwolnienia (128)
 - Redukcje (129)
 - Pracujący zdalnie (129)
 - Awanse (130)
 - Poznaj siebie i swoich ludzi (130)
 - Utrzymywanie zespołu (130)

Rozdział 9. Wczesna eliminacja błędów (133)

- Obsesja jakości (134)
- Jak podejść do kwestii jakości? (135)
- Jak klasyfikować błędy? (135)
- Jak mierzyć jakość? (136)
 - Poprawność (137)
 - Niezawodność (137)
 - Wydajność (138)
 - Integralność (138)
 - Użyteczność (138)

- Utrzymywalność (139)
- Elastyczność (139)
- Testowalność (139)
- Przenośność (139)
- Możliwość wielokrotnego zastosowania (140)
- Interoperacyjność (141)
- Kwantyfikatory jakości to po prostu wskaźniki (141)
- Jak mierzyć jakość? (141)
- Charakterystyka funkcjonalna (142)
 - Punkty funkcyjne (142)
 - Metoda Mark II (143)
 - Punkty charakterystyczne (143)
 - Metryka wybuchowa (144)
 - Punkty charakterystyczne 3D (144)
 - COCOMO (144)
- Błędy (144)
- Kontrola wersji (145)
- Klasyfikacja (145)
 - Długość (145)
 - Liczba i rozmiar błędów (146)
 - Metryka gęstości błędów (146)
 - Dalsza klasyfikacja (146)
- Jak z góry minimalizować liczbę błędów? (147)
 - Przeczesz swoje plany techniczne gęstym grzebieniem (147)
 - Podziel duży projekt na etapy (148)
 - Bazuj na codziennych konsolidacjach (148)
 - Utwórz dobre środowisko dla komunikacji (148)
- Testowanie (148)
 - Procedura (149)
 - Plan testów (149)
 - Testy autorskie (149)
 - Sprzęt do testowania (150)
 - Testy wewnętrzne (nieformalne) (150)
 - Wspólne programowanie (nieformalny codzienny nadzór) (150)
 - Kontrola zewnętrzna (150)
 - Testy konsumenckie (151)
 - Jak najwcześniejsze rozpoczęcie beta-testów (151)
 - Monitorowanie funkcjonalności (151)
 - Kryteria publikacji (152)
 - Zakończenie testów (152)
- Ty, jakość i prawo (153)

Rozdział 10. Oplacalne słowa (155)

- Wskazówki instalacyjne (157)
- Podręczniki i systemy pomocy (158)
- Zamiast drukowania (158)
 - Podejście alfabetyczne (160)
 - Podejście funkcjonalne (160)
 - Podejście zadaniowe (160)

- Czy wszystko zostało opisane? (160)
- Nie zapomnij o udokumentowaniu samego programu (161)
- Kilka ogólnych wskazówek na temat pisania (161)
 - Układ tekstu (163)
 - Obraz służy za tysiące słów (164)
 - Drobiazgi są ważne (164)
- Kiedy już napiszemy... (164)

Rozdział 11. Zanim powiesz "Start!" - proces publikacji (165)

- Publikacja oprogramowania obejmuje wszystko (166)
- Odliczanie (167)
- Typy premier i stosowne działania (169)
 - Nowe produkty (169)
 - Nowe wersje (169)
 - Aktualizacja pomiędzy nowymi wersjami (170)
 - Nowe podwersje (170)
- Problemy związane z publikacją (170)
 - Planowanie dat premier (170)
 - Wybór dnia premiery (171)
 - Czy złote płyty są tylko dla gwiazd muzyki? (172)
 - Udostępnianie oprogramowania na stronie internetowej (172)
 - Kto nad tym panuje? (172)
 - Wstrzymywanie procesu publikacji (172)
 - Co zrobić, jeżeli w czasie publikacji wystąpią poważne problemy? (173)
 - Szukanie winnych w niczym nie pomaga (174)

Rozdział 12. Zakładanie firmy (175)

- Uniwersalne rozwiązanie? (175)
- Dlaczego firma? (176)
 - Plusy (176)
 - Minusy (176)
 - Zanim założymy firmę (177)
 - Słowniczek firmowy (178)
 - Ile kosztuje założenie spółki kapitałowej? (180)
 - Profesjonalni doradcy (180)
- Podstawowe informacje o zakładaniu firmy (182)
 - Kto może założyć firmę? (182)
 - Kapitał zakładowy (182)
 - Co dalej? (184)
 - Ilu członków zarządu? (185)
 - Udziały i kontrola nad spółką (185)
- Odpowiedzialność spółki (186)
 - Odpowiedzialność członków zarządu (186)
 - Odpowiedzialność administratora spółki lub sekretarza zarządu (187)
 - Prowadzenie księgowości (188)

Rozdział 13. Wyznaczanie cen (191)

- Teoria cen (191)
- Wyznaczanie odpowiedniej ceny (192)
 - Jaki jest rzeczywisty koszt stworzenia programu? (192)
 - Rozmiar rynku (193)
- Jaką cenę rynek może i chce zapłacić? (194)
 - Bezpośrednia konkurencja (194)
 - Ceny produktów podobnych (195)
 - Korzyści, jakie odnosi użytkownik (195)
 - Jakich oczekujesz zysków? (196)
- Pozytywny wpływ reklamy i działań PR (196)
- Jak produkty towarzyszące mogą zwiększyć zyski? (197)
- Przedziały cen (198)
- Nigdy nie sprzedawaj zbyt tanio (198)
- Inne sposoby osiągnięcia przychodów (199)
- Masa krytyczna (200)
- Udział w rynku ma ścisły związek z ceną (200)
- Sedno (201)

Rozdział 14. Promowanie produktu (203)

- Marketing (203)
 - Pisanie planu marketingowego (205)
 - Co takiego jest w nazwie? (206)
 - Marka (206)
 - Tworzenie wizerunku firmy (208)
 - Komunikowanie się z opinią publiczną (217)
- Reklama (218)
 - Drobną radą (218)
 - Chciałbyś, ale nie możesz (219)
 - Reklama jest bardzo uniwersalna (219)
 - Wybór mediów (220)
 - Operowanie małymi budżetami (220)
 - Targi (226)
- Działania public relations (226)
 - Imprezy (228)
 - Testowe wersje oprogramowania dla dziennikarzy (228)
 - Wybieranie rynku (229)
 - Pozycjonowanie produktu w sposób zrozumiały (230)
 - Wykorzystaj swoje zalety (231)
- Inne możliwości poza sprzedażą (231)
 - Shareware (231)
 - Adware (232)
 - Upgrade Ware (232)
 - Certyfikacja innego producenta (232)
 - Darmowe oprogramowanie (232)
 - Konkursy (233)
 - Kilka wskazówek na zakończenie (233)

Rozdział 15. Sprzedaż na dużą skalę (235)

- Poznajmy uczestników gry (236)
 - Producent (236)
 - Dystrybutorzy (237)
 - Dystrybutorzy internetowi (238)
 - Detaliści (238)
 - Użytkownik (239)
 - Międzynarodowi dystrybutorzy (239)
 - Duże sieci detaliczne (239)
 - Regionalne biura sprzedaży (239)
 - Przedstawiciele handlowi (240)
 - Marketing wielopoziomowy (240)
- Modele dystrybucji (240)
 - Sprzedaż bezpośrednia (241)
 - Dystrybucja dwuwęzłowa (241)
 - Dystrybucja trójwęzłowa (242)
 - Dystrybucja międzynarodowa (242)
 - Dystrybucja wielopoziomowa (242)
 - Sprzedaż poprzez inne firmy (244)
- Wybieranie dystrybutorów i detalistów (244)
 - Marże (246)
 - Warunki (246)
 - Podział obowiązków (247)
 - Procedury dystrybucyjne (247)
 - Zarządzanie dystrybucją (250)
 - Czy dystrybutorów i detalistów czeka śmierć? (252)

Rozdział 16. Skuteczna sprzedaż (255)

- Istota sprzedaży (255)
 - Czym tak naprawdę jest sprzedaż? (256)
 - Koszty sprzedaży (256)
- Jak podejść do sprzedaży? (258)
 - Tok rozumowania klientów (259)
 - Dlaczego relacje z klientami są ważne (260)
 - Podobieństwa skali (261)
 - Marketing wirusowy (262)
 - Toczenie krwi z kamienia (262)
 - Zarządzanie zespołem handlowców (263)
 - Bazowanie na danych (263)
 - Analiza sprzedaży (264)
 - Zespoły handlowców (265)
 - Po czym poznać potencjalnie dobrego handlowca? (265)
 - Nagrody i historie z przestroga (266)
- Szkolenie (268)
 - Akwizycja przez telefon (269)
 - Programy mogą odciążać od rutynowych prac (270)
 - Wizyty u klienta (270)
 - Prezentacje (272)
 - Kupowanie lub gromadzenie własnych kontaktów (272)
 - Klienci, którzy ulegają (273)

- Poważni potencjalni klienci (273)
- Monitorowanie sprzedaży (274)
- Sortowanie klientów pod względem ważności (274)
- Sprzedawanie poprzez handlowców z innych firm (275)
- Relacje z klientami (276)
- Budowanie dynamiki klienta (277)
- Sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej (277)
 - Co musi znaleźć się na stronie? (278)
 - Przetwarzanie zamówień elektronicznych (282)
 - Obsługa opóźnień i zwrotów (284)

Rozdział 17. Jak utrzymać klientów? (285)

- Co daje wsparcie? (285)
- Punkt widzenia klientów (286)
- Własne możliwości (286)
 - Brak wsparcia (287)
 - System pomocy (287)
 - E-mail (287)
 - Grupy dyskusyjne (288)
 - Strony internetowe (289)
 - Telefon i wideotelefon (289)
 - Wizyty u klienta (289)
- Organizacja wsparcia (290)
- Koszty (290)
- Pracownicy wsparcia (291)
 - Kiedy należy uruchomić wsparcie? (291)
 - Na co zwracać uwagę, wybierając pracowników do zespołu wsparcia (291)
 - Kiedy kupić wsparcie od innej firmy? (291)
 - Szkolenie pracowników wsparcia (291)
 - Angażowanie programistów (294)
- Mierzenie wsparcia (294)
- Pobieranie opłat za wsparcie (295)
- Dbanie o dobre samopoczucie klienta (296)
- Korzystanie z opinii klientów (296)

Rozdział 18. Ratowanie tonącego statku (299)

- Ta druga złota reguła (299)
- Rachunki bankowe (301)
- Systemy finansowo-księgowe (301)
 - Karty kredytowe (302)
 - Oszustwa dokonywane za pomocą kart kredytowych (302)
 - Korzystanie z usług pośredników (303)
 - Fakturowanie i terminy płatności (303)
 - Kontrola płatności (304)
- Kryzysy to rzecz normalna (305)
 - Dostrzeganie wczesnych sygnałów ostrzegawczych (306)
 - Przetwarzają te firmy, które zareagują wcześniej (306)
- Prognozowanie (307)

- Płacenie dostawcom (310)
- Jak wydawać pieniądze? (310)

Rozdział 19. Zarządzanie wzrostem (313)

- Sukces odsiewa kule u nogi od gwiazd (313)
- Wybieranie następnego celu (314)
- Wyciąganie wniosków z własnego sukcesu (315)
- Prawdziwym czynnikiem napędzającym wzrost są ludzie (316)
- Zarząd (317)
- Zmiana biura bez zmiany porządku (319)
- Rozkręcanie sprzedaży (320)
- Ekspansja zagraniczna (321)
- Finansowanie (322)
- Wnioski (322)

Rozdział 20. Gotowość na dalsze sukcesy (323)

- Pouczająca opowieść (323)
- Zbyt piękne, by było prawdziwe? (326)
 - Czy wysłali odpowiednią osobę? (326)
 - Czy mają sensowny powód zakupu? (327)
 - Jak rozpoznać konia trojańskiego? (328)
- Kiedy samemu wykonać pierwszy krok? (328)
- Jak prowadzić firmę i jednocześnie ją sprzedawać? (329)
 - Zarys umowy (329)
 - Kłopotliwość (330)
 - Gotowość (330)
 - Wycena firmy (332)
 - Jak zmaksymalizować wartość firmy? (333)
 - Umowa (333)
 - Transakcja (333)

Dodatek A Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek (czyli zwycięzca zgarnia wszystko) (335)

- Krok 1. Poznaj potencjalnych użytkowników strony (336)
- Krok 2. Opanuj podstawy HTML-a (337)
- Krok 3. Wybór wyszukiwarek (337)
- Krok 4. Uczyń stronę przyjazną dla wyszukiwarek (339)
 - Z ramkami czy bez? (340)
 - Strony statyczne czy dynamiczne? (340)
- Krok 5. Przygotowywanie listy słów kluczowych (341)
 - Kilka zasad stosowania słów kluczowych (343)
- Krok 6. Indeksowanie strony (343)
 - Element Meta Name="Keywords" (344)
 - Tytuły (344)
 - Strony przygotowywane dla wyszukiwarek (345)
 - Im więcej łączy, tym lepiej (345)
 - Upraszczenie adresu (346)

- Nie zmieniamy adresów URL (347)
- Inne przydatne metaparametry (347)
- Opis i tytuł strony (347)
- Zamieszczanie na stronie opinii o produkcie (348)
- Dodawanie grafiki i animacji (348)
- Pamiętaj o osobach z wadami wzroku i słuchu (348)
- Krok 7. Zgłaszamy stronę i monitorujemy efekty (349)
- Bądź realistą (350)

Skorowidz (351)