

O autorze (13)

Rozdział 1. Jak zwycięzcy rozpoznają zwycięzców? (19)

- Gdzie zwycięzcy znajdują swoje pomysły? (19)
- Jak utrwalić dobry pomysł? (20)
 - o Krok 1. Usiądź (20)
 - o Krok 2. Rozciągnij swój pomysł (21)
 - o Krok 3. Upewnij się, że pomysł jest dobrze zdefiniowany (22)
 - o Krok 4. Rozwiń swoją koncepcję (22)
 - o Krok 5. Skonfrontuj koncepcję z własnym doświadczeniem (23)
 - o Krok 6. Zbierz swoją paczkę (24)
 - o 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)
 - o Jaka może być cena? (31)
 - o Możliwości sprzedaży (32)
 - o Konkurencja (32)
 - o Informacje o firmie (33)
 - o Trudne pytania (33)
- Typy pytań (33)
 - o Pytania otwarte (34)
 - o Pytania zamknięte (34)
 - o Pytania porównawcze (34)
 - o Pytania nieporównawcze (34)
 - o Skala Likerta (35)
- Badanie pilotażowe (35)
- Metody kontaktu (36)
 - o Wywiady bezpośrednie (37)
 - o Z kim się kontaktować? (38)
- Jak interpretować wyniki? (39)
 - o Jakie cechy powinien mieć nowy program? (39)
 - o Gdzie taki produkt powinien być sprzedawany? (40)
 - o Czy znasz jakieś podobne produkty? (40)
 - o Jaka będzie wielkość sprzedaży? (41)
 - o Respondenci jako przyszli klienci (41)
- Podsumowanie (42)
- Przykładowy kwestionariusz (42)

Rozdział 3. Plan sukcesu (45)

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

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

Rozdział 4. Chcę tu pracować! (63)

- Ludzie (63)
- Podkreślanie etosu firmy (64)
- Wspólny język (65)
 - o Zebrania (65)
 - o 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)
 - o Pieniądze, które będziesz musiał zwrócić osobiście (75)
 - o Pieniądze, które będzie musiała spłacić firma (77)
 - o Pieniądze zainwestowane w firmę (77)
- Biznesplan (79)
 - o Zespół zarządzający (80)
 - o Szansa (80)
 - o Okoliczności (81)
 - o Struktura (82)
 - o Streszczenie (83)
 - o Sprzedaj pomysł w windzie (83)
 - o Niepubliczna emisja pierwotna (83)
 - o Czy warto ubiegać się o kapitał wysokiego ryzyka? (84)
 - o Pomoc w naturze (84)
 - o Zrób to sam (84)

Rozdział 6. Produkcja oprogramowania (87)

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

- o Zarządzanie ryzykiem (95)
- o Zapas czasu i pieniędzy (96)
- o Likwidowanie czynników rozpraszających (97)
- o Projekty zlecone (104)
- o 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)
 - o Wybór odpowiednich ludzi (121)
 - o Rekrutacja (121)
 - o Rozmowy kwalifikacyjne (123)
 - o Motywowanie pracowników (125)
 - o Struktura płac (125)
 - o Wyposażenie (126)
 - o Szkolenie (127)
- Planowanie i rozdzielanie pracy (127)
 - o Kontrola i komunikacja (127)
 - o Biurowe intrygi (128)
 - o Zwolnienia (128)
 - o Redukcje (129)
 - o Pracujący zdalnie (129)
 - o Awanse (130)
 - o Poznaj siebie i swoich ludzi (130)
 - o 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)
 - o Poprawność (137)
 - o Niezawodność (137)
 - o Wydajność (138)
 - o Integralność (138)
 - o Użyteczność (138)

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

Rozdział 10. Opłacalne słowa (155)

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

- Czy wszystko zostało opisane? (160)
- Nie zapomnij o udokumentowaniu samego programu (161)
- Kilka ogólnych wskazówek na temat pisania (161)
 - o Układ tekstu (163)
 - o Obraz służy za tysiące słów (164)
 - o 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)
 - o Nowe produkty (169)
 - o Nowe wersje (169)
 - o Aktualizacja pomiędzy nowymi wersjami (170)
 - o Nowe podwersje (170)
- Problemy związane z publikacją (170)
 - o Planowanie dat premier (170)
 - o Wybór dnia premiery (171)
 - o Czy złote płyty są tylko dla gwiazd muzyki? (172)
 - o Udostępnianie oprogramowania na stronie internetowej (172)
 - o Kto nad tym panuje? (172)
 - o Wstrzymywanie procesu publikacji (172)
 - o Co robić, jeżeli w czasie publikacji wystąpią poważne problemy? (173)
 - o Szukanie winnych w niczym nie pomaga (174)

Rozdział 12. Zakładanie firmy (175)

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

Rozdział 13. Wyznaczanie cen (191)

- Teoria cen (191)
- Wyznaczanie odpowiedniej ceny (192)
 - o Jaki jest rzeczywisty koszt stworzenia programu? (192)
 - o Rozmiar rynku (193)
- Jaką cenę rynek może i chce zapłacić? (194)
 - o Bezpośrednia konkurencja (194)
 - o Ceny produktów podobnych (195)
 - o Korzyści, jakie odnosi użytkownik (195)
 - o 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 osiągania przychodów (199)
- Masa krytyczna (200)
- Udział w rynku ma ścisły związek z ceną (200)
- Sedno (201)

Rozdział 14. Promowanie produktu (203)

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

Rozdział 15. Sprzedaż na dużą skalę (235)

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

Rozdział 16. Skuteczna sprzedaż (255)

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

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

Rozdział 17. Jak utrzymać klientów? (285)

- Co daje wsparcie? (285)
- Punkt widzenia klientów (286)
- Własne możliwości (286)
 - o Brak wsparcia (287)
 - o System pomocy (287)
 - o E-mail (287)
 - o Grupy dyskusyjne (288)
 - o Strony internetowe (289)
 - o Telefon i wideotelefon (289)
 - o Wizyty u klienta (289)
- Organizacja wsparcia (290)
- Koszty (290)
- Pracownicy wsparcia (291)
 - o Kiedy należy uruchomić wsparcie? (291)
 - o Na co zwracać uwagę, wybierając pracowników do zespołu wsparcia (291)
 - o Kiedy kupić wsparcie od innej firmy? (291)
 - o Szkolenie pracowników wsparcia (291)
 - o 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)
 - o Karty kredytowe (302)
 - o Oszustwa dokonywane za pomocą kart kredytowych (302)
 - o Korzystanie z usług pośredników (303)
 - o Fakturowanie i terminy płatności (303)
 - o Kontrola płatności (304)
- Kryzysy to rzecz normalna (305)
 - o Dostrzeganie wczesnych sygnałów ostrzegawczych (306)
 - o 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)
 - o Czy wysłali odpowiednią osobę? (326)
 - o Czy mają sensowny powód zakupu? (327)
 - o Jak rozpoznać konia trojańskiego? (328)
- Kiedy samemu wykonać pierwszy krok? (328)
- Jak prowadzić firmę i jednocześnie ją sprzedawać? (329)
 - o Zarys umowy (329)
 - o Kłopotliwość (330)
 - o Gotowość (330)
 - o Wycena firmy (332)
 - o Jak zmaksymalizować wartość firmy? (333)
 - o Umowa (333)
 - o 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)
 - o Z ramkami czy bez? (340)
 - o Strony statyczne czy dynamiczne? (340)
- Krok 5. Przygotowywanie listy słów kluczowych (341)
 - o Kilka zasad stosowania słów kluczowych (343)
- Krok 6. Indeksowanie strony (343)
 - o Element Meta Name="Keywords" (344)
 - o Tytuły (344)
 - o Strony przygotowywane dla wyszukiwarek (345)
 - o Im więcej łączy, tym lepiej (345)
 - o Upraszczenie adresu (346)

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

Skorowidz (351)