

„Dělník 2.0” aneb jak se domluvit s IT

- ▶ Webové nebo intranetové projekty větší než je prezentace „kadeřnictví paní Novákové“ se již z hlediska IT stávají plnohodnotnými informačními systémy. Jejich tvorba je tedy mnohem složitější a zásadně se liší od postupů při tvorbě klasických webů.

Jak zde úspěšně skloubit rozdílné světy business manažerů, webdesignerů a ajtíků.

Základem je změnit filosofii práce!

© 2006, 2007 Petr Ulrich
Qbizm technologies, a.s.

ÚVODNÍ SLOVO AUTORA

Téma tohoto whitepaperu vzniklo na konferenci WebTOP100 v roce 2006, kdy došlo k naprostému nepochopení výše zmíněných zásad mezi zástupci cechu webdesignerského a cechu IT. Má přednáška vyvolala mezi posluchači velkou vlnu nevole a následně dokonce rozsáhlé diskuze, např. na blogu:

<http://www.hlava.net/clanek/podivny-pohled-pana-petra-na-programatory/>

Právě následná diskuze ukázala důležitost tohoto tématu a nutnost osvěty zejména mezi zadavateli webových a intranetových projektů (marketing, business) a webdesignery.

Ať chceme nebo ne, weby se čím dál více stávají informačními systémy a hranice při jejich tvorbě se mezi světy podnikového software a webdesignu stírá.

K tomuto tématu uvítám další diskuzi, pro kterou je vyhrazen prostor na <http://pulrich.bloguje.cz/>

Věřím, že pochopení projektových principů pomůže k lepším webům, intranetům a dalšímu posunu odvětví webdesignu jako takového.

Petr Ulrich

předseda představenstva
Qbizm technologies, a.s.

P.S.: Název „Dělník 2.0“ byl zvolen záměrně s nadsázkou. Berte jej prosím s humorem :-)

„Zbastlit se dá cokoliv na světě. Postavit jde spousta věcí. Ale stavět, hoši, stavět už opravdu přestává být”

KONTROVERZNÍ, ALE OBECNĚ PLATNÉ

Tento kontroverzní citát původně pochází ze strojařiny, jeho poselství je však platné i v marketingu, webdesignu a u softwarových firem.

URČENO MANAŽERŮM VĚTŠÍCH WEBOVÝCH NEBO INTRANETOVÝCH PROJEKTŮ

Toto zamyšlení, podpořené projektovými zkušenostmi, je **určeno především manažerům**, kteří v honbě za kompetitivní výhodou své firmy musí čelit mnohem **většímu webovému nebo intranetovému projektu**, než je např. web pro kadeřnictví paní Novákové.

PROBLÉM NENÍ V TECHNOLOGÍCH, ALE V KOMUNIKACI

Kamenem úrazu tohoto typu projektů již nejsou samy technologie nebo neschopnost lidí tyto technologie nasazovat, **ale komunikace, tedy potřeba domluvit se** v rámci realizačního týmu mezi sebou tak, aby jednotlivé fáze projektu na sebe vhodně navazovaly a práce se při každé iteraci znovu a znovu **nebortila pod rukama**.

MARKETÁCI, WEBAŘI A AJTÍCI JSOU LIDÉ Z ROZDÍLNÝCH SVĚTŮ. NUTNOST STANOVENÍ PRAVIDEL HRY.

Problém spočívá v lidech, přesněji v zástupcích zadavatele a webdesignerů na straně jedné a představitelích ITíků (softwéráři) na straně druhé. Jsou to **lidé z odlišných světů**, kteří se chtě nechtě budou muset stále více potkávat. Aby mezi sebou zbytečně „neválčili“, je naprosto **nezbytné, aby znali „pravidla hry“**.

WEB JAKO STAVBA FILMOVÝCH KULIS

WEBY DOSUD STÁLY SAMOSTATNĚ BEZ VAZBY NA OKOLÍ.

Weby byly dosud převážně **autonomními celky** bez vazby naokolí. Nebyla zde proto taková potřeba formalizovat postup jejich tvorby. Příklad bych to k operativní stavbě kulis ve filmových ateliérech: dopoledne tady bude stát drogová laboratoř pro thriller a odpoledne salón barokního zámečku pro pohádku. **Hlavně rychle** a levně, použijte lepenku, nůžky, barvičky a fantazii. Však vy už si nějak poradíte, **za chvíli to stejně zboříme**.

TO URČUJE STYL PRÁCE „WEBAŘŮ“

Tento úhel pohledu přirozeně **určuje styl práce**, nároky, **očekávání** a vzájemnou komunikaci zadavatelů a webových firem.

„DOBŘÝ WEB“ ALE JIŽ PŘERŮSTÁ V KLASICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM Z DÍLEN IT

Jenže rozdíl mezi weby z dílen new-media webdesignerů a informačními systémy klasických softwarových firem se čím dál více stírá a tyto dva světy se sblížují. Nároky na web rostou a ten, aby byl co k čemu a aby byl „dobrým webem“, již přerůstá v informační systém.

IT SI ALE VYTVOŘILO ZA DESETILETÍ PRAVIDLA

Na rozdíl od webů byla však **tvorba** podnikového softwaru a na něm postavených **informačních systémů** za posledních několik desítek let **donucena vytvořit pravidla**.

SOFTWAREVÁ FIRMA JE JAKO FABRIKA S ROLEMI A FORMALIZOVANÝM PLÁNOVÁNÍM.

Dobrá softwarová firma totiž na rozdíl od „stavby filmových kulis“ funguje **jako fabrika s důsledným a formalizovaným** plánováním před zahájením výroby, výrobním pásem a **rozdělením rolí** na přípravné a „dělnické“.

ANALÝZA JAKO BIBLE

S MENTALITOU „KULISÁŘE“ BUSINESS CENTRUM NEPOSTAVÍTE

Důsledky setkání mentality zadavatele zvyklého na styl operativního **kulisáře**, webdesignera a **softwarové firmy** pak mohou být **u většího projektu bez pravidel** a jejich znalosti naprosto **fatální**.

NEJDŘÍVE DOBRÉ PLÁNOVÁNÍ A FORMALIZOVANÁ ANALÝZA

U softwarových projektů je **vždy nejdříve** ve spolupráci se zadavatelem provedena **detailní analýza** (prosím nezaměňovat s desetistránkovými studiemi, které se dělají u webů a kterým se občas také říká analýzy).

ANALÝZA JE DETAILNÍ A ZABERE CCA POLOVINU ČASU PROJEKTU

V této analýze jsou mimo jiné **popsány příklady užití vzhledu a chování** (use cases, pageflows, logiky) požadovaného systému. **U každé funkce/elementu** je detailně popsáno, za jakých okolností může nastat, **jak se zachová** vzhledem k uživateli a ostatním částem systému a co bude následovat.

ANALÝZA JE PSÁNA JAZYKEM ZADAVATELE A TEN JI SCHVALUJE.

Tato analýza může mít (podle rozsahu projektu) může mít několik desítek až stovek stran, **detailně popisuje chování systému, nikoliv jak se má programovat**. Analýza je **první fází projektu**, její příprava trvá i několik měsíců a je průběžně komentována a pak **schválena** (akceptována) **zadavatelem**.

KDO SE PO SCHVÁLENÍ NEDRŽÍ ANALÝZY, BUDE UPÁLEN!

Po schválení se **analýza stává bibli programátorů**: kdo se jí nebude držet, bude upálen. Taková jsou pravidla ve všech softwarových firmách, protože **jinak by rozsáhlé softwarové**

projekty ani nebylo možné realizovat. Na programátorech (či spíše na seniorech a architektch – nebudeme to teď komplikovat) pak závisí, jak konkrétně danou funkci naprogramují, aby byl daný požadavek z analýzy splněn. Toto je však většinou skryto pod vrstvou uživatelského rozhraní, která je v analýze detailně popsána.

PROGRAMÁTOR MÁ ROLI ŘEMESLNÍKA

PRAVIDLA ZEFEKTIVŇUJÍ SOFTWARE PROJEKTY

Softwarové firmy lze tedy, jak už bylo řečeno, přirovnat k fabrikám, které se snaží **dodržovat vyladěné procesy**. To umožňuje např. to, že v České republice vznikne analýza, která je pak z kapacitních důvodů jako **mozaika rozdělena na jednotlivé dílky**, které zpracovávají **odlišné skupiny programátorů**.

PROJEKT SE SKLÁDÁ JAKO SKLÍČKA MOZAIKY.

Tito **programátoři** mnohdy ani **nemusí znát podobu celého** rozsáhlého projektu (to je ideální případ, který však většinou nenastane), pouze **zpracovávají své** "červené nebo modré **sklíčko**" do výsledného obrazce **mozaiky**.

VLASTNÍ VÝROBA SKLÍČEK JE PAK KOMODITA

Proto **existuje business** s bodyshopem, teamleasíngem a offshoringem, kdy si **kupujete programátory** na trhu **pro konkrétní úkol**. Část se připraví v Čechách, část na Slovensku, v Indii nebo Číně.

BEZ TOHO BY UŽ ŽÁDNÝ VĚTŠÍ SOFTWARE NEVZNIKL

„Face it“, **tak to prostě je**. Sice to občas může skřípat, ale funguje to. Bez tohoto principu **by žádný velký software** dnes už **nevznikl**.

PROGRAMÁTOR – ŘEMESLNÍK

Programátor má tedy **roli řemeslníka**, od kterého se očekává právě to červené sklíčko, ale velmi precizně zpracované.

ROZDĚLENÍ ROLÍ NA PŘÍPRAVNÉ A ŘEMESLNÉ

Zadavatele v takovém případě ani **nenapadne**, že by chtěl **mluvit přímo s programátorem** – to by bylo **absurdní**. A programátor zase chápe svou roli.

PROGRAMÁTOŘI A WEBDESIGNERŮ NESMÍ BÝT SOLITÉŘI

WEBOVE FIRMY SE MUSÍ ZMĚNIT

Podobné principy by **měly fungovat také u webdesignerů** a měly by **být zadavateli vyžadovány** a také v rámci komunikace a projektového řízení **dodržovány**.

NENECHAT SE STRHNOUT NEŽÁDOUCÍM SMĚREM

Konzultantům a analytikům je doporučováno, **aby o webdesignerovi a o programátorovi uvažovali jako „dělníkovi“** – není v tom nic pejorativního – **lépe pak promýšlejí a připravují zadání** a méně se nechávají strhnout nežádoucím směrem jen proto, že se někomu bez důkladné znalosti kontextu něco jeví jako „hezké“.

NELZE SE SPOLÉHAT NA „ŠIKOVNÉHO PROGRAMÁTORA“.

Je fatální, pokud **zadavatel nepožaduje formalizaci zadání** (analýzu) a očekává, že na základě "briefu" mu přímo **nějakýšikovný programátor** vytvoří informační systém (jak už bylo uvedeno, weby jsou a čím dál tím víc budou informačními systémy).

EXTREME PROGRAMMING JE NĚCO JINÉHO

Programátor-solitér, pokud ani neví, že by měl pracovat jinak, **v dobré víře programuje** a programuje, **přetvoří a zase programuje** ... A připadá mu, že dělá extreme programming.

KONZULTANT A ANALYTIK POMÁHAJÍ UJASNIT ZADÁNÍ

Často ani **zadavatel nemá pořádně jasno** v tom, co vlastně chce, a jeho **požadavky** mohou **být protichůdné** - a právě trénovaný a **zkušený analytik** a konzultant (ne tedy přímo programátor nebo webdesigner) by mu v tom **měl pomoci**.

JINAK CESTA VEDE DO PROJEKTOVÝCH PEKEL

Nedostatečné zadání je pak **jeden ze symptomů** současných problémů u větších webových projektů.

ÚSPĚCH PŘINÁŠÍ SOUHRA VŠECH

ZADAVATEL BY MĚL ZNÁT A VYŽADOVAT „PRAVIDLA HRY“

Existují určitá **pravidla hry**, která by proto **měli zadavatelé znát a vyžadovat**, pak se jim bude lépe v rámci většího projektu komunikovat.

ROZDĚLENÍ PŘÍPRAVNÝCH A „DĚLNICKÝCH“ ROLÍ JE TŘEBA RESPEKTOVAT

Je také třeba **respektovat nastavená kritéria** toho, co od koho mohu očekávat a také co mám vyžadovat. Za návrh **řešení** a přidanou hodnotu **odpovídá analytik a konzultant**, nikoli programátor či grafik.

KONZULTANT NESMÍ BÝT JEN „TLUČHUBA“

Konzultant a analytik **musí mít znalosti**, musí se snažit, **nesmí se schovávat za ostatní** a spoléhat jen na své manžetové knoflíčky a drsný pohled.

ZADAVATELÉ MAJÍ TENDENCE „SKLOUZÁVAT“ JEN KE GRAFICE

Zkušenosti z několika posledních let ukazují, že spousta **zadavatelů má tendenci „sklouzávat“** – obzvláště u webů a webové grafiky - právě k tomu, že **analytické a**

konzultační práce považují za zbytečné a tuto činnost **očekávají** od **grafiků** a programátorů (viz operativní kulisáři).

UVĚDOMĚNÍ EXISTENCE DĚLNICKÉ ROLE POMŮŽE TYTO ŠPATNÉ NÁVYKY ZMĚNIT

Z toho vyplývá, že u větších projektů je tento postup nemožný a že **je třeba tyto špatné návyky změnit**. Pokud si zadavatelé uvědomí „dělnickou“ roli webdesignerů a programátorů na projektu, **může jim to** v nastavení očekávání a projektového řízení **velmi pomoci**.

NA ZADÁNÍ SE PODÍLÍ ZKUŠENÍ KONZULTANTI

Toto jasné **zadání by měli tvořit zkušení konzultanti** (jako analytici v softwarových projektech). Tito lidé (často bývalí úspěšní webdesigneri) **by měli mít znalosti** o bestpractices webu, marketingu, **potřebách a cílech klienta** a přinášet svou přidanou hodnotu.

WEBDESIGNER JEN ŘEMESLNĚ ZRUČNĚ PLNÍ ZADÁNÍ

Webdesigner pak „jen“ dostatečně kreativně a **řemeslně zručně splní zadání**.

„HEZKÉ“ JE SUBJEKTIVNÍ, CÍL A ÚČEL ROZHODUJÍ

I na **webovou grafiku** je třeba **dívat se kriticky** a neustále ji konfrontovat s účelem, za jakým vzniká. Pokud mám jasné daný cíl a k tomu dobré zadání, pak nezáleží na tom, který z **deseti** různých grafických **návrhů vyberu** - důležité je, aby splnily **požadavky zadání**. Na to bych se měl primárně zaměřit.

CHCETE UMĚNÍ? JDĚTE DO GALERIE

BEZ CÍLE A ZADÁNÍ SE LZE RYCHLE ZTRATIT

Občas ale býváme svědky situace, kdy **zadavatel úplně zapomene na svůj záměr**.

WEBOVÉ GRAFICE PŘECE ROZUMÍ KAŽDÝ ...

O zdrojovém kódu programu **nikdo ze zadavatelů nediskutuje** (i když i ten může být podle názoru programátora „hezčí“), ale **webové grafice přece rozumí každý** a každý má nějaké estetické cítění.

VÝSLEDKY DLE OKAMŽITÉ NÁLADY ZADAVATELE?

Tak začnou **kolečka a kolečka**, na každém návrhu je zapotřebí **změnit sem puntík**, tam puntík, **podle okamžité nálady** manažera **zadavatele** ... Je Vám to povědomé?

FIREMNÍ WEB JE PŘECE JEN NÁSTROJ K DOSAŽENÍ CÍLE

Pokud chcete umění, ve kterém se zhlédnete, **jděte do galerie**.

V OBLASTI TVORBY WEBU JE NEDOSTATEK OPRAVDU KVALIFIKOVANÝCH LIDÍ. STAČÍ ZMĚNIT FILOZOFII PRÁCE

Stávající webové firmy se musí změnit – v ČR bohužel i v roce 2006 bylo jen několik málo firem, o kterých lze říct, že jdou správnou cestou. Naráží však na **žalostný nedostatek kvalifikovaných lidí**. Těch **by bylo víc**, pokud by **změnili filozofii své práce** – měli bychom pak také **lepší weby**.

O AUTOROVI

PETR ULRICH

je od roku 2000 předsedou představenstva softwarové společnosti Qbizm technologies, a.s. V roce 1996 založil technologickou společnost INET, a.s. a první český internetový obchod SHOP.CZ, který byl do svého prodeje v roce 2000 leaderem trhu. Je také spoluzakladatelem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Má za sebou již dva úspěšné prodeje podílů ve firmách, které založil, a jeden pokus o expanzi do USA. Jeho doménou jsou inovativní technologie a business development.

QBIZM TECHNOLOGIES, A.S. (www.qbizm-technologies.cz)

je konzultační a technologická společnost působící v oblasti zakázkového vývoje podnikového software a datové a aplikační integrace. Qbizm se specializuje na řešení firemních intranetů a portálových řešení nové generace. Název "Qbizm" pochází ze slova kubismus [kjúbizm] a značí důraz na koncepčnost, modularitu a "Q"valitu. Společnost vznikla oddělením od zakladatele české e-commerce INET, a.s. a představuje tak více než 11 let zkušeností v oboru.

... aby vaše firma dokázala zahrát
i ty nejtěžší kusy

**Intranet Pro
Business**

Qbizm
TECHNOLOGIES

Qbizm.com ... the art of information.