

Klient, uživatelé a my

Podrobně jsme si popsali všechny tři své partnery, se kterými coby designér, koordinátor a styčný důstojník v jednom máme na každém projektu co do činění: provozovatele webu či jiné aplikace, jeho potenciální uživatele a pochopitelně také realizační tým, který aplikaci bude vytvářet (pakliže ji neplánujeme zvládnout kompletně celou jen vlastními silami). A také jaký je náš vztah ke každému z nich.

Na jedné straně máme tedy **provozovatele**, zadavatele projektu coby svého klienta. Ten nejspíš ví jen velmi málo o technologiích a zákonitostech návrhu a výroby interaktivní aplikace, kterou hodlá provozovat. A obvykle ví i docela málo (nebo má hodně zkreslené představy) o samotném fungování webu, o zákonitostech online marketingu, získávání a udržování návštěvníků, o prioritách a o tom, co je vlastně důležité a co je hodné ignorování. Má scestné představy a očekávání, záleží mu na nedůležitých věcech a je schopen opomíjet ty skutečně podstatné. Jemu v první řadě sloužíme jako nezbytný propojovací prvek mezi nesourodými světy jeho vlastního oboru a světem naším, jakož i minivesmíry našich návrhářů, vývojářů a marketérů.

Proti němu na opačné straně stojí budoucí **uživatelé**, které musíme především co nejlépe poznat, abychom jim mohli kýženu aplikaci navrhnout na míru, aby je co nejvíce zaujala, rádi ji používali a hlavně aby co nejlépe plnila jejich potřeby a rezonovala s jejich vlastními zájmy. Základní informace nám o nich poskytl klient, ale není vyloučeno — a naopak je poměrně běžné — že tyto informace jsou nepřesné, zaujaté, ne-li dokonce zavádějící. Tady je naším odborným posláním vlastní výzkum a průzkum trhu, sondování konkurence a podrobný výslech klienta a pečlivé korekce a analýzy. Naše vlastní specifikace uživatelů a definice cílových skupin musí být přesnější a detailnější než původní klientovy představy. A na základě těchto definic pak musíme vytvořit několik realistických, živoucích a komplexních postav představujících zástupce všech cílových skupin typických budoucích návštěvníků.

A konečně za našimi zády se pak nachází **vývojářský tým**, který ve své inženýrské bublině příliš nechápe ani požadavky a potřeby zadavatele, ani reálné zájmy a priority uživatelů a nadto se většinou vyjadřuje jakousi podivnou *klingonštinou*, které rozumíme pouze my, a musíme zde hlavně fungovat jako prostředník, obousměrný tlumočnick a *šumový filtr* při komunikaci mezi nimi a klientem. Do tohoto týmu musíme přitom počítat jak programátory a kodéry, grafiky a animátory, správce serverů a dodavatele hardwaru, tak i marketéry, webové analytiky a vůbec všechny ty desítky odborných profesí, které při vývoji webu můžeme potřebovat. Je zcela namístě předpokládat, že našemu klientovi jsou pojmy a zkratky jako *jQuery*, *MVC* nebo *PHP* stejnou španělskou vesnicí jako *bounce rate*, *SEO* či *CPC*. Tady je klíčová naše alespoň rámcová znalost všech těchto pojmů a schopnost plyně a hladce překládat z laického jazyka do *geekovštiny* a zpět.

A my jako centrální spojovací prvek stojíme uprostřed toho všeho a naším primárním cílem je zprostředkovávat komunikaci mezi všemi těmito zcela nekompatibilními světy.

Propojení

To je ovšem situace během procesu návrhu a realizace dotyčného webu či aplikace. Co ale až naše práce skončí, produkt je hotový a nasazený v ostrém provozu? Až se svého řídicího pultu uprostřed sestoupíme, odpojíme komunikační kanály a zmizíme ze scény? Až zde zbude jen samotný provozovatel a jeho uživatelé? Jaký pak vlastně bude jejich vztah? Jak bude fungovat komunikace mezi nimi, když ten dosavadní most mezi nimi najednou zmizí?

Pravdou je, že obě tyto strany se často navzájem míjejí a míjet a nechápat se budou i nadále. Pravdou už ale není, že spojovací most mezi nimi zmizí. Naopak, ten zde po nás má zůstat vybudovaný, plně funkční, stabilní a pevný. Bude jej totiž tvořit onen web nebo aplikace, kterou navrhujeme. To ona musí být nadále tou trvalou spojkou mezi oběma světy a je naším cílem a úkolem ji postavit právě tak, aby co nejlépe plnila funkci spolehlivé komunikace mezi provozovatelem a uživateli. Aby ideálně propojovala ty natolik různé a nesourodé potřeby, zájmy a cíle na obou stranách.

Všechno stojí a padá právě s tím, co tady po sobě zanecháme. Jak kvalitně navrhujeme onen web, aplikaci či rozhraní a jak dobře bude plnit svou hlavní funkci: co nejpřirozeněji propojovat zájmy a cíle provozovatele s potřebami a prioritami uživatelů. Jsem si plně vědom, že se s tím opakuji už poněkolikáté, ale považuju to za natolik zásadní sdělení, vlastně za prvořadé poslání této knihy a jsem přesvědčen, že je nezbytné tuto skutečnost, kterou považuju za esenci, nejhlubší podstatu designérské profese, opakovat stále znova dokola:

Hlavním cílem práce designéra je vytvořit funkční propojení mezi zájmy zadavatele a potřebami uživatelů.

Jinými slovy, při svém návrhu musíme neustále myslet na tento princip a podřizovat se mu. U každého kroku, u každého detailu se musíme ptát, proč tam je, proč je právě zde a vypadá právě takto. Kvůli čemu a pro koho ho vytváříme. Co má přinést našemu klientovi, jak mu to bude k užítku. Zda a jak se k této části a funkci ti správní uživatelé dostanou. A proč vůbec budou chtít dělat požadované činnosti a provádět úkony, které po nich chceme? Jaký z toho budou mít prospěch, jaký budou mít zájem cokoli z toho podstupovat, případně se dokonce chtít vracet?

Už jsme naznačili, že pohledy na tyto body a odpovědi na stejné otázky jsou na obou stranách velmi odlišné a cíle a motivace rozdílné, ne-li vyloženě protichůdné. Uživatel je sobecký, pohodlný, nějaké naše požadavky a výzvy bude ignorovat a nakonec stejně

všechno dělat po svém, tou nejsnazší a nejjednodušší cestou. A pokud neuspěje, tak se jednoduše otočí na podpatku a půjde pryč. Pokud od něj náš klient něco chce, musí jej hýčkat, zametat mu cestu, vytvářet pohodlné a dobře značené koridory vedoucí k požadovaným cílům, nekomplikovat mu život žádným složitým rozhodováním, případně jej dokonce i bavit, lichotit mu, vytvářet dojem příjemného koutku světa, kam se bude chtít sám rád vracet.

A pochopitelně to klient nebude dělat sám, ale právě prostřednictvím rozhraní, které mu pro tento účel navrhujeme. Rozhraní, které musí všechny výše uvedené funkce plnit samo o sobě — ale i svým stylem a principy podporovat žádoucí vzorce chování na obou stranách.

Perspektiva

Nesmíme zapomínat ještě na jeden důležitý faktor, který je zde ve hře. Ještě jednou se vraťme k úvodní kapitole a vzpomeňme si na onoho obchodníka, tolik hrdého na svou prodejnu, a na onoho pána, co jde jen tak kolem a s hlavou plnou vlastních starostí si chce jednoduše nakoupit pár drobností. Střetávají se zde dva naprosto odlišné světy — nejenže se liší ve svých zájmech a cílech, ale liší se velmi zásadně také v úhlu pohledu na místo, kde se setkávají, i v chápání samotné podstaty svého vzájemného střetnutí.

Pro jednoho je ono místo středobodem jeho vlastního vesmíru, je herním plánem, kde se odehrává vše podstatné v jeho podnikání; příchozí návštěvník je jeden z mnoha, jedna tečka v mase tisíců dalších zákazníků. A pro toho druhého je to přesně naopak: středobodem svého vesmíru je on sám a jeho soukromý život a dotyčné místo setkání je jen jedním z mnoha. Pouze nedůležitá a nepatrná epizodka v mase tisíců podobných míst, která během dne, během života navštíví. Rozdílnější perspektivy, odlišnější náhled na samotnou podstatu věci už obě strany snad ani mít nemohou.

Tento paradox — já mu říkám **paradox perspektivy** — je jedním z nejdůležitějších parametrů, který ovlivňuje veškeré interakce mezi oběma zúčastněnými stranami. Ať už se jedná o obchodníky a zákazníky v reálném životě, nebo o provozovatele webů či počítačových aplikací a jejich uživatele ve světě virtuálním. *Paradox perspektivy* a jeho důsledky jsou jedním z velmi častých jevů, a dokonce častější, než bychom mohli čekat.

Já osobně narážím na jeho přímé projevy na webech po celém světě prakticky každý den. Už od těch nejmenších — třeba že provozovatel lokální pizzerie, kavárny či restaurace jaksi opomene uvést, v jakém městě se to jejich úžasný podnik vlastně nachází. *Najdete nás na Hlavní ulici (naproti supermarketu). Pokud pojedete ze severu, hned za benzínkou odbočte doprava a po třech blocích doleva. Sídlíme v šedivé budově po pravé straně.* Což je popis, podle kterého nejspíš najdeme správný dům v Benešově, Chihuahue i Kjótu. Neboť pro provozovatele je přece *samozřejmé*, kde sídlí, svět za hranicemi jejich města je pod jejich rozlišovací schopností a ani je nenapadlo pomyslet na to, že na jejich web se snadno dostanou návštěvníci z celé země, ba z celého světa.

Při publikování čehokoli na internetu se snadno zapomíná, že potenciálním návštěvníkem může být kdokoli mimo naši známou cílovou skupinu.

Kdysi jsme domů vybírali výrobce kuchyňských linek na míru. Ve vyhledávači jsem si našel celkem dlouhý seznam dodavatelů. Po dlouhém vybírání jsme skončili u výborné nabídky — přesně vyhovoval styl a variabilita vyráběných kuchyní, ceny byly velmi přijatelné. Ostatní výsledky jsem zavřel a začal se věnovat jen této konkrétní nabídce, která se nám nadmíru zamlouvala. Jak jsem tak koukal na obrázky a probíral se sortimentem, vůbec mi nedošlo, že zde úplně chybí sídlo firmy. Nepřemýšlel jsem nad tím: při vyhledávání jsem totiž zadával i jméno našeho města a u většiny předchozích výrobců jsem zaregistroval, že jsou z blízkého okolí. Teprve po delší době a až z odpovědi na naši poptávku jsme se dozvěděli, že firma sídlí asi 400 km daleko...

Některé firmy dokáží pojmout toto sebestředné zahledění do sebe ještě velkolepěji a dokonce zapomenou seznámit návštěvníky s tím, kdo jsou a co vlastně dělají. A na jejich stránkách si pak přečteme třeba: *Globuli, to správné rozhodnutí! Progresivní aplikací moderních technologií do zpracovatelských procesů a proaktivním využíváním systémových rezerv zvyšujeme zákaznický prožitek až o 38 %! Zodpovědnou environmentální politikou děláme ze světa lepší místo pro život.* Kolik jen podobných prezentací už jsem potkal, od webů místních firmiček po známé globální startupy. Nepochybuji o tom, že všechny určitě dělají ze světa lepší místo k žití, ale přece jen bych rád především věděl, jestli dotyčná firma, na jejíž webové stránky jsem právě zabloudil a kterou jednoduše neznám, prodává papírové krabice, vyrábí válcované potrubí, vyvíjí software, nebo půjčuje peníze za úžasné výhodné vysoké úroky...

Je ale namístě si přiznat, že i problém s *paradoxem perspektivy* je vlastně součástí oné dříve zmíněné *projektové mezery*. Že totiž ta znalost a povědomí o tom, že klientův pohled a priority se s perspektivou a prioritami jeho budoucích návštěvníků mohou celkem podstatně míjet, je ve své podstatě znalostí vysoce odbornou a vychází z naší — nikoli klientovy — odbornosti. A ve výsledku je tedy naší povinností coby designéra umět nahlížet web z uživatelské perspektivy, překládat klientův pohled a požadavky do řeči uživatelů (a naopak) a na možné konflikty upozornit, případně je rovnou bez řečí vyřešit.

Konflikty plynoucí z paradoxu perspektivy jsou chybou designéra, nikoli zadavatele.

Tedy aspoň jejich opomenutí. Pokud na ně klienta upozorníme a vysvětlíme, jaké chyby se dopouští a jaké může mít následky, a on se přesto rozhodne to ignorovat, už s tím pochopitelně nic moc nenaděláme. Ale stejně: nepodařilo-li se nám o tak podstatných věcech svého klienta přesvědčit, budeme to stejně nakonec považovat za své profesní selhání.