

Sprzedawcy srebrnych kul

Część 14: Dzikość serca

„Przeszłość i teraźniejszość są naszymi środkami. Tylko przyszłość jest celem.”

Pascal

Wiele firm i zespołów produkujących oprogramowanie stoi dzisiaj przed dylematem godnym wyzwań XXI wieku - jaką metodykę wytwarzania oprogramowania wybrać do realizacji swoich projektów? Oferta rynkowa jest bogata. Metodyk wiodących jest kilkanaście, znaczących kilkadziesiąt, a liczących się trochę ponad setkę. Od argumentów za i przeciw, tabel porównawczych, cech i charakterystyk dostać można zawrotu głowy. „Metodyczny” interes jest bardzo opłacalny, więc każdą z firm odwiedza coraz więcej głosicieli „dobrej nowiny”. Dlaczego i ty nie dołączysz do stale rosnącej rodziny szczęśliwców, którzy dzięki naszym metodom pracy radzą sobie z każdym projektem i każdą słabością, problemem, kryzysem, przeszkodą, wąskim gardłem, trudnością, dylematem, kłopotem i opresją. Alleluja!

Slogany reklamowe oraz statystyki rzadko kiedy oddają istotę sprawy. Zatrzymują się na sprawach najefektowniejszych i najbardziej chwytających za serca lub portfele sponsorów. Gdzie jest zatem klucz do odpowiedzi na pytanie, która metodyka jest najlepsza? Tradycyjna odpowiedź konsultanta brzmi: „to zależy”. Dla mnie ostatecznym kryterium wyboru jest stopień w jakim dana metodyka pozwala lub pomaga nam dostarczać klientom wartość dodaną. W ciągłym pośpiechu i zapatrzeniu w technologię informatycy tracą z oczu podstawowy sens ich pracy. „Biznes” wcale nie potrzebuje systemu informatycznego! „Biznes” potrzebuje narzędzia, które pozwoli sprzedawać więcej, szybciej i lepiej. Według mnie tylko takie podejście jednoznacznie definiuje punkt odniesienia dla wszelkiej oceny jakości naszej pracy.

Ale odkrycie i uświadomienie sobie tego oczywistego faktu jeszcze nic nie zmienia. Źródło problemów współczesnej informatyki, czai się bowiem pod przykrywką naszej podwójnej moralności. Czy łatwiej jest powiedzieć, że satysfakcja klienta jest dla nas najważniejsza, czy prowadzić projekt w sposób, który dostarczy klientowi rzeczywistej i namacalnej satysfakcji? Wszyscy metodycy i informatycy robią to pierwsze, ale ilu z nich nie zapomina także o tym drugim? Autentyczna troska o satysfakcję klienta wymaga przyjęcia innego punktu widzenia, zewnętrznego w stosunku do procesu wytwórczego. Wymaga zgody na utratę całkowitej kontroli nad projektem i zaproszenie klienta do współtworzenia biznesowej wartości projektu. Niestety większość zespołów projektowych ma skłonność przyjmowania perspektywy wewnętrznej i koncentrowania się jedynie na swoim „kawałku podłogi”, czyli jak robić lepiej to, co wynika z domniemanego zakresu pracy informatyka. Stąd już blisko do postawy wyprowadzającej z jakości procesów wytwórczych jakość produktu, a z jakości produktu, gwarancję jego użyteczności. Dzisiaj ostateczne kryteria jakości ustala klient końcowy, są więc one zewnętrzne w stosunku do procesu wytwórczego. Samo doskonalenie procesu nie zapewnia więc jego zgodności z tak subiektywnymi kryteriami jak „satysfakcja klienta”. Tylko otwarta komunikacja i dialog między twórcami i odbiorcami oraz ciągły dwukierunkowy proces weryfikacji dostarcza informacji zwrotnej niezbędnej do takiego dostosowywania procesów, by gwarantowały uzyskania produktów o jakości akceptowalnej przez klienta, nie zaś takich by projektantom i programistom było lepiej i wygodniej. Proces ma dawać dobre rezultaty, a nie dobrze wyglądać!!!

Dokonując głębszej analizy musimy uczciwie przyznać, że powyższa postawa nie jest pierwotną przyczyną, ale skutkiem głębszej skazy w sposobie myślenia informatyków. Informatyka jako dziedzina młoda jest jeszcze dla wielu nieodróżnialna od magii i nasze nieszczęście polega na tym, że jej dojrzewanie dokonało się przestrzeni zaledwie 1-2 pokoleń. Pierwsze doświadczenia z informatyką przenoszone są więc na obecne zastosowania obciążając je starymi stereotypami.

Mimo, że kontekst zastosowania informatyki zmienił się już wielokrotnie informatycy pozostali tacy sami pełni uprzedzeń do swego klienta, który „nigdy nie wie czego chce” i „w ogóle jest bardzo krótkowzroczny”. Psychika, która nie znosi próżni wypełnia brakujące elementy układanki przekonaniem, że to my informatycy musimy wiedzieć i myśleć długofalowo ZA KLIENTA.

Pierwszy stereotyp prowadzi do niekończących się przesłuchań i łamania kołem klienta na początku każdego projektu, by wyznał prawdziwe wymagania i przyznał się do wszystkiego co wie. A, że na początku zwykle wie niewiele tortury trwają, aż klient „mięknie” i dla świętego spokoju przyznaje się także do rzeczy wyspanych z palca. Dumni analitycy ogłaszają sukces i podpisują się krwią pod jedynie słuszną księgą wymagań. Drugi stereotyp zmusza nas do rozbudowywania funkcjonalności systemu „na wyrost” by była zdolna zaadaptować możliwe wymagania, które pojawią się później, gdy klient zrozumie wreszcie czego chce! W ten sposób tysiące osobo/godzin marnowane jest na wytwarzanie „na wyrost”, na zapas i na wszelki wypadek komponentów oprogramowania, których klient wcale dzisiaj nie potrzebuje. Informatycy to jedyni na świecie specjaliści od „rozwiązywania przyszłych problemów” podczas, gdy bieżące „rozwiązują się same”. Zadziwiająca zdolność pre-adaptacji do przyszłych zmian, o których wiemy niewiele i nie potrafimy skutecznie przewidywać. Czy nasi klienci wiedzą za jakie metodyczne cuda płacą?

Podsumowując, jeśli miałbym coś zasugerować szukającym odpowiedzi na postawione na początku pytanie, to interesowałbym się tylko taką metodyką, która pozwoli dostarczyć działające oprogramowanie ze znaczącą wartością dodaną, w sposób lepszy, szybszy i tańszy niż nasza konkurencja. Zwróciłbym także uwagę na to, czy dana metodyka pozwala klientowi uczyć się w projekcie i wyciągać wnioski z niepowodzeń, a także ile uwagi poświęca maksymalizacji ilości prac „nierobionych”. Metodyka, która spełnia te wymagania, jest jedyną prawidłową odpowiedzią jaką znam ...