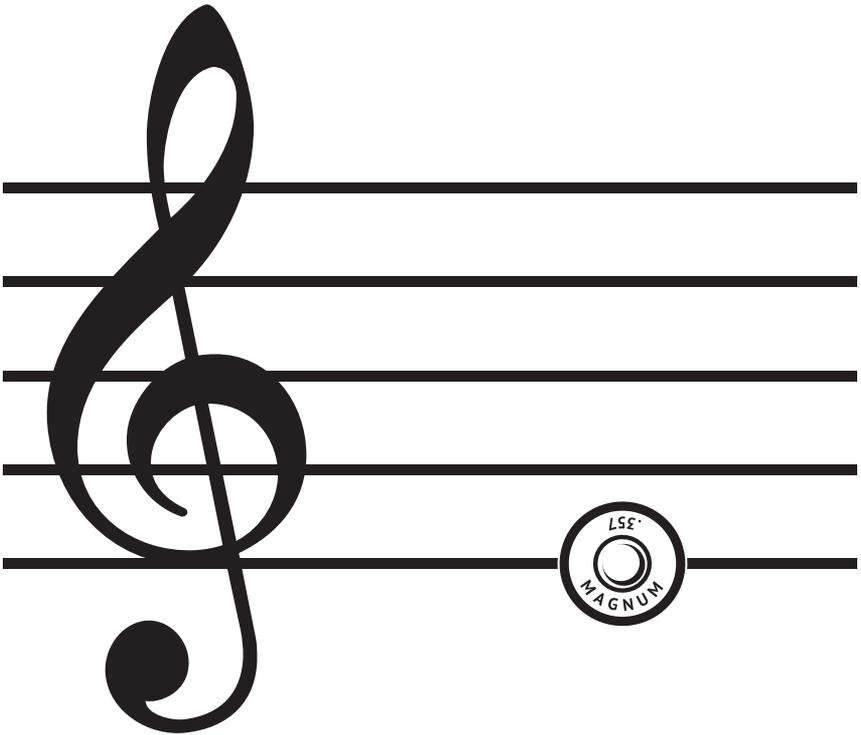


Веб-дизайн не спасет мир

«Ми»



Раз – два – три!

За прошедшие десять лет в России, как на дрожжах, выросла целая индустрия по созданию сайтов.

«И ровно в полночь в первом из них что-то грохнуло, зазвенело, посыпалось, запрыгало. И тотчас тоненький мужской голос отчаянно закричал под музыку: “Аллилуйя!”: это ударил знаменитый Грибоедовский джаз. Покрытые испариной лица как будто засветились, показалось, что ожили на потолке нарисованные лошади, в лампах как будто прибавили свету, и вдруг, как бы сорвавшись с цепи, заплясали оба зала, а за ними заплясала и веранда.

Заплясал Глухарев с поэтессой Тamarой Полумесяц, заплясал Квант, заплясал Жуколов-романист с какой-то киноактрисой в желтом платье. Плясали: Драгунский, Чердакчи, маленький Денискин с гигантской Штурман Джоржем, плясала красавица архитектор Семейкина-Галл, крепко схваченная неизвестным в белых рогожных брюках. Плясали свои и приглашенные гости, московские и приезжие, писатель Иоганн из Кронштадта, какой-то Витя Куфтик из Ростова, кажется, режиссер, с лиловым лишаем во всю щеку, плясали виднейшие представители поэтического подразделения МАССОЛИТа, то есть Павианов, Богохульский, Сладкий, Шпичкин и Адельфина Буздяк, плясали неизвестной профессии молодые люди в стрижке боксом, с подбитыми ватой плечами, плясал какой-то очень пожилой с бородой, в которой застряло перышко зеленого лука, плясала с ним

пожилая, доедаемая малокровием девушка в оранжевом шелковом измятом платье».

*Михаил Булгаков.
Мастер и Маргарита*

Михаил Афанасьевич не мог и вообразить, что эти два абзаца из его бессмертного творения послужат наилучшим описанием того, что творилось — и продолжает твориться! — в российской сайтостроительной индустрии восемьдесят лет спустя.

Для удобства понимания давайте разделим сайтостроителей на три большие группы.

1. В первую войдут индивидуалы-фрилансеры и небольшие веб-дизайнерские студии, только начинающие свой путь. Назовем их просто — «молодежь».
2. Во второй у нас окажутся специализированные веб-студии, обладающие достаточно большим портфолио и уже «не случайные» в этом бизнесе. Пусть они у нас проходят как «крепкие хозяйственники»™.
3. Наконец, к третьей отнесем известные компании, занимающиеся созданием сайтов лет семь–десять (а то и дольше) и годами присутствующие в различных рейтингах в диапазоне с первого и, например, по двадцатое место. Ну, а эти пусть называются в соответствии с опытом и заслугами — «мэтры».

Что движет ими, как они строят взаимоотношения с клиентами, как работают?

1

У «молодежи» главная проблема заключается в том, что им нужно выжить. Коммерческих предложений потенциальным кли-

ентам выдаются десятки и сотни, реальных заказов же получают — единицы. Поэтому работают они задешево и очень задешево (демпинг as is). А услугами их пользуются те, кто:

- а) сами не знают, что хотят («хочу сайт не хуже, чем у других») и
- б) не могут заплатить много (при этом о «много» понятия у всех разные).

«Молодежи» не остается ничего другого, как целиком и полностью «ложиться под клиента». Они мечтают о том моменте, когда наконец-то будет подписан акт приема-передачи, обязательства перед заказчиком будут выполнены (пусть в самом первом приближении) и взятки с них будут, что называется, гладки. Продукт, который они производят, и назвать-то продуктом нельзя. Почему? Потому что опыта у них нет, они создают сайты по своему усмотрению, ибо заказчик ничего им подсказать не может: сам «не в теме».

Технологии, которыми они пользуются, сплошь и рядом вторичны — бесплатные и условно бесплатные системы управления сайтом, аллюзии и прямые заимствования структур и дизайна сайтов у своих более известных и маститых соперников, спертые из фотобанков картинки, клонированные идиотские тексты.

Продает клиенту, «ведет» его, а зачастую, и «дизайнерит», и верстает проект один и тот же человек. Делается продукт фактически на уровне телефонных переговоров и переписки между заказчиком и исполнителем. Техническое задание на создание сайта? Ой, не смешите...

Имя таким сайтостроителям — легион. Чтобы подробнее познакомиться с их продукцией, достаточно зайти на сайт «Черный квадрат: история Рунета в квадратах» (<http://www.rukv.ru>) и потыкать курсором в разные места этого самого черного квадрата. В 90 случаях из 100 вы попадете именно на «молодежную» продукцию.

Вы знали, что дела с сайтостроением обстоят плохо — но не догадывались, что настолько? Что поделаешь, практика — она всегда критерий истины. Даже такой горькой.

Основная характеристика взаимодействия между клиентом и сайтостроителем-«молодежником»: двусторонняя очевидная некомпетентность. А если нет знаний и опыта ни с той ни с другой стороны, то нет и проблем.

Они будут, но позже.

2

Перейдем к «крепким хозяйственникам»TM. Они не на пустом месте возникают. У подавляющего большинства из них за плечами опыт «молодежного» периода. И этот опыт накладывает на них неизгладимый отпечаток. Да, клиентов уже многие десятки или малые сотни. Да, наконец-то решен или почти решен вопрос с кадрами и технологиями. Но — откуда ни возьмись появилась такая категория реальности, как «план продаж». И его нужно выполнять, чтобы снова не скатиться в молодежную категорию или вообще не вылететь из бизнеса.

Как этого добиться? К каким потенциальным клиентам пойти? На самый верх, к «большим» заказчикам не пойдешь — там работают «мэтры» (о них поговорим позже). В самый низ — тоже путь заказан: предлагаемых в «нижней» нише бюджетов на поддержание жизнеспособности компании-разработчика определенно не хватает. Остается «средняя» ниша.

Заказчики из этой ниши, как правило, уже имеют опыт сайтостроения. И, как правило, этот опыт негативен. Дело было так: на этапе становления бизнеса заказали у «молодежи» сайт по дешевке, вывесили в Сети. Сайт провисел год-два, контакты и заказы с него были единичными. Офлайнными средствами бизнес продвинули, дела пошли лучше. Да еще вдобавок и маркетинго-

лог, скорее всего, сменился. Тут и вспомнилось всем о бесхозном сайте. Менять его надо.

А зачем менять? Каким конкретно образом? Чего от сайта ожидать? Кому работу поручить? И, поскольку подобное тянется к подобному, такой «средний» заказчик находит себе «крепкого хозяйственника»™ в разработке сайтов.

В дело вступают менеджер по продаже, за ним — менеджер проекта. Главным аргументом в переговорах служит словесная конструкция вроде: «Мы уже работали с компаниями А и В, похожими на вас, и предложили им такие-то и такие-то решения, которые затем успешно воплотили на их сайтах; можно, конечно, воспользоваться еще вот этим и вот этим вариантами, но очевидно, что результат вас удовлетворит...»

Клиент иногда пытается возражать, но разработчик давит на него авторитетом. Благо авторитет у «крепкого хозяйственника»™ уже есть. Если же клиент продолжает возражать, то в ход идет тяжелая артиллерия, например: «В ответ на ваше замечание о том, что предложенный нами вариант А не годится, сообщаем, что есть еще варианты В, С, D, E и F. И если вы нам не доверяете, то выбирайте сами — но и вся ответственность будет уже на вас».

Получив такой «multichoice», зачастую представитель клиента разумно предпочитает ретироваться, про себя думая: а что, если я ошибусь? отвечать-то за решение теперь придется мне, а не разработчику. Да, увы: представитель клиента отвечает за процесс и не отвечает за результат — об этом у нас речь также будет впереди.

С точки зрения документирования взаимодействия между клиентом и «крепким хозяйственником»™ все обстоит замечательно — есть все нужные и ненужные бумаги, все акты, согласования и пр. Не подкопаться, не придраться.

Проблема вот в чем: «крепкий хозяйственник»™ совсем недавно был «молодежником», а его заказчик из мелкого или сред-

него бизнеса еще совсем недавно торговал на колхозном рынке или тачал сапоги кустарным способом. Иными словами, они оба в недавнем прошлом были «мелкими», и стереотип поведения «бедняков» — «не до жиру, быть бы живу» — у обоих сохранился.

Эх, да если бы в этот момент за стол переговоров сел третий — управляющий или собственник бизнеса компании-заказчика! Его ведь мелкими уловками вроде упомянутого тремя абзацами выше «multichoice» не проймешь, его же интересует не процесс, а результат. Но — тщетны наши надежды. Компания-заказчик уже выросла, людей много, функции и зоны ответственности уже распределены...

И рождаются на свет... сайты без технологических погрешностей в исполнении. Сайты, в которых соблюдены все правила кросс-браузерной верстки. Сайты, обладающие уникальным индивидуальным дизайном. Сайты с уникальными текстами.

Они же — мертворожденные сайты.

Сделанные по всем правилам веб-технологий — кроме одного. самого важного. самого первого: сайт должен быть сделан так, чтобы посетитель с ним взаимодействовал.

Еще раз: вза-и-мо-дей-ство-вал.

Не сидел, тупо пялясь в экран и пытаюсь угадать: а что же разработчики и хозяйева сайта имели в виду, чего они от меня хотят прямо сейчас?

Чтобы идея, заложенная при создании сайта, направляла посетителя на конкретное действие. Чтобы было взаимное действие, в обе стороны.

Как? И об этом поговорим. Чуть позже. А пока...