



Intervju

Domagoj Vuković

Vrijeme je za širenje, cilj je da 50% prihoda dolazi izvana

BERNARD IVEZIĆ

Human treba iskorak na nova tržišta, no nastaviti ćemo jačati suradnju i s hrvatskim klijentima. Želimo ponuditi potpunu uslugu, raditi tzv. projekte od 360 stupnjeva



DAVID PONGRAČIĆ / CROPIX

PRITISAK RIVALA Izazov je kako u privlačenju kadrova tako i u generiranju novih prihoda

trend, a lako može zahvatiti i nas. Danas se sve odvija jako brzo, pa i prodaja, što onemogućava klijentima da pažljivo odaberu pružatelja usluga i izbjegn timerazumijevanje. Kad se ne razumiješ s klijentom, to se očituje u svemu, a najviše u kvaliteti konačnog proizvoda. To nije održivo i taj će balon u nekom trenutku prsnuti. Nama je stoga važno da imamo respektabilnu tradiciju i da nastavimo isporučivati ono što smo obećali klijentima. U konačnici, želimo da naši klijenti inzistiraju da izradujemo rješenja po principu ključ u ruke, pokazujući nam tako da prepoznaju našu raznolikou ekspertizu.

Radili ste u BNP Paribasu i vodili Oryx Asistenciju, a neposredno prije prelaska u Human i na vlastitom blockchain projektu. Kojem?

Projekt se zove BlackDragon. Ja sam bio jedan od prvih dva zaposlenika. To je platforma koja omogućava grupne investicije, takozvani crowdfunding, a koja se temelji na blockchain tehnologiji. Smisao je platforme da olakša DeFi investitorima pronalaženje, ulaganje i praćenje uspješnosti investicija u DeFi projekte. Po mojem viđenju, taj je projekt nešto poput decentraliziranog VC fonda koji svakome omogućava da uloži tokene u projekt koji mu je zanimljiv bez centraliziranog posrednika. Posrednik je u ovom slučaju pametni ugovor na blockchainu koji upravlja odnosima i pravima investitora.

Kako ste ušli u blockchain i svijet kriptovaluta?

Potpuno slučajno, 2015. godine, s najbližim prijateljima. Počeli smo razgovarati o tome, zagrijali se za ideju i nastavili. Sada već sedam godina aktivno pratimo razvoj, pa i sudjelujemo u njemu. Radeći u Societe Generaleu, bio sam duboko u svijetu kriptovaluta, što se samo intenziviralo dok sam vodio Oryx Asistenciju. Vidio sam prostora za proizvod, ali tada nisam imao vremena. Kad mi se ukazala prilika, ubacio sam se u projekt. Mislim da mi je to bila jedna od najboljih odluka u životu. Ponosan sam što smo na tržište izbacili proizvod kakav smo htjeli, koji danas ima više od 2500 korisnika, više od 230 projekata i investitorima vraća uloženo. □

Human, jedna od najnagrađivanijih hrvatskih digitalnih agencija, ima novog direktora. Nakon dvadeset godina vođenje svoje agencije, koja je, među inim, osvojila šest MIXX nagrada, dva Webbyja, Lovie, Red Dot, Effie i SoMo Borca, Vanja Bartalan i Mario Stipanović predali su bivšem direktoru Oryx Asistencije, iskusnom bankaru, koji je radio za BNP Paribas, OTP i Societe General, te zaljubljeniku u blockchain Domagoju Vukoviću.

Digitalne agencije najvruća su roba na hrvatskom softverskom tržištu, koje munjevito raste. No, osnivači ih, u pravilu, ili vode ili ih prodaju, u posljednje vrijeme užurbano, jer su ključ njihova poslovanja talenti, a jako su tražene. I Bartalan i Stipanović osjećaju taj pritisak, a rješenje su pronašli u trećoj opciji. Razgovarali smo o tome s Vukovićem, koji je prethodno završio posao na velikom blockchain projektu. Odmah navodi da su mu planovi s Humanom prilično ambiciozni.

Što znači ovaj presedan - da su osnivači predali upravljanje nekom novome?

Od 2001. godine, kada je osnovana, agenciju uspješno vode isti ljudi - Vanja Bartalan i Mario Stipanović. Na tržištu su se dokazali vrhunskim digitalnim proizvodima - od strategije i dizajna do developmeta i marketinga. Prije tri godine su je rebrandirali i ime agencije iz

web.burza promijenili u Human Interaction Company. Sada je vrijeme za idući korak - širenje.

Kako je došlo do toga da su se osnivači odlučili za presedan?

Mislim da smo kliknuli na prvu. Razgovarali smo prije ljeta i shvatili da bi i oni i ja Humanu postavili iste ciljeve. Dakako, pristup realizaciji toga se razlikovao. Pretpostavljam da ih je to zainteresiralo, a kako smo razgovarali vrlo izravno i otvoreno, zainteresiralo je i mene. Human treba iskorak na nova tržišta. Vanja i Mario su dva desetljeća uspješno vodili agenciju. No, za idući korak su, pretpostavljam, tražili nekoga tko ima strast prema

tehnologiji, ali i korporativno iskustvo. Human trenutno ima oko 40 zaposlenika, a ako želimo rasti dva do tri puta u iduće četiri godine, bit će nužno postaviti dobru strukturu. Želimo više iskoračiti van, ciljati velike klijente te ponuditi potpunu uslugu, raditi takozvane projekte od 360 stupnjeva, koji uključuju sve od strategije, dizajna i developmeta do komunikacije. Dakako, nastaviti ćemo jačanje suradnje i s hrvatskim klijentima, ali želimo da nam barem 50 posto prihoda dolazi izvana.

Zašto baš sada takva promjena?

Velik je pritisak konkurencije. Iza-

Vrhunski projekti

Specijalizacija za web 3 projekte

Hoće li u Humanu biti blockchaina?

Human želi biti prva domaća digitalna agencija koja se, među inim, pozicionira specijalizacijom za blockchain, odnosno za web 3 projekte. Web 3 otvara veliki prostor za podizanje prihoda i donosi zaposlenicima priliku da rade na vrhunskim izazovima.

Zašto vi, kad druge hrvatske digitalne agencije mahom bježe od weba 3, trčite prema njemu?

Neki ga jednostavno ne vole, što je

"fer", a neki samo ne znaju kako u njemu realizirati potencijal. Human želi interakciju između ljudi i računala učiniti zabavnom. Web 3 u trenutačnoj fazi razvoja, gdje su osnivači uglavnom mladi, ne baš iskusni ljudi, treba upravo strateške konzultacije, UX/UI usluge, development, iskusne ljude koji im mogu pomoći izgurati projekte. Želimo raditi "killer" projekte. Znači, aplikacije koje imaju velik broj korisnika, vrhunsko korisničko iskustvo i donose mjerljivu korist. □

«Želimo li biti fizički prisutni u New Yorku, to znači nekoliko stotina tisuća dolara godišnjeg troška više»