DANAS STAJANJE U MJESTU nije **nazadovanje**, nego trčanje unatrag

Kapital traži dobre ideje koje imaju potencijal oplemeniti ulaganje, a kvalitetni ljudi lakše se privlače i zadržavaju u organizacijama koje uče i daju suvremene alate. **Hrvoje Nekić**, mag. oec., osnivač, suvlasnik i direktor tvrtke WEB Marketing d.o.o.

Piše: **Vladimir Mihajlović**



Ivana Terzić i Hrvoje Nekić - LQ Party 20 godina.

Hrvoje Nekić poduzetnik je koji se više od 25 godina bavi tehnologijom, digitalnim poslovanjem i razvojem rješenja koja tvrtkama trebaju pomoći da rade jednostavnije, učinkovitije i – prije svega – pametnije.
Osnivač je, suvlasnik i direktor tvrtke WEB Marketing d.o.o., vlasnik i direktor Retargetinga d.o.o. te platforme koja se bavi električnim vozilima ev.hr. Njegov poslovni put počeo je još 2000. godine. Nekić je aktivan i u poduzetničkoj zajednici. Član je Izvršnog odbora HUP-ICT-a te skupštine HUP-a, član Upravnog odbora Udruge Glas poduzetnika, a kroz Udrugu Glas poduzetnika sudjeluje u zastupanju interesa poduzetnika.
Dok razgovarate s Hrvojem Nekićem, brzo vam postane jasno da iza poslovnih funkcija stoji ponajprije **vrlo znatiželjna osoba**. Fokusiran je na rješenja koja imaju smisao i svrhu. U više od 25 godina poduzetničkog iskustva imao je prilike surađivati i upoznati se s poslovanjem nekoliko stotina tvrtki i organizacija iz različitih branši te time stvoriti jednu široku sliku o tome kako pojedine organizacije iz različitih područja funkcioniraju te im pomoći da digitalnim rješenjima svoje poslovanje unaprijede i/ili potpuno transformiraju.
U vremenu u kojem se gotovo svakodnevno pojavljuju nove tehnologije, platforme i alati, možda je zato najvažnije pitanje upravo ono koje si Hrvoje Nekić neprestano postavlja: **rješava li ovo stvarni problem i donosi li poduzetniku stvarnu vrijednost?**

Najviše me zabrinjava digitalizacija koja se svodi na kupnju softvera bez promjene procesa. Kupili smo novu motiku, ali dalje radimo kao i do sada. ☹

O sebi kaže: „Znatiželja mi je poslovni pokretač i motivacija. Stalna 'glad' za novim znanjima i tehnologijama tjera me da pratim puno toga i komuniciram s ljudima iz raznih industrija kroz razna događanja i udruženja, gdje uvijek možete doznati nešto novo i zanimljivo. Trenutačno me najviše okupiraju umjetna inteligencija, električna vozila i napredna tehnologija općenito, bilo da se radi o analognoj ili digitalnoj. Najbolje se regeneriram tjelovježbom koju prakticiram svaki radni dan rano ujutro, a u zadnje vrijeme i dugim hodanjem, što me drži u fizičkoj formi. Čovjek je jedna cjelina pa se treba održavati mentalno i fizički."

Osnivač ste i direktor tvrtke WEB Marketing d.o.o., a tijekom više od dva desetljeća radili ste na više od 500 web projekata, razvoju vlastitog CMS sustava EasyEdit te digitalizaciji poslovnih procesa brojnih tvrtki. Sjećate li se tih prvih početaka, kako je sve počelo?
Prvi počeci sežu u 2000. g. kada sam krenuo besplatno izrađivati web stranice široj obitelji i prijateljima, sve do trenutka dok se nisu pojavili prvi zainteresirani klijenti kada kreće pravi posao. Iste godine osnovao sam Udrugu za promicanje poduzetništva na internetu WEB Marketing. Vrlo brzo udruga se transformirala u **WEB Marketing** obrt, a 2006. g. u d.o.o., koji i danas posluje pod istim imenom. Danas tvrtka u prosjeku zapošljava 15-ero stručnjaka različitih profila, a bavi se izradom naprednih web rješenja i izradom softvera po mjeri klijenata.

Jedna od Vaših prvih web-stranica sasvim je slučajno završila u časopisu BUG. Koliko jedan takav

neočekivan trenutak može promijeniti poduzetnički put i jeste li tada prvi put pomislili da biste od svoje strasti mogli izgraditi ozbiljan posao?
Lijepo je kada netko prepoznan vaš trud i rad. To je svakako bio jedan od znakova da smo na dobrome putu. Gledajući iz današnje perspektive, strast je ključni pokretač stvaranja. Kad vam je nešto hobi ili strast, ne radite to radi novca, no ako se to poklopi s potrebama drugih i drugi su to spremni platiti, najsretniji ste čovjek na svijetu. Vi ste tada osoba koja ne radi, već STVARA. Novac postaje posljedica, a ne cilj, a vi onda možete nastaviti uživati u tome što radite.

Na koji način pregovarate sa svojim klijentima?
Kada razgovaramo s klijentima, neupitno je da krećemo od ideje i potrebe klijenta. Ključna stvar je zapravo cilj koji želimo postići, odnosno cilj koji klijent želi postići. Kada klijent postane svjestan cilja i kada se fokusira na njega, onda promjena ideje prestaje biti problem.

> Alati će postati dostupni svima, pa će razliku stvarati kvaliteta procesa, podataka, prosudbe i upravljanja promjenom.

Kažete da se nikada niste osjećali ugodno u stagnaciji. Je li Vas ta potreba za pomicanjem naprijed ikad odvela u pogrešnom smjeru?
Nekad se govorilo da je stajanje na mjestu nazadovanje. Danas možemo reći da je to trčanje unatrag. Ne mogu se sjetiti ničeg spektakularnog, no neupitno je da smo griješili i išli u krivome smjeru. Ono što je ključno jest biti svjestan krivog poteza, priznati pogrešku i napraviti sve da je ispraviš. Mislim da nije problem pogriješiti, svi griješimo. Najveći je problem kako se prema toj grešci odnosimo, ispravljamo li je i učimo li iz nje ili se pravimo ludi i sve ignoriramo.

Na Linkedinu ste napisali: „Ako me želite ubiti, bacite me u status quo.“ Što je posljednje uvjerenje koje ste morali potpuno promijeniti da biste ostali konkurentni?
Promijenili smo uvjerenje da smo iz tvrtke, koja se isključivo bavila izradom web stranica i e-commerce rješenjima na vlastitom razvijenom softveru za upravljanje web stranicama (EasyEdit CMS-u), krenuli razvijati softvere za druge tvrtke. To nam je omogućilo daljnji rast i sada ta usluga čini više od polovice našeg poslovanja.



Hrvoje Nekić, Matija Troskot, Tina Šmanjak, Hrvoje Vukelić i Ivica Skočić - Marketing Meet Up

U više od 25 godina tehnologija se promijenila mnogo puta, ali jedna stvar nije: najbolja rješenja počinju slušanjem i znatiželjom. Treba razumjeti problem, uključiti ljude koji ga svakodnevno osjećaju, brzo testirati i imati hrabrosti promijeniti smjer. Najveći rizik za poduzetnika nije da jednom donese pogrešnu odluku. Najveći je rizik toliko dugo stajati na mjestu da tržište na kraju odluči umjesto njega.

Što bi svaki direktor trebao promijeniti već danas kako njegova tvrtka sutra ne bi postala „nevidljivom“?
Mora biti digitalno prisutan. U današnje doba AI-ja nije dovoljno biti prisutan samo kroz vlastitu web stranicu, koja je i dalje osnova jer je vaša i pod vašom ingerencijom, već je potrebna potpuna prisutnost na „cijelom“ internetu, odnosno na što više digitalnih kanala, kako iz perspektive same tvrtke, tako i iz perspektive istaknutih pojedinaca tvrtke, ljudi iz Uprave ili stručnjaka iz pojedinog područja. Vidljiva je ona tvrtka koju kupac može lako pronaći, lako razumjeti i kojoj može vjerovati, a iznutra ima procese dovoljno dobre da poslovno obećanje ispuni. WEB Marketing na tome radi više od 25 godina. Razvijamo napredna web i e-commerce rješenja na vlastitom EasyEdit CMS-u, uza sve druge prateće usluge, kako bi naši klijenti na jednome mjestu dobili rješenje ključ u ruke. Osim naprednih web rješenja, segment koji kontinuirano raste je izrada poslovnih aplikacija po mjeri kupaca, gdje digitaliziramo poslovne procese i podižemo efikasnost poslovanja. Iza nas je više od 500 projekata za više od 250 klijenata, a projekti našeg tima osvojili su 27 stručnih priznanja. Naš cilj nije isporučiti još jedan web, e-commerce rješenje ili web aplikaciju, nego digitalno rješenje koje klijentu donosi mjerljivu poslovnu vrijednost.

WEB Marketing danas slavi više od 25 godina poslovanja, ali na početku ste imali ideju koja nije uspjela, internetski poslovni imenik. Gledajući unatrag, koliko vam je upravo taj neuspjeh bio važniji od kasnijih uspjeha?
Da, prva ideja bila je da kao udruga napravimo digitalni imenik hrvatskih tvrtki i besplatno promoviramo tvrtke online, a financiramo se od reklama. Da bismo to napravili, morao sam naučiti izrađivati web stranice. Vrlo brzo sam shvatio da tako ambiciozna ideja nije nimalo lagan posao i da ima tvrtki koje žele vlastite web stranice. Čim smo počeli stvarati prve prihode od izrade web stranica, ideja o imeniku je brzo nestala. Da smo ostali tvrdoglavo pri prvoj ideji, vjerojatno bismo izgubili puno vremena i novca te prilike koje su samo rasle. To je, naime, bilo vrijeme kada je jako malo tvrtki u Hrvatskoj imalo web stranice i potražnja je imala samo uzlaznu putanju.



Tina Šmanjak, Hrvoje Nekić i Ana Budimir - Dani komunikacija 2026., Rovinj.



Posjet New Yorku u sklopu odlaska na Hub Spot konferenciju. (voštana figura Dwayne Johnson i Hrvoje Nekić)

Vi ste početkom 2000-ih otkrili internet i s vremenom maksimalno iskorištavali sve mogućnosti koje nudi. Kako uvjeriti brojne vlasnike tvrtki da je digitalni marketing zapravo investicija, a ne trošak?
Jedan od ključnih načina je metrika. Internet je medij koji omogućava da se sve manje-više mjeri. Kada klijent vidi konkretne brojke koje imaju utjecaj na njegovo poslovanje, perspektiva se mijenja i rashod postaje investicija.

Imate iskustvo u coachingu i razvoju ljudi. Što je teže promijeniti, zastarjelu tehnologiju ili nečiji način razmišljanja? Kako zamišljate organizaciju budućnosti?
Kad god pričam s klijentima ili potencijalnim klijentima, prvo što spominjem jest da je tehnologija najmanji problem. Danas imamo što god poželimo, a uz AI, svaki je dan sve više svima dostupnija, kao i samo znanje. Menadžer koji danas razmišlja na način „pa mi tako oduvijek radimo i to je OK“ netko je tko trči unatrag. Na kraju dana, da bi ste promijenili postojeću zastarjelu tehnologiju, prvo morate promijeniti način razmišljanja menadžera jer je on taj koji daje blagoslov/budžet da se nešto novo uvede.
U današnje vrijeme AI-ja i svega što se zbiva, teško je zamišljati budućnost. Sigurno je da će opstati oni koji se budu dovoljno brzo prilagođavali novim promjenama, ali to nije ništa novo. Otkad je svijeta i vijeka, uvijek je bilo: oni koji su se prilagodili - ti su opstali. Govoreći o budućnosti, a ujedno i sadašnjosti, vidimo da će se interakcija sa „softverom“ bitno primijeniti. Više nećemo unositi i konzumirati podatke kroz današnja sučelja, već ćemo npr. glasovno komunicirati sa AI-jem koji će sve ostalo obaviti umjesto nas.

Više od 25 godina iz prvog reda promatrate razvoj hrvatskog poduzetništva. Je li danas poduzetnicima veći problem nedostatak kapitala, nedostatak kvalitetnih ljudi ili prespora prilagodba novim tehnologijama? Što Vas u praksi najviše zabrinjava?
Uvijek je sve stvar konteksta. Pitanje je kada koja od navedenih stvari dođe na red kao „veći“ problem. Ono što mi se čini jest to da prilagodba novim tehnologijama i novim poslovnim modelima pojačava preostala dva problema. Kapital traži dobre ideje koje imaju potencijal oplemeniti ulaganje, a kvalitetni ljudi se lakše privlače i zadržavaju u organizacijama koje uče i daju suvremene alate. Kad Uprava odgađa odluku, tvrtka istodobno gubi produktivnost, talente i tržišnu priliku. Najviše me zabrinjava digitalizacija koja se svodi na kupnju softvera bez promjene procesa. Kupili smo novu motiku, ali i dalje radimo kao do sada. ☹

Često se govori da Hrvatska ima kvalitetne programere i dobre poduzetničke ideje, ali da ih ne uspijeva dovoljno brzo pretvoriti u globalno konkurentne tvrtke. Što nam, prema Vašem mišljenju, još uvijek nedostaje – više znanja, više hrabrosti ili bolji poslovni ekosustav?
Uglavnom smo servisno orijentirani gdje prodajemo ljude, a ne produkte. Rjeđe pretvaramo znanje u skalabilan produkt i ponovljiv prodajni model. Rekao bih da nam trebaju snažnije kompetencije u produktnom upravljanju, međunarodnoj prodaji, pozicioniranju, određivanju cijena i validaciji tržišta.

Kao član Upravnog odbora Udruge Glas poduzetnika imate priliku utjecati na javne politike. Koju mjeru biste predložili, a koja bi u sljedećih pet godina najviše povećala konkurentnost hrvatskih poduzetnika?
Teško je izdvojiti samo jednu mjeru, a i ne treba očekivati da jedna mjera može riješiti složenu problematiku koja postoji.

> Trebaju nam snažnije kompetencije u produktnom upravljanju, međunarodnoj prodaji, pozicioniranju, određivanju cijena i validaciji tržišta.

Možda bismo mogli složiti jedan naziv za sve mjere a to je: „Pustite nas da radimo!“ Neke od mjera koje svakako treba poduzeti su: smanjenje poreznog opterećenja rada kako bismo zadržali talente, smanjenje parafiskalnih nameta, manje birokracije i administracije, manja i učinkovitija država itd.

Prije dvadesetak godina poduzetnici su pitali treba li im web stranica. Danas pitaju kako koristiti umjetnu inteligenciju. Koje će pitanje postavljati za pet godina? Gdje vidite budućnost i daljnji razvoj svoga posla?
Alati će postati dostupni svima, pa će razliku stvarati kvaliteta procesa, podataka, prosudbe i upravljanja promjenom. Budućnost WEB Marketinga vidim u nastavku „digitalnog“ puta koji smo već prošli: od jednostavnih web stranica do naprednih web rješenja, pa sve do razvoja cjelovitih digitalnih sustava poslovanja, koji će automatizacijama i AI-jem postati povezana platforma koja uči i pomaže ljudima donositi bolje odluke. Naša uloga bit će još više poslovna, a manje tehnološka nego danas: razumjeti gdje klijent gubi vrijeme i vrijednost te zajedno s njim izgraditi sustav koji taj problem rješava i čini ga efikasnijim i boljim u poslovanju. ■