

Dean Čebihin
Flixbusov šef
razvoja za srednju
i istočnu Europu
planira povezivanje
hrvatskih gradova
s nizom europskih

FlixBus CEE South

OSNOVNI BIZNIS:
prijevoz putnika
BROJ ZAPOSLENIH
45 (u Hrvatskoj)

BROJ DNEVNIH
VEZA: 250.000 sa
1200 vozača u 26
zemalja

Srbija kao i širenje međunarodnih linija prema Engleskoj i Španjolskoj. U lipnju 2016. krenule su prve četiri međunarodne linije iz Hrvatske te je osnovana hrvatska tvrtka FlixBus CEE South d.o.o. s uredom u Zagrebu koji je u početku brojao samo tri djelatnika, a do danas je narastao na više od 45. Početkom ožujka ove godine preselili su se u novi ured od gotovo 500 kvadrata na Radničkoj cesti. Zagrebački ured bio je peti koji su otvorili nakon Berlina, Münchena, Pariza i Milana. Danas imaju ukupno 12 ureda u Europi, a nedavno su otvorili i svoj ured u Americi, u Los Angelesu.

“Od početka do danas, povezali smo više od sto destinacija unutar Hrvatske s 10 europskih zemalja. Ovog proljeća krećemo s još nekoliko desetaka novih destinacija te u mrežu dodajemo još neke susjedne države. Iz Zagreba vodimo i poslovanje u Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Srbiji. Hrvatska je bila 18. po redu europska zemlja u kojoj je FlixBus počeo voziti, a danas našu međunarodnu mrežu čini ukupno 26 europskih zemalja, 1400 destinacija te 250.000 dnevnih veza. U siječnju ove godine smo naj-

više smo širenje u Ameriku te otvorili ured u Los Angelesu i od ovoga ljeta ćemo voziti po Kaliforniji. U 2017. godini smo prevezli ukupno 100 milijuna putnika, a u Hrvatskoj, Sloveniji, BiH i Srbiji više od milijun putnika”, otkriva Čebihin. Dodaje kako će krajem ožujka u Njemačkoj početi voziti i FlixBus. Do kraja godine željeznice će povezati 28 destinacija te će ih biti moguće kombinirati s FlixBusom.

Objašnjava kako njihov poslovni model predstavlja kombinaciju visoke tehnologije i tradicionalne industrije. FlixBus timovi brinu o mrežnom planiranju, korisnicima, upravljanju kvalitetom, marketingu, prodaji kao i razvoju poslovanja i softvera dok su regionalni autobusni partneri – najčešće obiteljska poduzeća – odgovorni za dnevne vožnje te za flotu autobusa s naglaskom na poštovanje najviših standarda.

“Prilikom ulaska na tržište FlixBus traži partnere, prijevoznike, i time izravno utječe i na razvoj gospodarstva pojedine regije, potiče investicije, otvara radna mjesta te lokalnom stanovništvu pruža veću, jednostavniju i povoljniju mobilnost. Na globalnoj razini zapošljavamo više od 5000 osoba u FlixBus timu te više od 1200 vozača. U Hrvatskoj su do sada naši partneri investirali u više od 50 zelenih brendiranih autobusa prema FlixBus standardima te zaposlili više od 150 vozača. Da bi postali naši partneri, prijevoznici moraju zadovoljavati propisane standarde kvalitete, udobnosti i sigurnosti. Cilj FlixBusa je dosljednost usluge i brenda diljem Europe, što podrazumijeva jednaku uslugu za sve putnike s koje god destinacije da putuju. Autobusi naših partnera u prosjeku su stari tri godine i imaju manji kapacitet

sjedala kako bi se putnicima omogućila veća udobnost”, govori Čebihin.

Svaki autobus, ističe, mora biti opremljen utičnicom pored svakog sjedala, besplatnim internetom, toaletom koji je tijekom vožnje u funkciji, Tom-Tom navigacijom za GPS praćenje... Uz to svaki autobus mora zadovoljavati i ekološke uvjete koji se odnose na potrošnju goriva i ispuštanje plinova. Jedan od traženih standarda zelenih autobusa jest poštovanje EURO 6 ili najmanje EURO 5 norme kako bi se emisija ugljičnog dioksida svela na minimum.

“Naši su partneri prepoznali budućnost i održivost FlixBus poslovnog modela. Oni koji su spremni prilagođavati se novim tehnologijama, spremni su i investirati. Do sada autobusna industrija nije bila bazirana na digitalnoj podlozi, a promjene koje nastaju u društvu, osobito kod mlađih generacija zahtijevaju prilagodbu tradicionalnog prijevoza. Fokus na tehnologiju, inovacije i jak brend zajedno s kvalitetom i iskustvom tradicionalnih autobusnih poduzeća razlikuje nas od već uhodanih igrača. Ne nudimo samo putovanja od točke A do točke B, nego i doživljaj putovanja te autobuse činimo cool prijevoznim sredstvom. Imamo više od milijun i pol sljedbenika na društvenim mrežama. Naš poslovni model omogućio nam je da brzo izgradimo najveću europsku mrežu te naprednu platformu za kupovanje karata i pružanje visoke razine usluge. Kada to spojimo s autobusnim partnerima koji najbolje poznaju svoje ceste, autobuse i operativni dio posla, tada je uspjeh modela zagarantiran”, ističe Čebihin koji FlixBusov sustav cijena uspoređuje sa sustavom cijena kod zrakoplovnih kompanija.

U mogućnosti su, kaže, ponuditi različite cijene i promocije, pojedinačno za svaku vezu ili prema dostupnosti kapaciteta. Nude i mogućnost ranih kupovina karata. Što prije putnik kupi kartu, to će je platiti povoljnije. Isto tako u pojedinim periodima nude ograničeni broj karata po izuzetno prihvatljivim cijenama. Karte se mogu kupiti online. Postoji i offline mogućnost kupovine karata na autobusnim kolodvorima, u turističkim agencijama, na ki-

oscima Tiska, u Hrvatskoj pošti i drugim označenim prodajnim mjestima. “Inovacija koju smo uveli, a koja se također može povezati s uslugom kakva se pruža u zrakoplovima, jest mogućnost rezervacije sjedala u određenom djelu



Cilj FlixBusa je dosljednost usluge i brenda diljem Europe, što podrazumijeva jednaku uslugu za sve putnike s koje god destinacije da putuju