

USPJEH NIJE SLUČAJAN

Intervju: Već 20. godinu zaredom MAN je najprodavanija marka novih kamiona u Hrvatskoj. Marko Tihava, predsjednik uprave MAN Importer Hrvatska d.o.o. objašnjava što sve stoji iza dugogodišnjeg uspjeha, koji sve problemi muče današnju transportnu industriju te kako vidi buduće trendove

RAZGOVARAO: IGOR DOLEŽAL | FOTO: ANTE RADIĆ

LAO: Čestitke! 2025. ste završili kao najprodavanija marka kamiona na tržištu – 20. godinu zaredom. Jedinствен pothvat koji sigurno nije bio jednostavan. U čemu je tajna popularnosti marke MAN u Hrvatskoj?

Tihava: Hvala! Dva desetljeća zaredom biti broj jedan me čini jako ponosnim. Ne zato što smo slučajno došli na to mjesto zbog tržišnih okolnosti, već zato što kontinuitet rezultata stavlja naglasak na ozbiljnost pristupa tržištu i dokazuje našu snažnu usmjerenost prema tržištu. Nema tu nikakve tajne, od samog početka smo shvatili da prodati kamion nije dovoljno, nego da se o tom vozilu i partneru treba voditi briga tijekom cijelog perioda korištenja. To radimo dobro i očito je tržište to prepoznalo. Takav se rezultat ne događa preko noći, to je rezultat upornosti, dosljednosti i truda svih djelatnika koji su uključeni u ovaj posao. Važno je za napomenuti da više od 30 godina u kontinuitetu ulažemo u naše zaposlenike, školovanja, servisne kapacitete, alate i sretan sam što je tržište to zajedničko zalaganje prepoznalo i nagradilo.

LAO: Koliko su se promijenila očekivanja/potrebe kupaca u ta dva desetljeća? Je li teže zadržati postojeće kupce ili "osvojiti" nove? Gdje vidite prostor za napredak?

Tihava: Kao i sve drugo, očekivanja i potrebe kupaca su se promijenile. Sve je postalo dostupnije, brže, konkurentnije i dinamičnije. Dostupnost informacija je gotovo neograničena - kupci su znatno educiraniji, i u tom smislu se većina odluka svodi na iskustvo korisnika, mišljenja i recenzije. Imamo pregršt partnera s kojima smo godinama gradili odlične odnose i do danas ih zadržali, iako možda nije uvijek bilo sve idealno u svakom trenutku, ali tako je to u svakom odnosu. Važno je da partneri osjete brigu,

trud i da ih želiš za partnera. Nažalost, bilo je partnera na koje, očito, u određenom trenutku našeg odnosa nismo ostavili dovoljno snažan dojam te su odlučili otići od nas. Upravo zato u tom segmentu trebamo uložiti dodatne napore kako bismo ponovno izgradili i učvrstili međusobno povjerenje. Naravno, imamo i novih kupaca i kupaca koji su osjetili da mogu unaprijediti svoje poslovanje i pružiti ruku dugoročnom odnosu. U većini stvari kojima se bavimo, ciljamo dugoročno, na tradiciju i pouzdanost. Mjesto za napredak postoji, uvijek možemo biti još bolji u odnosima s partnerima, još bolje u pravom trenutku razumjeti, čak i anticipirati potrebu, biti brži u pružanju servisnih usluga.

LAO: Zadnjih je nekoliko godina tržište novih kamiona u blagom padu. Kako gledate na prošlu, ali i što očekujete u 2026. godini?

Tihava: U 2025. pad je tržišta bio osjetniji, ponajprije u segmentu međunarodnog prijevoza. No, nakon snažnog rasta u zadnjih

nekoliko godina, bilo je i za očekivati da će doći do određenog pada. Zadovoljan sam što smo zadržali tržišni udio, kao i tržišnu poziciju, iako mislim da smo kao organizacija u nekim segmentima ipak mogli postići malo više. Ne bih volio prognozirati ovu godinu u dijelu prodaje kamiona, ponajprije zbog velike volatilnosti globalnog tržišta i svakako priželjkujem da ne bude gore nego prošle godine, ali opet, kako god da bude, radit ćemo na tome da zadržimo, i zahvaljujući novom pogonskom sklopu Power Lion, i povećamo tržišni udio.

LAO: Za razliku od Hrvatske, u EU je udio teških električnih kamiona prešao 3 % uz prognozu rasta na 5 % u 2026. Iako su to još uvijek skromne brojke, mogu li potencijalne subvencije, ciljane cestarine ili bolja infrastruktura (u čemu i MAN aktivno sudjeluje) otkriniti vrata kineskim proizvođačima na način kako su to učinili u autoindustriji? Razmišlja li Auto Hrvatska, kao multibrend tvrtka koja u portfelju ima kinesku automobilsku marku, i o zastupanju kineskih proizvođača kamiona/autobusa?

Tihava: Bez osjetnih subvencija ili indirektnih poticaja kroz cestarine, olakšica i značajnijeg ulaganja u infrastrukturu, tržište baterijsko-električnih kamiona se sigurno neće tako brzo razvijati. Također, elektrifikacija u kamionskom segmentu značajno ovisi o namjeni vozila, u tom dijelu će se, zbog nedostatne infrastrukture, prije razviti u lokalnom i regionalnom segmentu nego u međunarodnom. Kineski proizvođači sigurno dolaze i njihov tehnološki razvoj ostavlja bez daha, kao što imamo prilike vidjeti u automobilskom programu, no za razliku od osobnih automobila, kamioni zahtijevaju puno jaču servisnu podršku. Pritom ne govorim samo o rasprostranjenosti servisne mreže, nego i o dostupnosti

Potrebe kupaca su se promijenile. Sve je postalo dostupnije, brže, konkurentnije i dinamičnije. Dostupnost informacija je gotovo neograničena - kupci su znatno educiraniji, i u tom smislu većina se odluka donosi na iskustvu korisnika, mišljenjima i recenzijama

"U većini stvari kojima se bavimo, ciljamo dugoročno, na tradiciju i pouzdanost."





Milijunima kilometara zajedno

dijelova, brzine i kvalitete usluge i svega na što su europski kupci naviknuti. Koliko god kapitala imala neka od marki koja si to postavi za cilj, potrebno je puno vremena da se ta mreža oformi i postane spremna i kvalitetna. S druge strane, MAN Truck & Bus je uložio ogromne resurse u razvoj baterijsko – električnih vozila. Potpuno nova tvornica baterija u Nürnbergu, cjelovita gama električnih vozila uz već dokazane vrhunske performanse BEV tegljača te jedna od najrasprostranjenijih servisnih mreža u Europi jasno potvrđuju da i u području elektromobilnosti imamo snažnog i pouzdanog partnera.

LAO: Uz nova vozila, u Hrvatsku svake godine dolazi i znatno veći broj rabljenih kamiona, gotovo trećina s logom MAN-a. U kojoj mjeri se to odvija preko vaših prodajnih centara i kakvo je vaše viđenje tog segmenta?

Tihava: Više od 30 % tržišta u unosu rabljenih vozila, uz otprilike isto toliko u ukupnom voznom parku govori puno o marki MAN na tržištu RH. Pouzdana vozila, razvijena servisna mreža, dostupnost rezervnih dijelova i odličan omjer cijene i kvalitete su najzaslužniji za taj rezultat. Značajan dio u segmentu u kojem želimo sudjelovati kao trgovci rabljenih vozila odvija se putem naše organizacije. Ono po čemu se razlikujemo od drugih ponuđača, odnosno od modela u kojem se kupci odlučuju na samostalni unos, jest činjenica da vozila u najvećoj mjeri prodajemo prethodno pregledana, servisirana i s dodatno ugovorenim jamstvom. Taj posao radimo pod markom MAN Top Used i značajan je dio našeg poslovanja. Kupcima želimo ponuditi sigurna i pouzdana vozila iz poznatog izvora i s poznatom poviješću, a detaljnim pregledom i

Više od 30 % tržišta u unosu rabljenih vozila, uz otprilike isto toliko u ukupnom voznom parku govori puno o marki MAN na tržištu RH. Pouzdana vozila, razvijena servisna mreža, dostupnost rezervnih dijelova i odličan omjer cijene i kvalitete su najzaslužniji za taj rezultat

servisom pokušavamo ustanoviti i otkloniti sve potencijalne greške. Imajući u vidu da je riječ o rabljenim kamionima, dokupljeno jamstvo, primjerice u trajanju od godinu dana, pruža višu razinu sigurnosti i bolju vrijednost za uloženi novac. Time partneri i u drugom životnom vijeku kamiona nabavljaju pouzdano, sigurno i kvalitetno vozilo.

LAO: Uz kamione, vodeći ste bili i u prodaji autobusa gdje, za razliku od kamiona, vidimo i snažnu orijentaciju prema gradskim električnim modelima. S obzirom na iznimno veliki broj MAN vozila na cestama, ali i spomenute nove tehnologije, javljaju li se dodatna opterećenja za postprodaju ili servise? Je li u planu eventualno širenje servisne mreže?

Tihava: Prodaja autobusa je važan segment u našem poslovanju. U protekle tri godine potražnja za turističkim autobusima osjetno je rasla te u ovoj godini očekujemo vrhunac tog rasta. Sukladno rezultatima javnih nabava iz prošle godine, odabrani smo na nekoliko natječaja za gradske električne autobuse, no to i dalje čini manje od polovine ukupno ugovorenih novih autobusa za isporuku u ovoj godini. Važno nam je ravnomjerno sudjelovati u svim tržišnim nišama i u svakoj od njih tražimo svoje mjesto pod

suncem. Što se tiče izazova, u elektrifikaciji sve je više-manje poznato. Započeli smo s opremanjem radionica potrebnim alatima i punjačima te školovanjima naših servisnih djelatnika sukladno standardima koje propisuje MAN T&B. Iako je to veliki iskorak za nas, ali i za Hrvatsku, proći će još određeno vrijeme kada će električna vozila preuzeti primat dizelskim. Mi smo se za dolazak električnih vozila pripremili u mjeri u kojoj je to potrebno. Zasad nije predviđeno širenje servisne mreže, nego prema potrebi, zapošljavanje servisnih djelatnika. U tom je smislu umjesto rasipanja resursa puno važnija održivost svakodnevnog poslovanja.

LAO: U svakodnevnom ste kontaktu s prijevoznicima i logističkim kompanijama. Koji se problemi i izazovi u današnjem transportu najviše apostrofiraju i kako im vi nastojite olakšati poslovanje?

Tihava: Nedostatak vozača kao i ostalih kadrova u svim drugim industrijama i povećanje troškova poslovanja je najistaknutiji problem. Kontinuiranim ulaganjem u najmoderniju servisnu opremu, edukacijom servisnih djelatnika za rad na toj opremi te novim tehnologijama kojima su opremljena vozila najnovije generacije, nastojimo prijevoznicima pružiti podršku kroz kvalitetne i brze servisne usluge, kako bi svoj posao mogli obavljati što učinkovitije. Novi MAN-

ov pogonski sklop Power Lion smanjuje operativne troškove nikad manjom potrošnjom goriva i toplinskom učinkovitosti motora od čak 50 %. S obzirom na nedostatak iskusnih vozača našim kupcima nudimo mogućnost treninga učinkovite i sigurne vožnje ProfiDrive, što bi trebalo doprinijeti još većoj uštedi.

LAO: Uz Hrvatsku, glavni ste uvoznik za Makedoniju i BiH. Koji su izazovi na tim tržištima i kako ste zadovoljni tamošnjim poslovanjem?

Tihava: Svaka od tih zemalja specifična je i nosi vlastite poslovne izazove. Jedan od najvećih svakako je prisutnost graničnih prijelaza na kojima se gubi značajna količina vremena, što izravno utječe na konkurentnost i operativnu učinkovitost. Kao dodatni izazov istaknuo bih pitanje dozvola za boravak profesionalnih vozača u EU, što također otežava neometano i kontinuirano obavljanje prijevoznike djelatnosti. Oba razloga su povod za nedavne blokade graničnih prijelaza i veliko nezadovoljstvo kako prijevoznika, tako i njihovih vozača. Olakšavanjem ovih uvjeta od strane EU značajno bi se potaknuo promet roba što bi se odrazilo na cjelokupnu ekonomiju, a ne samo za područje transporta. Ponosan sam na naše djelatnike u BiH i Makedoniji jer u realno tržišno težim uvjetima rade odličan posao, i

fantastičan su primjer dobrog timskog rada. Dapače, usudio bih se reći da su jedni od boljih servisa u Europi! Prodajni rezultati možda nisu na razini hrvatskih, ali uz takvu predanost nemam sumnje da će i to doći na svoje. Važno je da smo osigurali stabilnost i kontinuitet u poslovanju.

LAO: Prošle ste godine predstavili novo vozilo u svom portfelju MAN TGE Next Level. Po čemu se on izdvaja od konkurencije, ali i samog Volkswagena na čijoj platformi nastaje? Otvara li se s njim potreba za dodatnim servisnim kapacitetima?

Tihava: Its not a van, its a MAN. Mislim da je u tom sloganu sadržana esencija tih razlika. Sama servisna podrška je naučena na rad s prijevoznicima i gospodarskim subjektima te jako dobro razumijemo što znači izostanak gospodarskog vozila u floti i kako se prilagoditi njihovim potrebama. Također, pristup prodaji spomenutog modela MAN TGE je kamionski, što znači da slušamo i u potpunosti razumijemo potrebe naših korisnika. Zaključno, kao proizvod se TGE odlikuje boljom prilagodbom, pristupom i razumijevanjem za nadograditelje te upravo u tom segmentu vidimo našu najveću nišu. Kada se potreba za dodatnim servisnim kapacitetima ukaže, svakako ćemo pravodobno reagirati. ■

