

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POZICIONIRANJE STREŠNIH IN FASADNIH PANELOV TRIMO
NA SLOVENSKEM TRGU

Ljubljana, januar 2007

GREGOR GOSLAR

IZJAVA

Študent **GREGOR GOSLAR** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **dr. Vesne Žabkar** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

1	UVOD	1
2	POZICIONIRANJE IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.1	BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.2	POZICIONIRANJE	3
2.3	NAPAKE PRI POZICIONIRANJU	6
2.4	KOMUNICIRANJE PRI POZICIONIRANJU	7
2.5	REPOZICIONIRANJE.....	7
2.6	METODE ZA IZDELAVO ZAZNAVNIH ZEMLJEVIDOV	8
3	PREDSTAVITEV PODJETJA TRIMO D.D.	9
4	RAZISKAVA O POZICIONIRANJU TRIMA KOT PONUDNIKA STREŠNIH IN FASADNIH PANELOV NA SLOVENSKEM TRGU	11
4.1	CILJI RAZISKAVE	12
4.2	METODOLOGIJA RAZISKAVE	12
4.3	POPULACIJA IN VZORČENJE	12
4.4	METODE RAZISKOVANJA	13
4.5	REZULTATI	14
4.5.1	<i>Rezultati o konkurentih</i>	14
4.5.2	<i>Analiza lastnosti posameznih proizvajalcev</i>	18
4.5.3	<i>Raziskava o značilnostih ponudbe Trima</i>	23
4.6	ZAZNAVNI ZEMLJEVIDI.....	27
5	RAZPRAVA IN PRIPOROČILA	32
6	SKLEP	35
	LITERATURA	37
	VIRI	38

1 Uvod

V današnjih ekonomijah prevladuje ponudba nad povpraševanjem. Na policah se pojavlja veliko konkurenčnih izdelkov, ki se bolj ali manj razlikujejo po posameznih lastnostih. Vlada močna konkurenca, prav tako pa bolj zahtevni postajajo tudi kupci. To podjetja sili, da se borijo za vsakega kupca, za kar pa še zdaleč ni dovolj tradicionalni pristop s štirimi P-ji (Knox, 2004, str. 105). Podjetja tekmujejo za pozornost kupcev in prepoznavno primerjalno pozicijo. Velikokrat pri nakupu odločijo prav razlike in pozicioniranje izdelka v odnosu do ostalih izdelkov na trgu.

Večina direktorjev trženja se nenehno srečuje z vprašanji, ki se nanašajo na pozicioniranje. Kdo so naši tekmeci? Kako stojimo v primerjavi z konkurenti? Na katerih dimenzijah? Vsa ta vprašanja se nanašajo na pozicioniranje ter zaznavne zemljevide. Na podlagi teh podatkov je mogoče videti, kakšen položaj zavzema podjetje v primerjavi s konkurenco in kako ga glede na ostale ponudnike zaznavajo porabniki. Ti podatki lahko služijo podjetju kot osnova za svoje nadaljnje pozicioniranje, ki predstavlja ravnovesje ciljev, želja in ponudbe.

Cilj mojega diplomskega dela je izvedeti, kako (potencialni) kupci fasadnih panelov zaznavajo korporativno blagovno znamko Trimu v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami oz. ponudniki na slovenskem trgu. Zato nameravam opraviti z tržno raziskavo. Leta se zaradi specifičnosti tega trga, gre za medorganizacijski trg, nanaša predvsem na arhitekto (projektante), saj v nakupnem procesu igrajo pomembno vlogo pri odločitvi. Zelo pomembno je poznati kupce in konkurente ter kako jih (potencialni) kupci zaznavajo. Na podlagi teh ugotovitev lahko podjetje svojo ponudbo prilagaja in izboljšuje. Raziskava zajema pozicioniranje ponudnikov strešnih in fasadnih panelov na slovenskem trgu. Vse ugotovitve raziskave so v diplomskem delu prikazane tudi slikovno in s pomočjo zaznavnih zemljevidov, kar omogoča lažjo predstavo.

Diplomska naloga obsega dva sklopa, teoretični in praktični del. V prvem delu nameravam predstaviti teoretično ozadje pozicioniranja in blagovne znamke, kratko predstavitev podjetja Trimu d.d. ter način izdelave zaznavnega zemljevida. Drugi del naloge je posvečen predvsem raziskavi in analizi dobljenih rezultatov. V tem delu so upodobljeni tudi zaznavni zemljevidi, ki bralcu pokažejo pozicije ponudnikov, vključenih v raziskavo. Na koncu sledi še interpretacija rezultatov raziskave ter priporočila podjetju, kam naj se v prihodnosti usmeri, da bo pri svojem poslovanju še bolj uspešno.

2 Pozicioniranje in pomen blagovne znamke

2.1 Blagovna znamka

Blagovna znamka je definirana kot ime, znak, oblika, simbol, skratka katerakoli kombinacija omenjenega, ki omogoča razlikovanje med izdelki oz. storitvami različnih proizvajalcev. Blagovna znamka lahko opredeljuje posamezen izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke, ki jih prodajalec ali skupina prodajalcev ponuja v svojem sortimentu. Blagovna znamka ponudniku, kupcu ter potrošniku omogoča tudi ocenjevanje kakovosti, še zlasti takrat, ko potrošnik le-te ne more ocenjevati na podlagi drugih lastnosti izdelka¹ (Potočnik, 2002, str. 206, 207).

Glede na to, koliko in kakšni izdelki so vključeni pod okrilje blagovne znamke, te različno imenujemo. V primeru Trimo gre za ime podjetja, ki predstavlja korporativno ali krovno blagovno znamko. To pomeni, da ta blagovna znamka predstavlja nekaj izdelkov na podlagi enega samega imena. Deluje kot nekakšna družinska znamka (Lesjak, 2002, str. 651). V primeru Trimo gre za posebnost, saj so izdelki tega podjetja poimenovani z drugačnimi imeni. Vsako ime pa vsebuje besedo Trimo, kar jasno izraža njihov izvor, tako da v tem primeru prav tako lahko govorimo o korporativni blagovni znamki. Ta blagovna znamka zajema najširšo paleto izdelkov oz. storitev ter hkrati komunicira z različnimi skupinami. Prav zaradi tega je po svojih sestavinah najbolj kompleksna (Lesjak, 2002, str. 651).

Korporativna identiteta vedno bolj predstavlja ključno usmeritev pri globalnih podjetjih z agresivnim načinom trženja (Anson, 2000, str. 164). Ima svoje prednosti in slabosti. Prednost je ta, da zmanjšuje obseg informacij na eno samo blagovno znamko, ki je zaradi tega lahko toliko močnejša. Nevarnost, ki izvira iz te znamke, je ta, da en sam slab izdelek oz. padec ugleda enega izdelka lahko zniža ugled celotnega podjetja ali ogrozi ostale izdelke (Kline et al. 2002, str 26). Izsledki raziskave kažejo, da globalna blagovna znamka porabnikom izraža enako kakovost in vrednost povsod po svetu. To prinaša znamki višjo vrednost in dosega večji tržni delež pred lokalnimi blagovnimi znamkami (Lesjak, 2002, str. 651).

Pri oblikovanju blagovne znamke sta pomembna njena identiteta ter ugled. Ugled podjetja na nek način sovpada z ugledom korporativne blagovne znamke. Podjetje lahko na zavest porabnikov in posledično ugled korporativne blagovne znamke vpliva preko večih konceptov, ki vključujejo tudi management. Sem spadajo komuniciranje, vizija, organizacijska kultura ter ugled vodstva. Vizija motivira zaposlene in jim preko ambicioznih ciljev ter omejitev poslovanja omogoča enotno temo komuniciranja z zunanjimi partnerji in na tak način pomaga razlikovati podjetje od konkurence. Ugled vodstva je prav tako močan dejavnik, ki vpliva na ugled podjetja in posredno korporativne blagovne znamke, saj le-ta »odraža«¹ prihodnje

¹ Definicija blagovne znamke po AMA (American Marketing Association)

poslovanje podjetja. To prinaša številne prednosti v obliki kapitalskih naložb, sposobnih kadrov itn. (Kline, Berus, 2002, str. 27).

Blagovna znamka je na trgu pozicionirana med konkurenti. Bistvo pozicioniranja blagovne znamke je poudarjanje njenih edinstvenih lastnosti v primerjavi s konkurenco. Če je to uspešno, se blagovna znamka kaže kot zaupanja vredna med porabniki, ki jo sprejemajo, cenijo in ji zaupajo. Vrednost blagovne znamke izvira iz njenih lastnosti, ki se med konkurenti običajno razlikujejo. Pri tem se postavlja vprašanje, katere so lastnosti, na katerih bi pozicioniranje blagovne znamke ponudnika moralo temeljiti. Izbor najprimernejših lastnosti v največji meri vpliva na moč blagovne znamke in izraža njeno pozicijo med konkurenti (Hrastar, Oseli, 2004, str. 32, 33).

2.2 Pozicioniranje

Po vsej verjetnosti se je pozicioniranje razvilo iz segmentiranja, ciljnega trženja ter strukturnih sprememb trgov v šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Kalafatis et al., 2000, str. 417). Nekateri ne vidijo jasne ločnice med tema dvema terminoma. Pozicioniranje si različni ljudje tudi različno razlagajo. Nekaterim pozicioniranje pomeni odločitev o segmentiranju, za druge to predstavlja vprašanje o podobi izdelka, za tretje katero lastnost izdelka je potrebno opisati. Le malo vodij si pod tem pojmom predstavlja vse omenjeno (Aaker et al., 2001, str. 56).

Ko si podjetje izbere ciljni trg ali več njih, si mora izbrati lastnosti, s katerimi bo tekmovalo na teh trgih. Ugotoviti mora, kako naj svoje lastnosti najbolje uporabi, da na trgu izoblikuje prepoznavno ponudbo. Podjetje mora to narediti na tak način, da porabniki lahko njegovemu izdelku ali storitvi dodelijo boljše mesto v primerjavi z drugimi izdelki na trgu. Porabniki si bodo na podlagi svojih zaznav (s primerjanjem ključnih lastnosti sorodnih izdelkov) v svojih mislih ustvarili pozicijo izdelka (Drummond, Ensor, 2005, str. 222). Pozicioniranje je torej odvisen koncept, saj potrošniki zaznavajo izdelke na podlagi konkurenčnih izdelkov/blagovnih znamk, le-ti pa zavzemajo pozicije, ki so odvisne od konkurenčnih blagovnih znamk oz. proizvodov (Lesjak, 2002, str. 657).

Pozicioniranje se začne z izdelkom, storitvijo, podjetjem ... Pozicioniranje torej ni nekaj, kar bi podjetje naredilo v zvezi s ponudbo na trgu. Obsega to, kako naj podjetje vpliva na razmišljanje potencialnih kupcev ob različnih ponudbah na trgu (Darling, 2001, str. 209). To je obenem tudi definicija avtorjev Riesa in Trouta, ki sta razširila termin pozicioniranje. Kasneje so sledile še ostale definicije. Ena izmed bolj znanih je Kotlerjeva definicija, ki se glasi: »Pozicioniranje je proces oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da bi v podzavesti ciljnih potrošnikov pridobili ustrezno vidno mesto z določeno vrednostjo.« (Kotler, 2003, str. 308)

Podjetja lahko za pozicioniranje svojih izdelkov uporabljajo različna merila, s katerimi pomagajo oblikovati zaznave potrošnikov o njihovi poziciji na trgu. Možnosti pozicioniranja so torej (Kotler, 2003, str. 311):

- **Pozicioniranje na podlagi specifičnih lastnosti izdelka:** Podjetje lahko npr. pozicionira svoje panele na podlagi lastnosti, da so ognjevarni.
- **Pozicioniranje na podlagi prednosti:** Podjetje lahko pozicionira svojo blagovno znamko na svoji ponudbi celovitih rešitev.
- **Pozicioniranje na podlagi uporabe oz. priložnosti:** Montaža fasade je enostavna, hitra in ne zahteva nikakršnih zidarskih del.
- **Pozicioniranje na podlagi vrste uporabnika:** S pozicioniranjem nagovarja posebno skupino porabnikov. Primer: proizvodnja panelov je ekološka, kar priča tudi ustreznemu pridobljenemu certifikatu.
- **Pozicioniranje ob konkurenčni proizvod:** Paneli omogočajo porabniku izbiro večjega števila vzorcev (profilov na fasadi) kot konkurenca.
- **Pozicioniranje na podlagi vrste proizvoda:** Panelne fasade so najprimernejše za industrijsko gradnjo.
- **Pozicioniranje na podlagi kvalitete ali cene:** Podjetje zagotavlja stalno kakovost, pomoč kupcem in veliko število dodatnih storitev.

Za pozicioniranje ne obstaja samo eno merilo. Tako različni avtorji uporabljajo različna merila. Keegan in Schlegelmilch (2001, str. 378-380) uporabljata sledeča merila za pozicioniranje izdelkov oz. storitev:

- **Atributivno pozicioniranje:** Je pogosto uporabljena strategija, ki poudarja določeno lastnost izdelka, njegovo prednost ali posebnost (podobno kot pri Kotletju, ki pozicionira na podlagi specifičnih lastnosti izdelka).
- **Kvaliteta/cena:** To merilo lahko uporabljamo v pogojih razponov, npr. visoka moda/kvaliteta – ter s tem povezana visoka cena do visoka kakovost za primerno ceno.
- **Uporaba/uporabnik:** Pozicioniramo lahko tudi z opisovanjem, kako je proizvod/storitev uporabljena ali povezava proizvoda/storitve z uporabnikom ali skupino uporabnikov na enak način na vseh trgih. Primer za to bi bil, da podjetje Trimo uporablja enako pozicioniranje svojih izdelkov na vseh trgih, kjer je prisotno. Ali da slogan »Celovite rešitve« želi povezati z vrsto uporabnika, npr. da le-ta ne rabi nobenih vmesnih posrednikov, saj vse faze (od projektov do izvedbe) izvedejo v Trimu.
- **Visoko-tehnološko pozicioniranje (ang. High-tech):** To pozicioniranje se je pokazalo učinkovito pri kategorijah proizvodov kot so video proizvodi, računalniki, avtomobili. Glavno merilo pri nakupu teh proizvodov so predvsem fizične lastnosti izdelka, čeprav je videz prav tako dostikrat pomemben. Porabniki za nakup potrebujejo določene tehnične podatke o proizvodu, na podlagi katerih potem

sprejmejo odločitev. V to skupino spadajo proizvodi tehnične narave ter proizvodi posebnega interesa. To so proizvodi, ki terjajo visoko vpletenost pri nakupnem procesu. So manj tehnične narave in bolj usmerjeni v preživljanje prostega časa (primer – plezalna oprema).

- **Pozicioniranje na podlagi čutil (ang. High-touch):** To pozicioniranje ne zahteva toliko pozornosti posvečati tehničnim lastnostim proizvoda, pač pa se bolj osredotoča na opis izdelka. Tudi ti izdelki zahtevajo veliko vpletenost kupcev. Njihovi kupci cenijo simbole, kot so bogastvo, materializem, romanca. Ni treba prav posebej poudarjati, da gre v tej kategoriji za prestižne proizvode in priznane blagovne znamke. Določeni proizvodi so lahko pozicionirani na podlagi večih meril, saj združujejo npr. tehnično dovršenost in prestiž.

Nekateri avtorji navajajo, da bi morali tržniki razlikovati pozicioniranje izdelkov in storitev, saj se storitve zaradi svojih specifičnih lastnosti od izdelkov precej razlikujejo. Storitve obsegajo vrsto značilnosti, po katerih se razlikujejo od fizičnih dobrin (Blankson, Kalafatis, 1999, str. 108). Te so: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost, težavnost merjenja in nadziranja kakovosti (nestandardizacija storitve) ter prilagodljivost ponudbe (Potočnik, 2005, str. 422). Pri prodaji strešnih in fasadnih panelov je vključenih veliko storitev – od projektov in tehnične podpore do montaže – čeprav tu ne gre za tipično storitev, saj je na koncu viden rezultat v obliki nekega objekta. Kljub temu navajam tudi dimenzije, na podlagi katerih lahko pozicioniramo storitve (Blankson, Kalafatis, 1999, str. 112-113). To so:

- potrebe, ki jih zadovoljijo,
- koristi, ki jih ponujajo,
- specifične lastnosti storitve,
- čas uporabe storitve,
- kdo storitev uporablja.

Dandanes je vsak izdelek, pa naj bo še tako otipljiv, podprt z neko vrsto storitve. Stopnjo storitve v kateremkoli izdelku (ali obratno) bi morali tržniki, ki poskušajo prilagoditi koncept pozicioniranja, jemati kot višji izziv. Prav tako pa se morajo tržniki, ki se ukvarjajo s storitvami, dobro zavedati svojih izjemnih možnosti, s katerimi lahko dosežejo dolgoročne konkurenčne prednosti (Blankson, Kalafatis, 1999, str. 114).

To so različni primeri, ki kažejo, kako lahko podjetje vpliva na zaznavanje porabnikov o ponudbi podjetja. Podjetje se mora odločiti, katere od teh lastnosti bodo oz. jih lahko uporabijo in kako želijo svoj proizvod pozicionirati nasproti alternativni. Naloga podjetja je, da se odloči, koliko idej bo promoviralo pri nagovarjanju svojih ciljnih uporabnikov. Mnogo tržnikov zagovarja uporabo le ene ideje. Ries in Trout zagovarjata le eno dosledno sporočilo, saj to razjasni in olajša komunikacijo tako s ciljnim kupcem kot z zaposlenimi, poleg tega pa olajša podjetju, da doseže vodilno pozicijo. Vodilna pozicija je za podjetje ključnega pomena, saj si porabniki najbolj zapomnijo stvari, ki so prve. To je tudi vzrok, zakaj si podjetja tako

prizadevajo pridobiti prvo pozicijo. Zagovorniki promoviranja ene ideje imajo tudi svoje nasprotnike, ki se s tem ne strinjajo. Trg se lahko približa položaju, kjer uporabniki verjamejo, da vsi konkurenti zadovoljujejo določeno lastnost. V tem primeru se dvojno ali celo trojno pozicioniranje pokaže za bolj razločno (Kotler, 2003, str. 309-310). Preprostega recepta, koliko lastnosti uporabiti pri pozicioniranju izdelka, ni. V praksi obstajajo primeri uspešnega pozicioniranja tako pri izpostavljanju ene, dveh ali treh lastnosti.

Ne glede na to, koliko idej podjetje uporabi, obstajajo po Jobberju (v Drummond, Ensor, 2005, str. 223) štiri ključni faktorji za uspešno pozicioniranje:

- **Zaupanje:** Ciljni uporabniki morajo pri pozicioniranju proizvoda zaznati, da je lastnost verodostojna. Težko bi se termoelektrarna pozicionirala kot okolju prijazna.
- **Konkurenčnost:** Izdelek naj bi nudil porabniku ugodnosti, ki mu jih konkurenti ne nudijo.
- **Doslednost:** Dosledno sporočilo, ki se ohranja nekaj časa, je pri snovanju pozicije nasproti ostalim proizvodom neprecenljivo. Podjetje, ki neprestano menjava svojo pozicijo, pri porabnikih povzroča zmedo. To pomeni, da zaznave porabnikov ne bodo jasne, kaj so glavne lastnosti proizvoda.
- **Jasnost:** Slogan, ki ga organizacija izbere, mora jasno izražati drugačnost pozicije izdelka v glavah porabnikov. Trimov slogan »Celovite rešitve« jasno nakazuje na to, da podjetje nudi pomoč pri projektiranju, realizaciji ipd.

2.3 Napake pri pozicioniranju

Pozicioniranje ni vedno pravilno. S tem ko podjetja promovirajo več idej za svoj izdelek oz. storitev, lahko tvegajo nezaupanje ter izgubo jasne pozicije. Katerikoli pristop podjetje uporablja, obstajajo po Kotlerju štiri glavne napake pri pozicioniranju (Kotler, 2003, str. 311):

- **Podpozicioniranje:** V tem primeru imajo uporabniki omejeno zaznavo izdelka in se ne zavedajo nobenih razločnih značilnosti izdelka. Izdelek v očeh porabnikov ne izstopa od ostalih.
- **Prepozicioniranje:** Porabniki zaznavajo, da se izdelek uporablja na zelo omejenem območju, v resnici pa pokriva veliko širše območje.
- **Nejasno pozicioniranje:** Porabniki ne vidijo jasne povezave izdelka z njegovo konkurenčno prednostjo. To izhaja iz preveč uporabljenih atributov pri pozicioniranju ali prehitrem menjavanju le-teh.
- **Dvomljivo pozicioniranje:** Porabniki težko verjamejo sklicevanju na lastnosti izdelka, njegovo ceno ali proizvajalca. Preprosteje povedano, izdelek je pozicioniran za nekaj, kar v resnici ni.

2.4 Komuniciranje pri pozicioniranju

Pozicioniranje je lahko stvarno, ko vključuje merila, kot so velikost, okus, kvaliteta in cena, ter nestvarno, ko temelji na ugledu blagovne znamke, zaznavanju in pomembnosti. Pozicioniranje na podlagi stvarnih lastnosti je usmerjeno na izdelek, storitev in izgled. Pri porabnikih pogosto na vedenje ter nakupno odločitev vpliva nestvarno pozicioniranje (Palmer, 2004, str. 418). Učinkovito in uspešno tržno komuniciranje lahko vpliva na porabnika, da si v svojih mislih ustvari jasno zaznavo, ki se razlikuje od konkurenčne ponudbe. Tržniki v podjetju morajo razviti konkurenčno prednost, na podlagi katere se bo ponudba podjetja razlikovala od ponudbe ostalih ponudnikov. Naloga je narediti ponudbo za porabnike čim bolj edinstveno in takšno, kjer bo obstajala manjša verjetnost, da bi kupci kupili konkurenčni proizvod zgolj zaradi majhne razlike v ceni (Brooksank, 1994, str. 12).

Komunikacijski načrt podjetja pri pozicioniranju bi moral vsebovati izjavo, ki jasno nagovarja ciljno skupino ter njene potrebe, tako da s pomočjo blagovne znamke in koncepta pozicioniranja prikaže razlike. Ko podjetje izoblikuje jasno izjavo, mora svojo pozicijo učinkovito posredovati s pomočjo vseh elementov trženjskega spleta s komuniciranjem (Kotler, 2003, str. 313-314).

Različne lastnosti proizvoda se lahko sporoča skozi različne elemente trženjskega spleta. Visoka cena dostikrat predstavlja znak visoke kakovosti proizvoda. Na ugled izdelka prav tako vplivajo embalaža, distribucija, oglaševanje in promocija (Kotler, 2003, str. 314).

2.5 Repozicioniranje

Repozicioniranje pomeni prilagajanje pozicije podjetja oz. blagovne znamke spreminjajočim se razmeram na trgu. Potreba po repozicioniranju se pojavi, ko se v podjetju zmanjša prodaja ali ko pride do pomembne spremembe v prodajnem sortimentu podjetja. Repozicioniranje v tem primeru je nujno, da podjetje obdrži svojo konkurenčno prednost v okolju, ki se hitro spreminja (Corstjens, Doyle, 1989, str. 170).

Kotler (2003, str. 435) predlaga, da je blagovno znamko potrebno repozicionirati, ko se na trgu pojavijo novi konkurenti, ki agresivno iščejo svoj vir zaslužka, ali v primeru, ko se pri porabnikih pojavijo nove preference. Pogosto pozicioniranje potrebuje le majhne spremembe, kot so širjenje sortimenta ali posodobitev metod predstavitve. Včasih pa repozicioniranje zahteva bolj radikalne spremembe, npr. uvedbo nove vrste prodajaln. Za takšne spremembe se je mnogo težje odločiti, saj vključujejo tudi večjo raven tveganja. Zaradi nenadnih sprememb lahko podjetje izgubi svoje sedanje stranke, ne da bi uspešno pridobilo novo bazo porabnikov. Da bi dosegli želen vpliv na nove kupce in pridobili njihovo zvestobo, lahko traja precej dolgo časa (Corstjens, Doyle, 1989, str. 170). Zaradi teh nevšečnosti so ukrepi repozicioniranja dostikrat nepriljubljene.

2.6 Metode za izdelavo zaznavnih zemljevidov

Slikovna upodobitev lahko rezultate prikaže na bolj plastičen način. Če je dobro izdelana, lahko opiše zapleten podatek na način, ki sporoča uporabno informacijo. Mnogokrat grafična uprizoritev omogoča boljše razumevanje. Precej običajen način grafičnega prikaza v trženju predstavlja percepcijski ali zaznavni zemljevid. Ena izmed prednosti te tehnike je zelo nezapletena interpretacija rezultatov (Nale et al., 2000, str. 141). Vodstvu in zaposlenim ti zemljevidi pomagajo izdelati predstavo, kako so njihovi izdelki sorodni z ostalimi konkurenčnimi ponudbami na trgu.

Potrošniške zaznave in preference lahko za določen nabor proizvodov ali blagovnih znamk grafično uprizorimo s pomočjo zaznavnih zemljevidov. Podoba zaznav se oblikuje na podlagi (ne)podobnosti proizvajalcev oz. blagovnih znamk. Multidimenzionalna analiza vključuje dva problema. Najprej je potrebno ugotoviti, na podlagi katerih dimenzij (značilnosti) kupci zaznavajo ter vrednotijo proizvode oz. blagovne znamke. Nadalje pa morajo biti objekti raziskave ustrezno pozicionirani na podlagi teh dimenzij, kar se imenuje percepcijski zemljevid (Aaker et al., 1998, str. 615).

Obstaja več načinov, kako pristopiti k multidimenzionalni analizi. Med seboj se ti načini razlikujejo po predpostavkah, zaznavah, ki jih zavzemajo, in vstopnih podatkih, ki jih uporabljajo. Izdelava percepcijskih zemljevidov je možna na podlagi atributivnih in neatributivnih podatkov.

Prvi način zahteva identifikacijo značilnosti, na katerih temeljijo zaznave porabnikov (Aaker et al., 1998, str. 615). Potrošniki nadalje ocenjujejo izdelke na podlagi predhodno ugotovljenih značilnosti s pomočjo večstopenjskih ocenjevalnih lestvic (npr. Likertova lestvica). Te značilnosti, ki so razvrščene na podlagi podobnosti originalnih značilnosti, se skrči na manjše število dimenzij ter se jih nato uvrsti v zaznavni zemljevid (Steenkamp et al., 1994, str. 15). Avtorja Myers in Tauber (v Aaker et al., 1998, str. 617) predlagata, da se atributivne podatke najprej pomnoži z utežmi, ki izražajo pomembnost posameznih lastnosti, in se jih nato skrči na manjše število dimenzij.

Pri nekaterih izdelkih je skoraj nemogoče določiti značilnosti, na podlagi katerih porabniki razlikujejo izdelke. Percepcijski zemljevidi, izdelani na podlagi neatributivnih podatkov, izhajajo iz tega, kako podobni ali različni so objekti raziskave med seboj. Vsak vprašani primerja pare med seboj in jih na lestvici ocenjuje, kako različni oz. podobni so si med seboj. Če te objekte razporedimo po vrstnem redu, se nam razkrijejo razdalje med preučevanimi objekti. Gre za ordinalne spremenljivke (Aaker et al., 1998, str. 619, 621). Ko so ti podatki zbrani, jih lahko raziskovalec vpiše v matriko, kjer vsakemu paru pripiše pripadajočo oceno podobnosti oz. nepodobnosti. Predstavitve teh podatkov v koordinatnem sistemu nikakor ni lahka naloga. Pri nekaterih izdelkih se osi tudi ne da poimenovati. Tako lahko avtor prepusti

interpretacijo osi bralcu. Slednji način je precej bolj empiričen in se imenuje »metrično večdimenzionalno lestvičenje« (ang. metric multidimensional scaling) (Wilcox, 2003, str. 9, 10).

Obe omenjeni metodi igrata pomembno vlogo pri upodabljanju medsebojnih zaznav v prostoru. Če ima raziskovalec podatke o značilnostih, ki odločajo pri nakupnem procesu kupca, potem je za raziskovanje boljša atributivna metoda, saj je zaznavni zemljevid, dobljen na ta način, lažje interpretirati. Čeprav atributivna metoda zahteva več raziskovanja pred samo izvedbo, je izdelava zaznavnega zemljevida iz teh podatkov precej bolj enostavna. Če avtor ne more definirati potencialno pomembnih atributov, lahko uporabi metodo, ki temelji na podobnostih in različnostih (Wilcox, 2003, str. 12).

3 Predstavitev podjetja Trimo d.d.

Pozicioniranje na področju medorganizacijskih trgov se je do sedaj umeščalo v okvir segmentacije, ciljnega trženja, pozicioniranja ali pa kot osnovni element strategije izdelka in poslovne strategije. Ne glede na teorije igrajo pri pozicioniranju ključno vlogo zaznave ter raziskave, ki priskrbijo jasne podatke za zaznavne zemljevide. Zaznavni zemljevidi pa igrajo pomembno vlogo pri poslovnih odločitvah (Kalafatis et al., 2000, str. 418).

Mnogi avtorji trdijo, da sta osnovna koncepta pozicioniranja pri medorganizacijskih trgih in trgih končnih porabnikov podobna, a sta pri izvedbi potrebna dva različna pristopa. Velja splošno prepričanje, da je izvedba pozicioniranja na medorganizacijskih trgih težja in bolj občutljiva kot pri trgih končnih porabnikov (Kalafatis et al., 2000, str. 419). Dostopne je manj literature kot pri segmentaciji trgov končnih porabnikov (Rao, Steckel, 1998, str. 28).

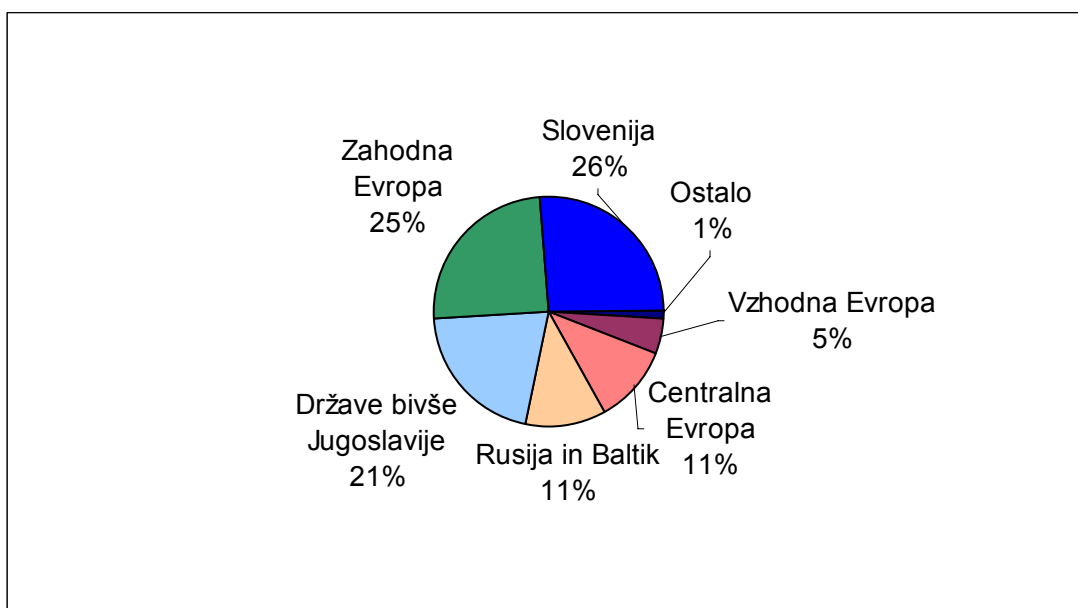
Podjetje Trimo je bilo ustanovljeno leta 1961, takrat še ne pod sedanjim imenom, prvotno se je imenovalo Kovinsko podjetje Trebnje. Podjetje je deset let delovalo pod tem imenom, nakar se je leta 1971 prestrukturiralo in spremenilo naziv podjetja v Trimo. Kot že samo ime pove, se je podjetje prvotno ukvarjalo s predelavo kovin, nakar so leta 1974 začeli izdelovati termoizolacijske plošče s poliuretanskim polnilom. Leta 1987 pa so v Trimu začeli izdelovati gradbene plošče, polnjene z mineralno volno. Te poznamo še danes pod bolj preprostim imenom sendvič panel (Trimo letno poročilo 2005, str. 8).

Leta 1994 je prišlo v procesu lastninskega preoblikovanja do spremembe pravne oblike podjetja v delniško družbo. Lastniško strukturo je na dan 31. 12. 2005 sestavljalo 37,8% delnic v lasti malih delničarjev, 19,6% delnic je pripadalo Trimo Investment-u, 10,8% lastništva so imele banke, 9% delnic so imeli v lastnem skladu, 22,8% lastništva pa je bilo v rokah domačih pravnih oseb. Podjetje neprekinjeno raste že od leta 1992 dalje. V letu 2005 so v podjetju ustvarili skupni prihodek v višini 24.577 milijonov SIT, kar predstavlja v primerjavi z letom 2004 6-odstotno porast. Večina prihodkov od prodaje (72,5%) je bila

dosežena na tujih trgih, ki so se povečali za 21% (Trimo letno poročilo 2005, str. 8, 18, 19, 33).

V letu 2006 Trimo praznuje svojih 45 let obstoja. Podjetje je zraslo v mednarodno družbo, v kateri je zaposlenih več kot 900 ljudi, od tega nekaj manj kot 500 v Sloveniji. Poleg tega je na Trimo vezanih še veliko drugih delovnih mest (Hočevar, 2005, str. 42). Prodaja se opravlja na več kot 50-ih svetovnih trgih. Njihovi največji trgi so Slovenija, Hrvaška, Avstrija, Srbija, Črna Gora ter Velika Britanija (glej sliko 1 na strani 10) (Trimo letno poročilo 2005, str. 23).

Slika 1: Regionalna struktura prodaje podjetja Trimo d.d.

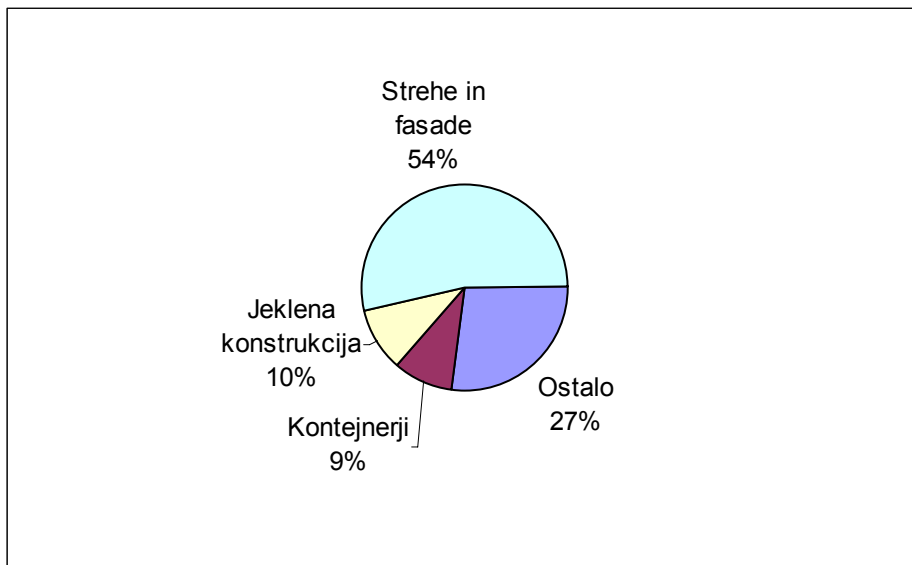


Vir: Trimo letno poročilo 2005, str. 23.

Proizvodnja se odvija v lastnih proizvodnih obratih v Sloveniji in Rusiji. Ti obrati omogočajo visoko avtomatizirano proizvodnjo, ki za svoje delovanje ne potrebuje velikega števila zaposlenih. Zato ni bojzani za selitev proizvodnje v države s cenejšo delovno silo, saj s selitvijo ne bi veliko pridobili. Kadrovska struktura se je po uvedbi avtomatizirane proizvodnje močno spremenila. Sedaj zaposlujejo več inženirskega kadra, predvsem v razvoju, marketingu in prodaji. Nasploh dajejo velik pomen kadrom, kar se odraža na velikem sodelovanju podjetja z različnimi fakultetami in štipendiranjem študentov (Hočevar, 2006, str. 43).

Pod krovno blagovno znamko Trimo se skriva veliko število proizvodov: jeklene montažne zgradbe, fasade, strehe, predelne stene in stropi, jeklene konstrukcije, protihrupni sistemi ter kontejnerji (interno gradivo podjetja Trimo d.d., 2004), ki jih samo še tržijo. Proizvodnjo kontejnerjev so prenesli na drugo podjetje (Hočevar, 2006, str. 42).

Slika 2: Prodaja po strukturi proizvoda



Opomba: Pod »ostalo« so zajete storitve inženiringa, montaže, transporta itd.

Vir: Trimovo letno poročilo 2005, str. 22.

Številni certifikati, priznanja in nagrade pričajo o dobri usmeritvi podjetja Trimo. Sem spadajo certifikati ISO 9001 za kakovost, okoljevarstveni certifikat ISO 14001 ter certifikat zdravstvenih in varnostnih standardov OHSAS 18001. Podjetje se lahko pohvali tudi z nagrado GZS za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke, ki jo je prejela direktorica. Tu so še nagrada Rating leta 2001, nagrada Republike Slovenije za poslovno odličnost, Evropske fundacije za poslovno odličnost (EFQM) (Trimovo letno poročilo 2005, str. 8). Še več je domačih in tujih nagrad za nagrajene objekte. Domače nagrade podeljuje Odbor za jeklene konstrukcije (OJK) Združenja kovinske industrije pri Gospodarski zbornici Slovenije (Švagelj, 2005, str. 19). Še posebej pa so lahko ponosni na evropsko nagrado za jekleno konstrukcijo ECCS 2005 (European Convention for Construction Steelwork) za objekt Portoal v Novem mestu, kjer so bili izvajalci (Spletna stran ECCS, 2006).

4 Raziskava o pozicioniranju Trima kot ponudnika strešnih in fasadnih panelov na slovenskem trgu

Trženjska raziskava je eden najbolj pomembnih vidikov trženja. Podjetje seznanjeno s pomembnimi informacijami, ki usmerjajo trženjske aktivnosti. Raziskava trga razkriva informacije o porabnikih, konkurentih, spremembah in trendih na trgu ter ostale poglede na okolje podjetja. Ocenjuje potrebe po informacijah ter zagotavlja relevantne informacije z namenom izboljšati procese odločanja na področju trženja. Trženjska raziskava je sistematičen in objektiven proces, oblikovan z namenom, da identificira in reši trženjski problem (Malhotra, 2002, str. 4, 30).

4.1 Cilji raziskave

Cilj moje raziskave je ugotoviti, kako (potencialni) porabniki na slovenskem trgu zaznavajo strešne in fasadne panele Trimo v primerjavi z drugimi tovrstnimi ponudniki. Da bi dosegel svoj glavni cilj, je potrebno le-tega razdeliti na več izvedbenih ciljev. Tako želim ugotoviti, katere značilnosti izdelkov oz. storitev so za (potencialne) porabnike pri panelni gradnji bolj pomembne od drugih ter kako porabniki ocenjujejo te značilnosti pri posameznih ponudnikih. Zanima me, kako anketiranci poznajo tovrstno gradnjo – ali jo uporabljajo, katere ponudnike strešnih in fasadnih panelov poznajo, zakaj uporabljajo pri gradnji izdelke Trimo ter za kakšne objekte se jim zdijo ti izdelki najbolj primerni. Želim ugotoviti tudi, ali obstaja odvisnost med regijo in podano oceno, stopnjo izobrazbe in podano oceno ter starostjo in podano oceno za ponudnika Trimo. Končen namen raziskave je z zaznavnimi zemljevidi prikazati, kakšen položaj zavzema na trgu podjetje Trimo v primerjavi z ostalimi ponudniki.

4.2 Metodologija raziskave

Pri pozicioniranju igrajo glavno vlogo zaznave (Kalafatis et al., 2000, str. 416), zato sem se pri raziskovanju odločil za izvedbo ankete med uporabniki strešnih in fasadnih panelov. Populacija, ki ima zelo velik vpliv pri odločitvah, katerega ponudnika izbrati, so poleg naročnikov arhitekti in gradbeniki. Prav oni so velikokrat tisti, ki določijo proizvajalca, zato sem se v anketi osredotočil predvsem na njih.

Za sestavo ankete se je bilo potrebno dodobra seznaniti z izdelki in njihovimi lastnostmi ter konkurenčnimi izdelki na trgu. Do vprašalnika mi je pomagal globinski intervju z arhitektom Vladom Koželjem, ki se s panelno gradnjo pri svojem delu redno srečuje. Intervju sem izvedel 31. maja 2006 in je trajal približno eno uro. V tem pogovoru sem izvedel, katere fasade predstavljajo substitut panelnim fasadam ter katere lastnosti fasad so pomembne za diferenciacijo med različnimi proizvajalci. Globinski intervju je bil ključnega pomena za sestavitev dobrega vprašalnika, saj sem si določene stvari v zvezi s konkurenco razlagal povsem drugače (Povzetek intervjuja se nahaja v Prilogi 1).

4.3 Populacija in vzorčenje

Kot že povedano, se raziskava nanaša na slovenski trg strešnih in fasadnih panelov. Na tem področju lahko zaznamo dve skupini akterjev.

Na eni strani so ponudniki panelov, ki jih je na slovenskem trgu kar precej. Nekateri so slabo prepoznavni in ne predstavljajo resne konkurence Trimu, zato smo s pomočjo Trima in globinskega intervjuja izbrali najbolj prepoznavne ter najbolj resne konkurente. Omenjenim

kriterijem sta ustrezala dva določena ponudnika (Armat in Fischer), nato italijanski paneli (splošen izraz za italijanske ponudnike panelov) z možnostjo točne specifikacije ponudnika, ter »ostali«, kjer so anketiranci lahko dopisali vse ostale ponudnike.

Na drugi strani imamo (potencialne) uporabnike, pri katerih sem ugotavljal njihove zaznave glede posameznih ponudnikov. To populacijo predstavljajo arhitekti, saj v nakupnem procesu prav oni dostikrat odločijo, kateri materiali bodo uporabljeni pri gradnji posameznih objektov. Ker arhitekti predstavljajo pomemben del pri nakupni odločitvi, sem za vzorec izbral njih. V vzorec so bili zajeti arhitekti iz baze, ki jo Trimo ustvarja že vrsto let. Kot se je kasneje izkazalo, se vsi ne ukvarjajo zgolj s projektiranjem objektov.

4.4 Metode raziskovanja

Na podlagi ugotovitev iz intervjuja je bil izdelan anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz treh delov:

1. del predstavlja vprašanje o pomembnosti posameznih sestavnih delov gradnje. Za analizo sem si izbral 10 značilnosti, ki odražajo kakovost gradnje posameznega ponudnika, ki jo je anketiranec izrazil z 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, katerim značilnostim anketiranci dajejo prednost in kateri so najpomembnejši. Te rezultate sem pri kasnejši analizi uporabil kot uteži.
2. del se nanaša na sklop vprašanj, kako anketiranci ocenjujejo posamezne attribute (navedene v prvem delu) za dane ponudnike strešnih in fasadnih panelov. Vsa vprašanja drugega dela so prav tako sestavljena iz 5-stopenjske Likertove lestvice in kažejo, kako anketiranci zaznavajo navedene blagovne znamke.
3. del obsega vprašanja v zvezi z izdelki Trimo. Ta vprašanja sem sestavil sam za potrebe raziskave, nekaj pa so jih dodali v podjetju, saj tudi sami opravljajo raziskave o zadovoljstvu porabnikov, vendar na precej manjšem vzorcu.

Ko je bil anketni vprašalnik sestavljen, sem ga preizkusil pri desetih projektantih podjetja Mercator Optime, ki je velik naročnik teh vrst izdelkov, v podjetju Trimo pri izkušenih trženjskih raziskovalcih. Namen preizkusa je bil ugotoviti, ali je vprašalnik dovolj razumljiv. Po manjših popravkih je bila anketa nared.

Sprva je bila želja podjetja Trimo izvesti anketo v elektronski obliki, a je bil odziv zelo slab, kljub lepo izdelani internetni strani. Od 256 naslovnikov (baza e-naslovov podjetja Trimo), katerim je bila anketa poslana, je bil odziv manj kot 10-odstoten, kar je za relevantnost raziskave občutno premalo odgovorov. Vzrok tako slabega odziva predstavlja dejstvo, da je bila raziskava izvedena v času šolskih počitnic, nekateri prejemniki pa očitno ne prebirajo redno svoje elektronske pošte. Odgovori, ki so prispeli v elektronski obliki, zato niso bili upoštevani v končni raziskavi, saj bi lahko prišlo do podvajanja anketiranih – in s tem odgovorov.

Raziskavo smo tako ponovili v klasični pisni obliki na precej večjem vzorcu. Vzorec je obsegal arhitekta iz Trimove baze inženirjev, ki jo le za namene trženja dograjujejo že vrsto let. Vzorec je obsegal 1184 naslovnikov, katerim je bila anketa poslana s kratkim nagovorom ter naslovljeno kuverto z znamko, da so lahko anketo vrnili. Vrnjenih je bilo 232 za raziskavo uporabnih anketnih vprašalnikov, kar pomeni dober 19-odstotni odziv. Z analizo podatkov sem začel dne 7. 11. 2006 (anketiranci so imeli približno mesec dni časa). Ankete, prispale po tem datumu, v analizi niso bile upoštevane. Število prepozno prispelih anket je bilo zanemarljivo in ne bi bistveno spremenilo rezultatov raziskave.

4.5 Rezultati

V poglavju rezultati sem se odločil ločeno prikazati rezultate, ki se nanašajo na zaznavanje vseh konkurenčnih ponudnikov strešnih in fasadnih panelov ter rezultate, kako anketiranci ocenjujejo lastnosti Trima. Predstavitev na ta način je pri količini podanih rezultatov veliko bolj pregledna.

4.5.1 Rezultati o konkurentih

Kot sem že omenil, je bilo v raziskavo vključenih 232 anket (od 1184 poslanih). V vprašalniku se je 132 oseb izreklo, da opravljajo delo projektanta, 32 se jih je izreklo za arhitekta, 35 vprašanih se je izreklo za direktorje, 24 vprašanih je navedlo drugo delovno mesto, 9 anketirancev je polje o delovnem mestu pustilo prazno.

Glede izobrazbe so bili anketiranci po večini visoko izobraženi: 199 jih je navedlo, da imajo univerzitetno izobrazbo, 7 jih ima višjo, 12 srednjo izobrazbo, 4 anketirani imajo opravljen magistrski, eden je doktor znanosti. 9 anketirancev je polje o delovnem mestu pustilo prazno.

Eden izmed anketirancev je bil mlajši od 25 let, 16 jih je bilo v starostnem razredu med 26 in 35 let. 72 vprašanih je imelo med 36 in 45 let, starih med 46 in 55 let je bilo 79 vprašanih, 58 vprašanih je bilo starih več kot 55 let. 6 vprašanih se glede starosti ni izreklo.

184 anketirancev je zaposlenih v majhnih podjetjih, 26 v srednjih ter 9 v velikih podjetjih. 13 vprašanih ni navedlo velikosti podjetja, kjer so zaposleni.

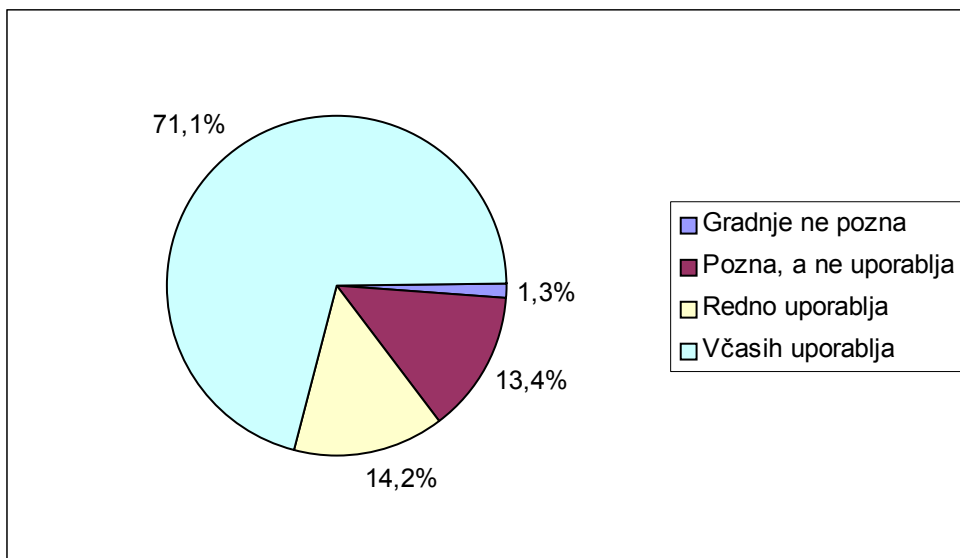
Na začetku anketnega vprašalnika sem zastavil nekaj splošnih vprašanj glede poznavanja panelne gradnje, ponudnikov ter poznavanja podjetja Trimo. V nadaljevanju bom analiziral celotni vprašalnik po posameznih vprašanjih.

Pri preverjanju poznavanja gradnje s strešnimi in fasadnimi paneli je od 232 anketirancev 1,3% odgovorilo, da panelne gradnje ne pozna, 13,4% vprašanih omenjen način gradnje

pozna, vendar se je pri svojem delu ne poslužuje. Največ vprašanih (71,1%) omenjeno gradnjo včasih uporablja, 14,2% anketirancev pa je tistih, ki panelno gradnjo pri svojem delu uporabljajo redno (glej sliko 3 na strani 15).

Zanimiv je podatek, da samo 1,3% anketirancev gradnje s fasadnimi in strešnimi paneli ne pozna, kar predstavlja presenetljivo majhen delež. Vzrok temu bi lahko bil ta, da anketiranci, ki tovrstne gradnje ne poznajo, najbrž niso odgovorili na anketo. Verjetno se pri svojem delu ukvarjajo z notranjo arhitekturo, krajinsko arhitekturo ali kakšnim drugim načinom projektiranja, ki ne vključuje omenjenega načina gradnje.

Slika 3: Prikaz poznavanja gradnje s strešnimi in fasadnimi paneli (n = 232)



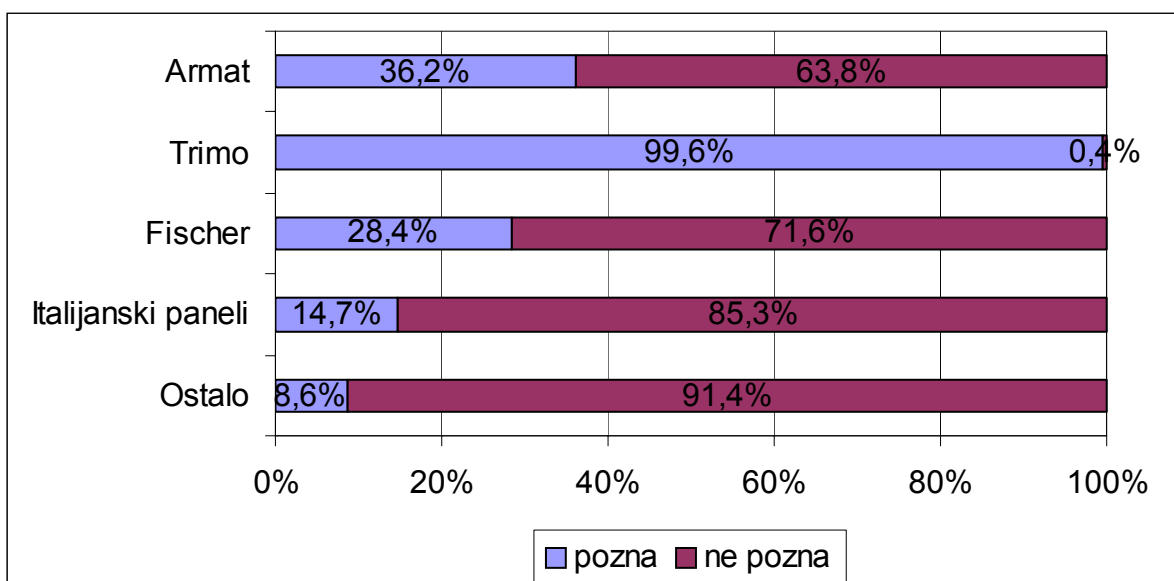
Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 1).

Pri poznavanju ponudnikov panelne gradnje največ anketiranih oseb pozna Trimo, kar 99,6% jih je. To verjetno ni presenetljivo, saj Trimo velja za zelo prepoznavno podjetje v slovenskem prostoru in ga redkokdo ne pozna (glej Sliko 4 na strani 16).

Na drugem mestu prepoznavnosti je podjetje Armat, katerega proizvode pozna 36,2% vprašanih. Sledijo mu Fischer z 28,4-odstotno prepoznavnostjo, italijanske panele pozna 14,7% vprašanih, prepoznavnost ostalih ponudnikov pa znaša 8,6% (glej Sliko 4 na strani 16).

Pri vprašanju o prepoznavnosti italijanskih panelov ter ostalih ponudnikov so morali anketiranci sami dopisati, katere ponudnike poznajo. Pri italijanskih panelih so največkrat omenjeni ponudniki: Italpanelli, S-Metal (blagovna znamka Metrapan) ter Domico. Pri ostalih ponudnikih pa je bil največkrat omenjen Alucobond (glej Sliko 4 na strani 16). Podrobnejša analiza se nahaja v Prilogi 3.

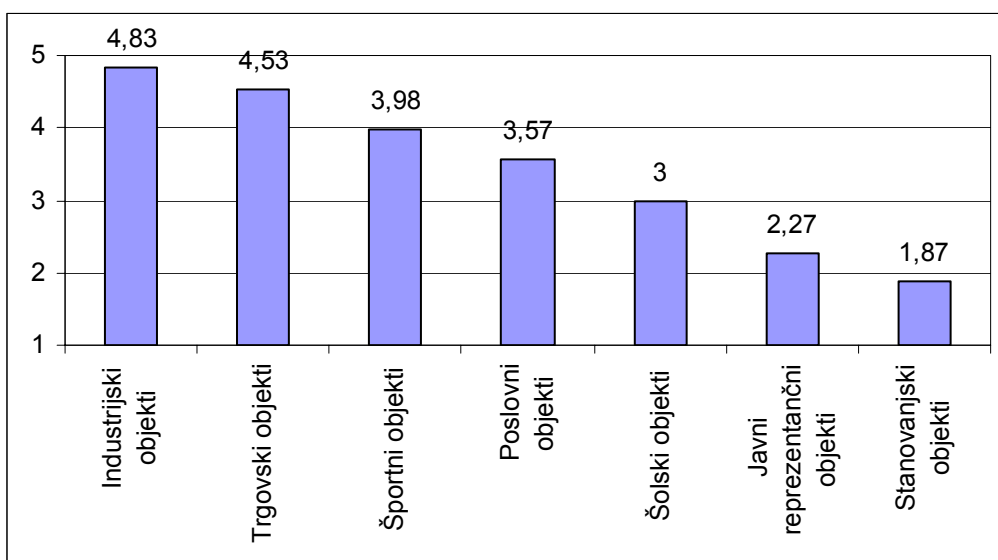
Slika 4: Poznavanje proizvajalcev oz. blagovnih znamk (n = 232)



Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 2).

Anketiranci so ocenjevali primernost panelne gradnje za posamezne segmente gradnje. Po podatkih raziskave je tovrstna gradnja najbolj primerna za industrijske, trgovinske, športne in poslovne objekte. Manj primerna je za stanovanjske objekte, javno-reprezentančne objekte ter šolske objekte (glej Sliko 5 na strani 16).

Slika 5: Primernost panelne gradnje za posamezne segmente gradnje



Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

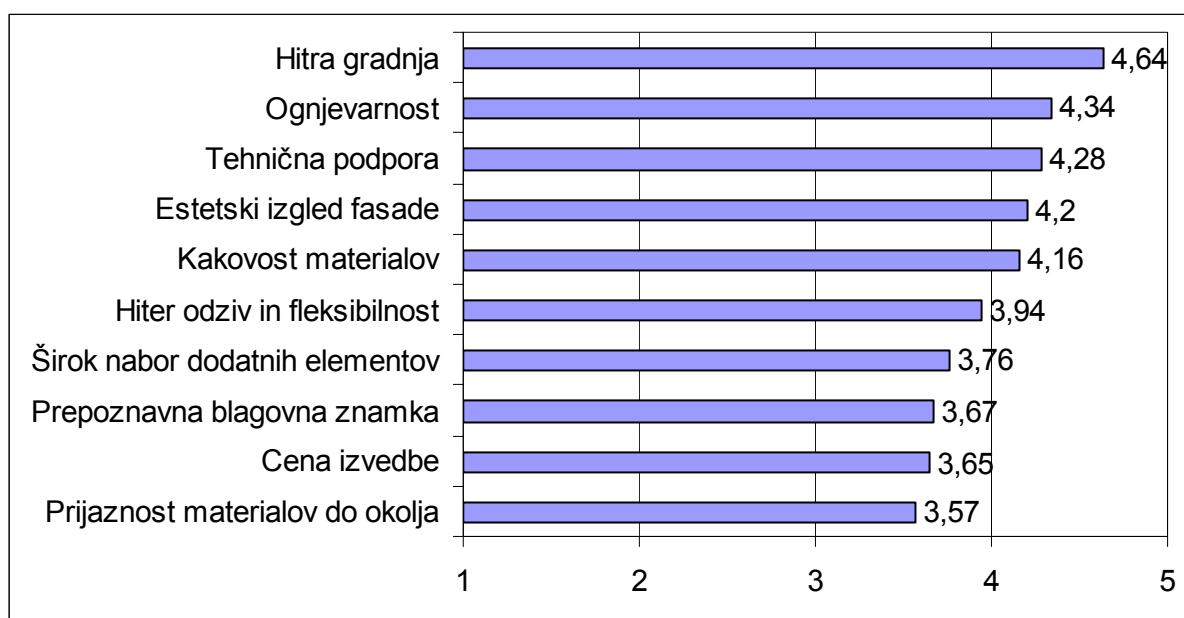
Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 4).

Povprečne vrednosti strinjanja za vse trditve so med seboj statistično značilno različne. Pri vseh parih lahko zavrnemo ničelno domnevo, da so vrednosti med seboj enake, in sprejmemo alternativno domnevo, ki pravi, da se vrednosti med seboj razlikujejo. Pri preverjanju vseh

trditev se je stopnja značilnosti pokazala za zanemarljivo majhno, kar pomeni, da so bili odgovori na ta vprašanja zelo homogeni. Podrobnosti o domnevah so v Prilogi 5, str. 15, 16.

V vprašalniku sem postavil tudi vprašanje, ki sprašuje po pomembnih lastnostih strešnih in fasadnih panelov. Anketiranci so posamezne lastnosti ocenjevali s šolskimi ocenami od 1 do 5. S tem vprašanjem sem hotel predvsem ugotoviti, katerim lastnostim vprašani dajejo prednost pri gradnji s strešnimi in fasadnimi paneli. V vprašalniku sem spraševal po lastnostih: hitra gradnja, estetski izgled fasade, ognjevarnost, cena izvedbe, prijaznost materialov do okolja, kakovost materialov, tehnična podpora, hiter odziv in fleksibilnost, širok nabor dodatnih elementov ter prepoznavnost blagovne znamke. Za vključitev teh lastnosti v raziskavo sem se odločil na podlagi globinskega intervjuja z arhitektom (glej Prilogo 1), na podlagi pregleda njihovega oglasnega in tehničnega gradiva ter člankov.

Slika 6: Ocene pomembnosti lastnosti strešnih in fasadnih panelov



Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 5).

Pri gradnji s strešnimi in fasadnimi paneli so bolj ali manj pomembne vse navedene lastnosti. Na to kaže precej visoka povprečna ocena vseh vrednosti, ki znaša 4,02. Kljub temu pa se ocene med seboj razlikujejo. Med vsemi ocenjevanimi lastnostmi je najbolj pomembna hitra gradnja, sledijo ji ognjevarnost, tehnična podpora, estetski izgled in kakovost materialov, ki se po pomembnosti statistično značilno ne razlikujejo med sabo. Vse našteje lastnosti so dobile povprečno oceno višjo od 4, kar pomeni, da veljajo za bolj pomembne. Oceno, nižjo od 4, so dobile lastnosti: hiter odziv in fleksibilnost, širok nabor dodatnih elementov, prepoznavna blagovna znamka, cena izvedbe ter prijaznost materialov do okolja in predstavljajo najmanj pomembne lastnosti pri gradnji s strešnimi in fasadnimi paneli (glej Sliko 6 na strani 17). Za podrobnosti o domnevah glej Prilogo 5, str. 16-18.

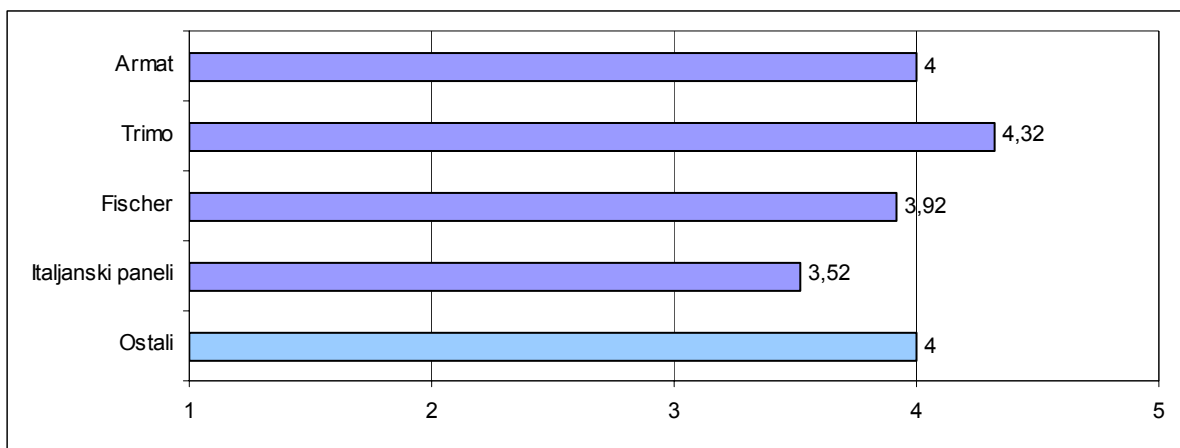
4.5.2 Analiza lastnosti posameznih proizvajalcev

V tabeli na sliki 6 sem preverjal pomembnost posameznih lastnosti pri gradnji s fasadnimi in strešnimi paneli. V nadaljevanju pa sledi analiza, kako anketiranci ocenjujejo te lastnosti pri posameznih ponudnikih strešnih in fasadnih panelov. Poznavanje in ocenjevanje italijanskih panelov ter »ostalnih ponudnikov« sem preverjal z vprašanjema, ki sta dopuščala možnost anketirancu, da je dopisal določenega ponudnika. Tu so anketiranci lahko ocenjevali konkurenčne ponudnike, ki niso bili navedeni. Število odgovorov, dobljenih pod rubriko »ostali« je bilo relativno malo, zato ni bilo vedno možno potrditi, da se dobljene vrednosti razlikujejo od vrednosti, dobljene pri Trimu.

Trditve sem preverjal s 5-stopenjsko Likertovo lestvico ter po končani raziskavi s programom SPSS izračunal povprečja vsake trditve posebej. Vse domneve sem statistično preveril s preizkusom dvojic, ali se značilno razlikujejo od dobljene vrednosti proizvajalca Trimo. V večini primerov se je izkazal rezultat za statistično značilnega, kar je posledica velikosti vzorca. Vsaka od trditvev je zajemala vsaj 60 odgovorov, razen pri trditvi pod »ostalo«, kjer je bila ta številka precej manjša. Pri trditvah, ki niso bile značilno različne med seboj, sem to v grafikonih ustrezno označil s svetlejšo barvo. Rezultati preverjanja domnev se nahajajo v Prilogi 5, str 19 - 27.

»Navedeno podjetje zagotavlja hitro gradnjo.« Pri tej trditvi se anketiranci strinjajo, da te pogoje najbolj izpolnjuje podjetje Trimo, sledijo mu Armat, Fischer ter italijanski paneli. Pri »ostalnih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 7 na strani 18).

Slika 7: Navedeno podjetje zagotavlja hitro gradnjo



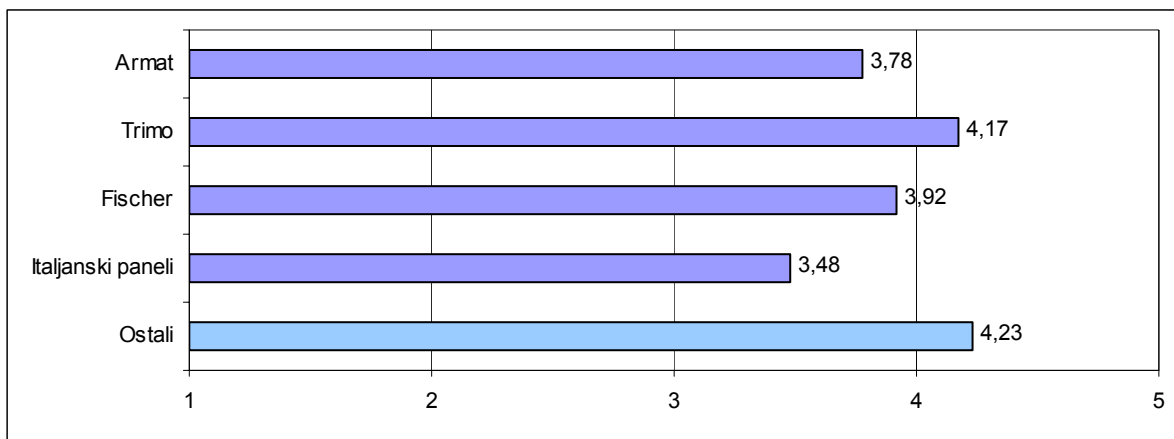
Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Pri trditvi, ki preverja estetski izgled proizvodov posameznih ponudnikov, anketiranci ocenjujejo, da najbolj estetsko izgledajo izdelki podjetja Trimo, na drugem mestu mu sledi

Fischer, nato Armat in italijanski paneli, ki po mnenju anketirancev izgledajo najmanj estetsko. Pri »ostalnih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 8 na strani 19).

Slika 8: Fasada iz panelov navedenega podjetja zgleda estetsko

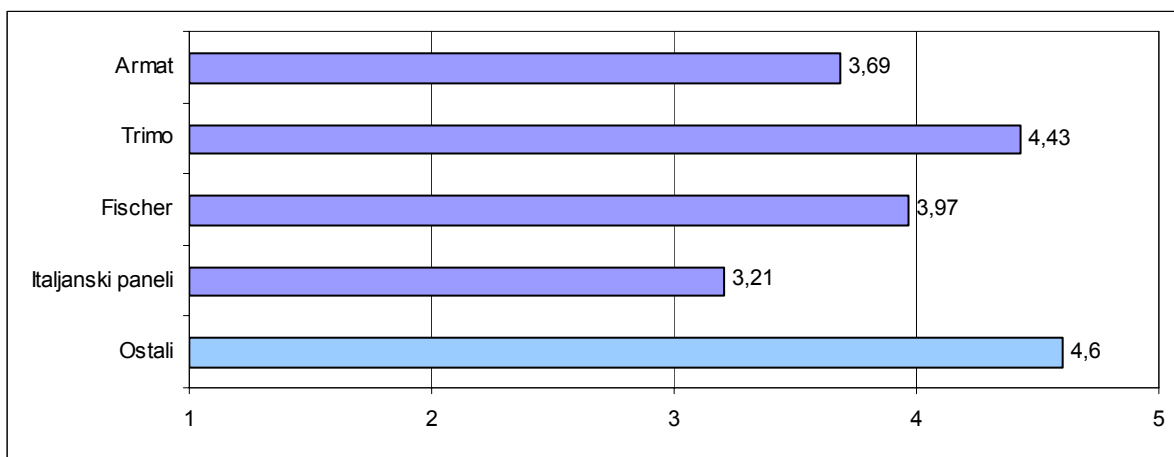


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Pri oceni ognjevarnosti vprašani najbolj ocenjujejo izdelke podjetja Trim, sledijo mu izdelki podjetja Fischer, nato Armat ter italijanski paneli. Pri »ostalnih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom, kljub temu, da je ocena povprečnih vrednosti višja (glej Sliko 9 na strani 19).

Slika 9: Fasada navedenega podjetja je ognjevarna



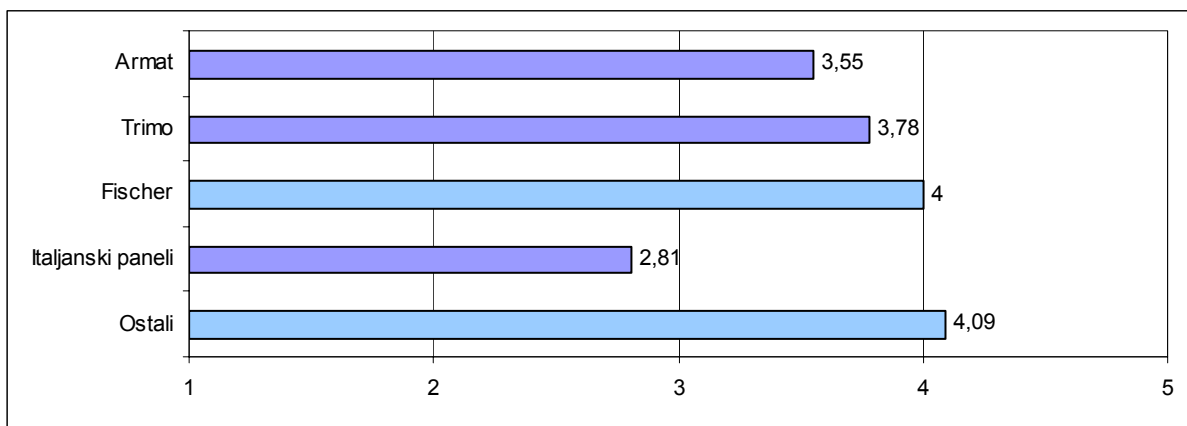
Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Vprašani menijo, da postavlja Fischer visoko ceno za svoje proizvode, vendar pa razlika med podjetjem Trim in Fischer ni statistično značilna, tako da ne moremo reči, ali se rezultat res razlikuje od številke, dobljene pri Trimu. To bi lahko pripisali precejšnji razpršenosti ocen, ki

so jih navajali anketiranci. Fischerju in Trimu sledijo Armat ter italijanski paneli. Pri »ostalih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 10 na strani 20).

Slika 10: Navedeno podjetje postavlja visoko ceno za svoje proizvode

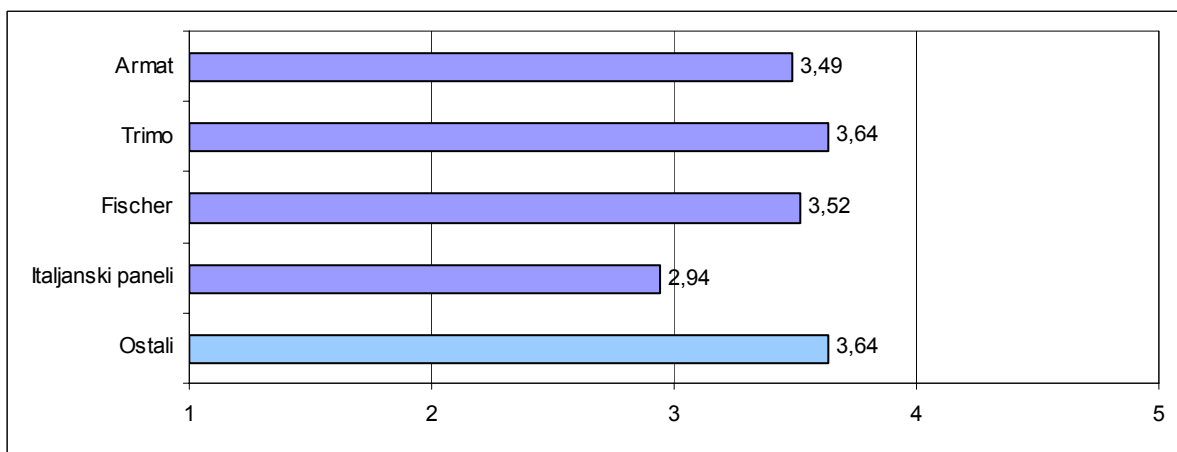


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Po mnenju anketiranih je podjetje Trimo najbolj prijazno do naravnega okolja, čeprav Fischer in Armat ne zaostajata prav dosti. Na zadnjem mestu sledijo italijanski paneli. Pri »ostalih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 11 na strani 20).

Slika 11: Navedeno podjetje je prijazno do naravnega okolja

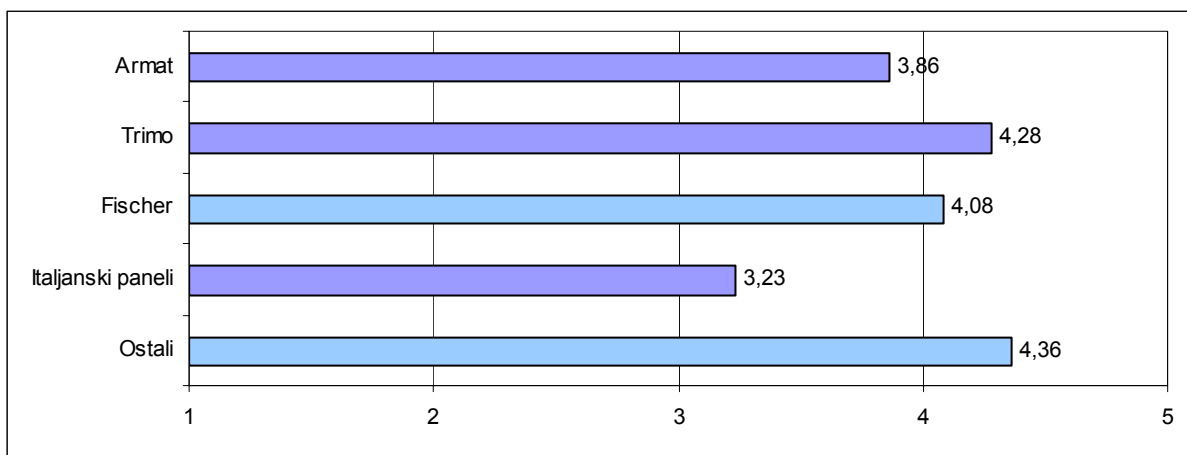


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Po mnenju vprašanih ponujata Trimo in Fischer najbolj kakovostne izdelke oz. storitve. Sledijo Armat ter italijanski paneli. Pri »ostalih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 12 na strani 21).

Slika 12: Navedeno podjetje nudi kakovostne izdelke/storitve

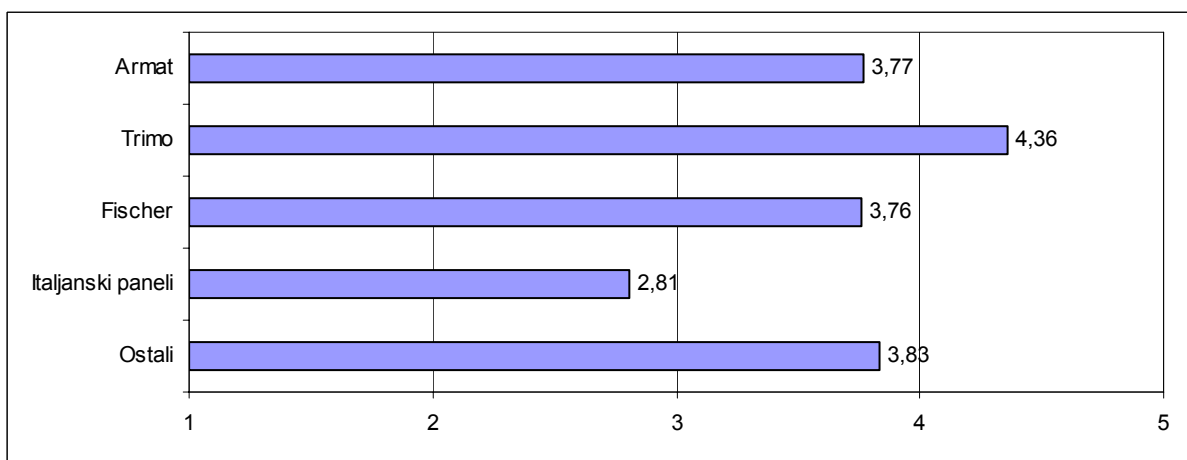


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Anketirani menijo, da podjetje Trimo nudi najboljšo tehnično podporo. Sledijo mu »ostali paneli«, Fischer ter Armat z minimalno razliko. Po mnenju vprašanih ponujajo italijanski paneli najslabšo tehnično podporo. Pri »ostalnih panelih« je razlika statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 13 na strani 21).

Slika 13: Navedeno podjetje nudi dobro tehnično podporo

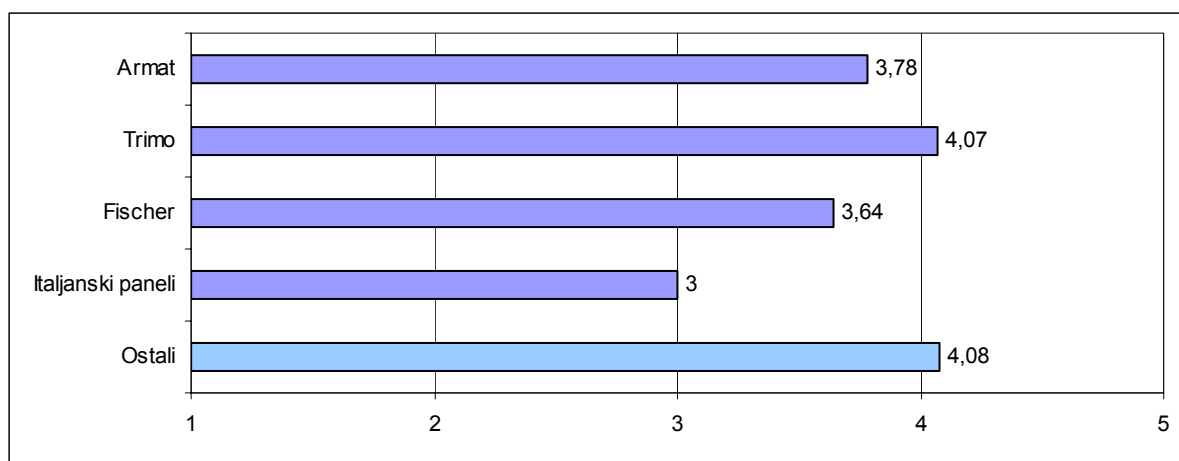


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Pri trditvi »navedeno podjetje se hitro odziva in je fleksibilno« so anketiranci odgovorili, da se Trimo najhitreje odziva in je fleksibilno. Sledijo mu Armat, Fischer ter italijanski paneli. Pri »ostalnih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 14 na strani 22).

Slika 14: Navedeno podjetje se hitro odziva in je fleksibilno

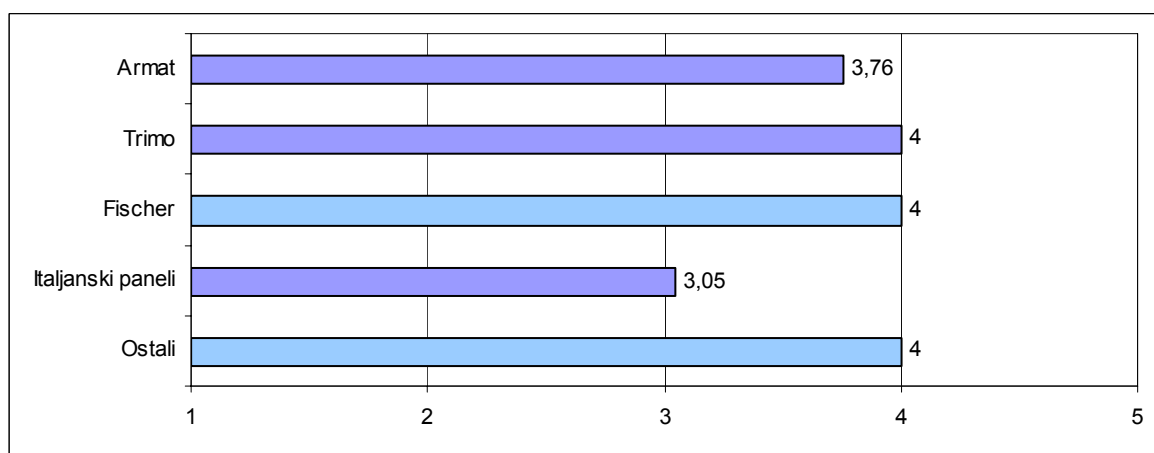


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Pri ponudbi dodatnih elementov je rezultat zelo neodločen, saj so po mnenju anketiranih »ostali paneli«, Fischer ter Trimo dobili enako oceno, razlika med dvojicama Trimo – Fischer ter Trimo – »ostali« ni statistično značilna. Sledijo jim Armat ter italijanski paneli (glej Sliko 15 na strani 22).

Slika 15: Navedeno podjetje nudi zadostno mero dodatnih elementov

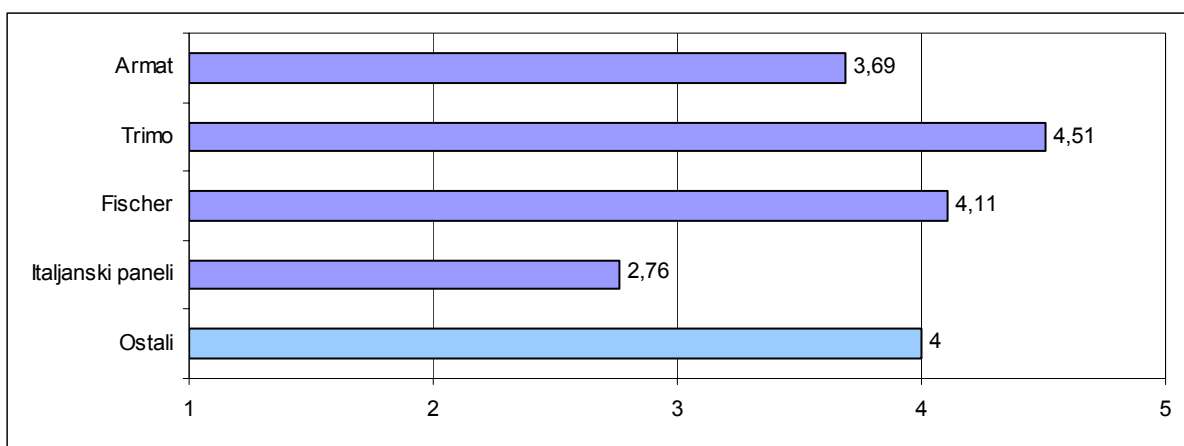


Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

Po mnenju vprašanih ima najbolj prepoznavno blagovno znamko Trimo, sledijo mu Fischer, Armat ter italijanski paneli. Pri »ostalih panelih« razlika ni statistično značilna v primerjavi s Trimom (glej Sliko 16 na strani 23).

Slika 16: Navedeno podjetje ima prepoznavno blagovno znamko



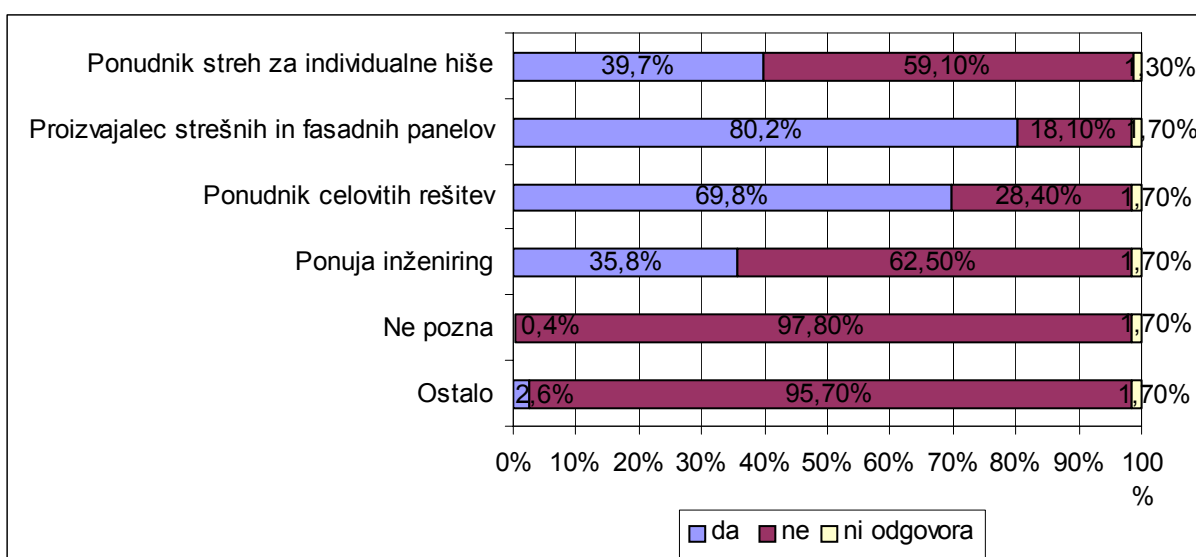
Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 6).

4.5.3 Raziskava o značilnostih ponudbe Trima

Prepoznavnost podjetja Trimo sem ugotavljal z vprašanjem, na katerega je bilo možnih več odgovorov. Anketiranci najboljše poznajo podjetje Trimo kot proizvajalca strešnih in fasadnih panelov, kar meni dobrih 80 odstotkov vprašanih. Na drugem mestu omenjeno podjetje poznajo kot »ponudnika celovitih rešitev«. Sledi, da je Trimo ponudnik streh za individualne hiše ter da ponuja inženiring. Po rezultatih raziskave je v teh dveh trditvah Trimo nekoliko manj prepoznaven. 2,6% vprašanih pozna Trimo tudi drugače – kot ponudnika jeklenih konstrukcij in protihrupnih zidov. Trima ne pozna samo en vprašani (glej Sliko 17 na strani 23).

Slika 17: Poznavanje podjetja Trimo (n = 232)



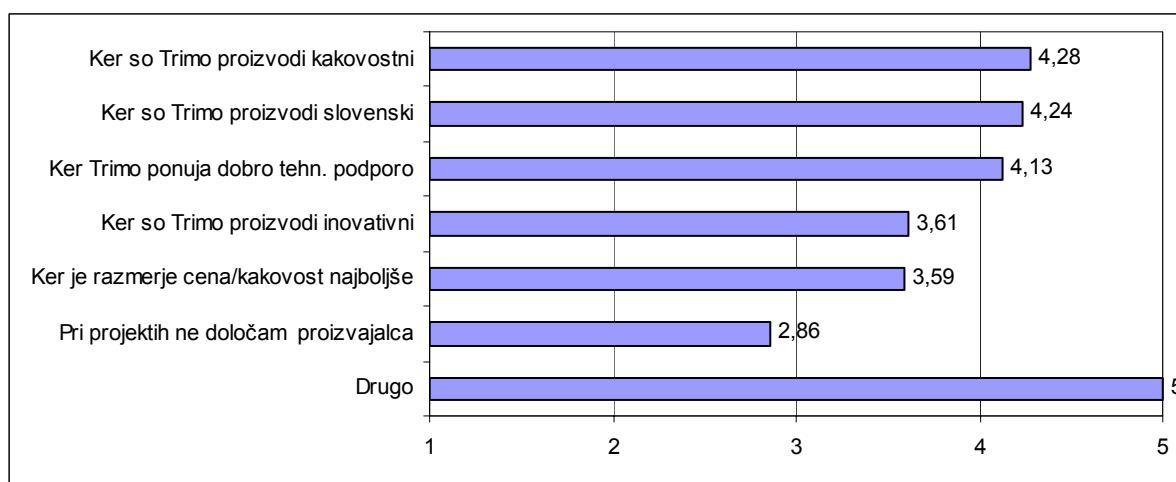
Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 3).

Anketirance sem spraševal, če pri projektih uporabljajo proizvode Trimo. Od 232 vprašanih jih 12 na to vprašanje ni odgovorilo. 87,7% vprašanih pri projektih uporablja proizvode Trimo, 12,3% pa ne. Glej Prilogo 5, str. 27, tabela 59.

Za vse, ki so odgovorili, da pri svojih projektih proizvodov Trimo ne uporabljajo, je sledilo dodatno vprašanje o razlogih za neuporabo. Na to so anketiranci odgovarjali različno, najbolj pogost odgovor je bil, da se ukvarjajo s stanovanjsko gradnjo in da je cena za investitorje previsoka. Za podrobnejšo analizo vzrokov neuporabe Trima so v Prilogi 4 (str. 11) zapisani podani odgovori.

V osmem vprašanju sem preverjal, zakaj se anketiranci pri projektih odločajo za izdelke podjetja Trimo. Vprašani so svoje mnenje izražali preko petstopenjske Likertove lestvice. Na voljo so imeli 6 trditev, ki so jih ocenili z oceno od 1 do 5, in še trditev ostalo, kjer so lahko sami dopisali svoj razlog ter ga ustrezno ocenili. Podrobnosti o domnevah se nahajajo v Prilogi 5, str. 27 – 29.

Slika 19: Ocena razlogov za uporabo proizvodov Trimo pri projektih



Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 232

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 8).

Vprašani kot najboljši razlog za uporabo proizvodov Trimo navajajo kakovost izdelkov in njihovo slovensko poreklo (razlika ni statistično značilna – ne moremo reči, da se vrednosti razlikujeta). Sledijo razlogi, da Trimo ponuja dobro tehnično podporo, da so Trimo proizvodi inovativni, razmerje med ceno in kakovostjo je pri Trimu najboljše (razlika ni statistično značilna – ne moremo reči, da se vrednosti razlikujeta). Trditev »drugo« je ocenilo le nekaj vprašanih ter podalo razloge: »sodelujejo s projektanti pri reševanju novih detajlov in rešitev« ter »zato, ker to zahteva idejna rešitev« (glej Sliko 19 na strani 24).

Trditve »pri projektih ne določam proizvajalca« je dobila povprečno oceno 2,86, kar nekako predstavlja srednjo vrednost petstopenjske Likertove lestvice. Dobljena ocena pomeni, da se anketiranci s to trditvijo v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo.

Anketiranci so v prejšnjem delu raziskave ocenili, da Trimo postavlja višjo ceno za svoje proizvode oz. storitve kot ostali ponudniki – razen ponudnika Fischer (razlika ni statistično značilna). Poleg tega pa je Trimo med vsemi konkurenti dobil najboljšo oceno za kakovost. Povprečna ocena trditve »Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše«, ni najvišja (3,59). V anketi je veliko vprašanih ocenjevalo samo ponudnika Trimo. Sumil sem, da je vzrok takšne ocene nepoznavanje ostalih ponudnikov in s tem neobjektivno ocenjevanje. Težko je namreč oceniti nekaj brez primerjave oz. merila. Zato sem ponovno izračunal povprečne vrednosti tistih anketirancev, ki so odgovarjali na vprašanja o Armatu, o Fischerju, o italijanskih panelih ter »ostalnih ponudnikih« (glej Prilogo številka 5, str. 29-30).

Tabela 1: Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše

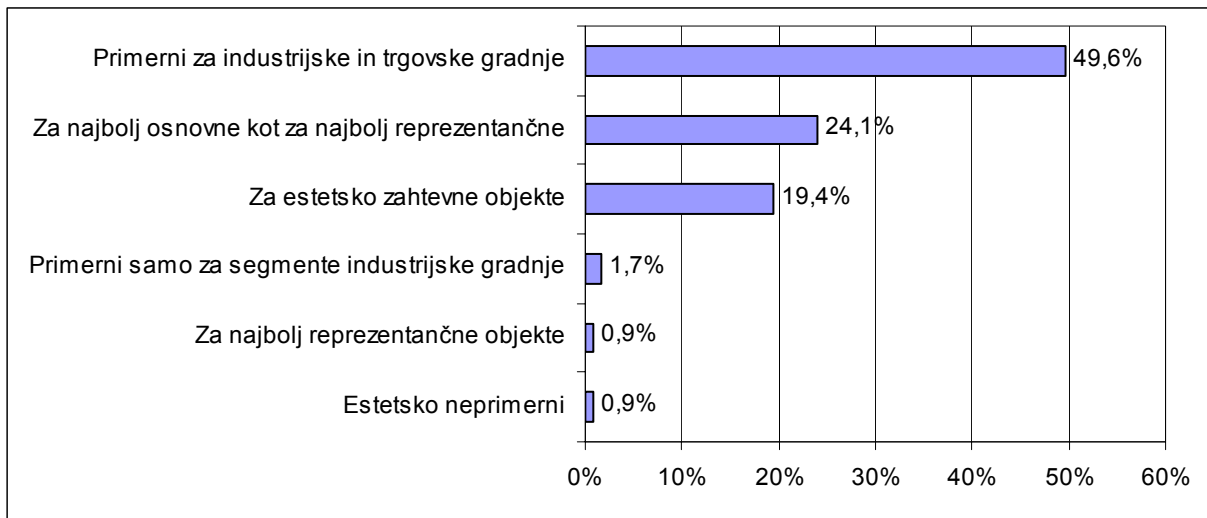
	Št. odgovorov	Aritmetična sredina
Ocena vseh anketirancev	194	3,59
Ocena anketirancev, ki so ocenjevali Armat	83	3,47
Ocena anketirancev, ki so ocenjevali Fischer	69	3,46
Ocena anketirancev, ki so ocenjevali italijanske panele	62	3,61
Ocena anketirancev, ki so ocenjevali ostale ponudnike	12	3,75

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 8).

Iz zgornje tabele je razvidno, da se aritmetične sredine pri ocenah ne razlikujejo bistveno. Tako anketiranci, ki so ocenjevali Armat, preučevane trditve ne ocenjujejo nič drugače kot anketiranci, ki so ocenjevali Fischer. To izključuje moj sum, da so ocenjevalci, ki so ocenili samo Trimo, le-tega ocenili bolje zaradi nepoznavanja ostalih ponudnikov in posledično nejasnih meril. Očitno so anketiranci mnenja, da bi moralo biti razmerje med ceno in kakovostjo drugačno, če bi hoteli boljšo oceno. Število odgovorov pri anketirancih, ki so ocenjevali »ostale«, je premajhno za zanesljivo ocenjevanje (glej Tabelo 1 na strani 25).

V anketi sem postavil tudi vprašanje, ki sprašuje po estetski primernosti proizvodov Trimo za posamezne segmente gradnje. Vprašani menijo, da so Trimo proizvodi daleč najbolj primerni za segmente industrijske in trgovske gradnje. Slaba četrtnina vprašanih meni, da so proizvodi Trimo primerni tako za najbolj osnovne kot za najbolj reprezentančne objekte. Slabih dvajset odstotkov jih meni, da so primerni za estetsko zahtevne objekte. Rezultati so zelo podobni kot pri vprašanju (Slika 5, str. 16), kjer sem spraševal o ustreznosti gradnje za določene segmente (glej Sliko 20 na strani 26).

Slika 20: Ocena estetske primernosti Trimo proizvodov za posamezne segmente (n = 232)



Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 9).

Zanimalo me je tudi, ali obstaja kakšna odvisnost med regijo anketiranca in oceno, ki jo je podal, izobrazbo anketiranca in oceno ter starostjo anketiranca in njegovo oceno. Iz tega preizkusa sem želel izvedeti, ali anketiranci iz določene regije preferirajo ponudnika Trimo glede na anketirance iz katere druge regije.

To domnevo sem preverjal tako, da sem ustvaril novo spremenljivko (trimo_povprečje), za katero sem izračunal povprečne vrednosti vseh ocen, ki so jih anketiranci podali za ponudnika Trimo. Nato sem dobljeno spremenljivko primerjal na podlagi F – preizkusa z regijo, izobrazbo ter starostjo. Pri tem preizkusu so spremenljivke: regija, izobrazba in starost neodvisne, trimo_povprečje pa predstavlja odvisno spremenljivko.

Z omenjenim preizkusom se je izkazalo, da regija, iz katere prihaja anketiranec oz. podjetje, v katerem je zaposlen, na oceno o Trimu ne vpliva. Pri preizkusu namreč ne moremo zavrniti ničelne domneve, da se srednje vrednosti med seboj ne razlikujejo (glej Prilogo 5, str. 31, tabela 74, 75). Ne moremo torej trditi, da regija vpliva na način zaznavanja proizvodov Trimo.

Prav tako ne moremo potrditi odvisnosti med spremenljivkama izobrazba ter podana ocena. Ne morem zavreči ničelne domneve, ki pravi, da so vse aritmetične sredine med seboj enake (glej Prilogo 5, str. 31 – 32, tabela 76, 77). Na podlagi opravljenega preizkusa sem ugotovil, da boljše izobraženi ne ocenjujejo Trima boljše kot slabše izobraženi (in obratno).

Enako velja za odvisnost med starostjo ter oceno, ki so jo anketiranci podali za ponudnika Trimo. Ravno tako pri tem preizkusu razlika ni značilna (glej Prilogo 5, str. 32, tabela 78, 79). Ne morem torej trditi, da bi starost kakorkoli vplivala na boljše ali slabše zaznavanje proizvodov Trimo.

4.6 Zaznavni zemljevidi

O zaznavnih zemljevidih sem precej stvari povedal že v teoretičnem delu diplomske naloge, zato se bom v tem poglavju posvetil predvsem temu, kako sem jih izdelal.

Izdelki oz. blagovne znamke so v zaznavnem zemljevidu označene kot točke na oseh koordinatnega sistema. Razdalja med točkami predstavlja podobnost med proizvajalci in pomeni: bližje sta si dva proizvajalca na zaznavnem zemljevidu, večjo psihološko podobnost porabniki zaznavajo med njima (Rao, Steckel, 1998, str. 38). Koordinatni sistemi zaznavnih zemljevidov lahko vsebujejo dve ali več koordinatnih osi, vendar s številom osi možnost predstave hitro pada. Zato je iz vidika predstavitve boljše izbrati manjše število koordinatnih osi. Med seboj lahko primerjamo poljubne lastnosti proizvodov ali blagovnih znamk. Sam sem v raziskavi vse zaznavne zemljevide predstavil v dveh dimenzijah, saj je težje na dvodimenzionalnem listu papirja jasno predstaviti tridimenzionalne strukture.

Pri izdelavi zaznavnih zemljevidov sem želel med seboj primerjati kar največ lastnosti. Ker bi bilo pri primerjanju vsakega para posebej preveč diagramov, sem združil dane spremenljivke v štiri skupine. Razvrščanje spremenljivk v nove spremenljivke je potekalo na podlagi podobnosti spremenljivk ter vsebinskih povezav:

- **Nivo storitev** (hitra gradnja, tehnična podpora, hiter odziv in fleksibilnost);
- **Tehnične značilnosti** (fasada mora biti ognjevarna, kakovost materialov, širok nabor dodatnih elementov);
- **Netehnične značilnosti** (fasada mora biti estetska, materiali so prijazni do okolja, širok nabor dodatnih elementov, prepoznavna blagovna znamka);
- **Cena izvedbe** (ta spremenljivka ostane nespremenjena, ker je edina spremenljivka z obrnjeno lestvico – nižja cena je boljša).

Spremenljivka »širok nabor dodatnih elementov« je uporabljena tako v tehničnih kot netehničnih značilnostih izdelka. Med tehničnimi značilnostmi je uporabljena zato, ker je montaža nekaterih dodatnih elementov odvisna tudi od statike objekta.

Po razvrstitvi spremenljivk sem na podlagi rezultatov iz pomembnosti lastnosti pri gradnji (vprašanje št. 5) izračunal uteži za posamezne spremenljivke. To vprašanje sem v anketo vključil prav z namenom, da ugotovim, katere lastnosti so pri gradnji za porabnike najbolj pomembne. V programu SPSS sem ustvaril nove spremenljivke, tako da sem seštel vrednosti starih spremenljivk, pomnoženih s pripadajočo utežjo, in na koncu delil s številom spremenljivk, ki so sestavljale novo spremenljivko. S tem sem dobil štiri nove spremenljivke, na podlagi katerih sem narisal zaznavne zemljevide. Podrobnosti v zvezi z novimi spremenljivkami so v Prilogi 5, str 32, 33, tabela 80 – 83.

Vrednosti novih spremenljivk je bilo potrebno pretvoriti na pozitivno in negativno lestvico. To sem storil tako, da sem največjo dobljeno vrednost (ustreza ponderirani vrednosti ocene 5) razpolovil. Ta vrednost je predstavljala izhodišče koordinatnega sistema (ustreza ponderirani vrednosti ocene 2,5). Negativne vrednosti bi pripadale ocenam, nižjim od 2,5 (ponderirano). Za posamezne ponudnike je bilo potrebno odšteti polovico maksimalne vrednosti in jo tako uvrstiti v koordinatni sistem.

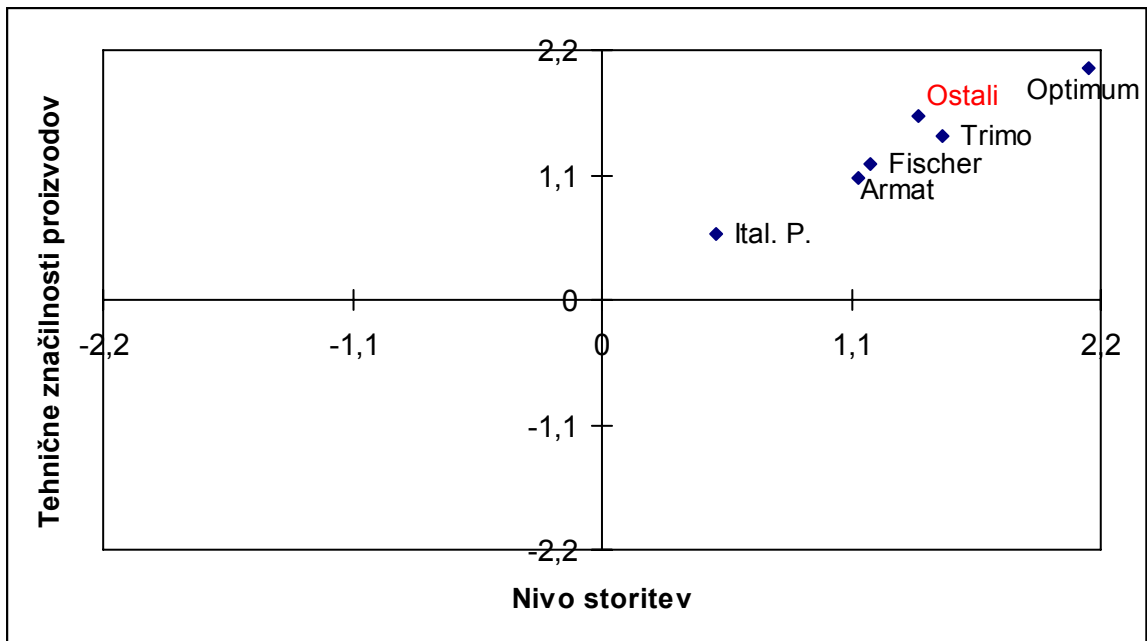
V vprašalniku anketirancev nisem spraševal, kakšen bi bil njihov idealen ponudnik. Le-tega sem določil na podlagi maksimalne ocene. To pomeni, da »optimum« predstavlja idealnega ponudnika, ki bi ga anketiranci ocenili z oceno 5, ali v primeru cene z oceno 1. Izdelke, ki se nahajajo v bližini optimalne točke, porabniki glede na naravo koordinatnih osi bolj preferirajo kot ostale, ki so od te točke bolj odmaknjeni (glej Slike št. 21 – 26, str 29 – 31).

Vse komponente ponudnikov se statistično značilno razlikujejo od vrednosti Trima. Izjemo predstavlja zgolj par Trimo – Fischer pri komponenti cena (Slika 23, 25, 26), kjer ne moremo trditi, da se statistično med seboj razlikujeta. »Ostali ponudniki« so v zaznavnih zemljevidih obarvani z rdečo barvo. Kljub statistični razliki zaradi majhnosti vzorca ne moremo podati zanesljivih ugotovitev. Podrobnosti v Prilogi 5 na str. 33 – 35, tabela 84 – 91.

Vsi ponudniki, ki so bili zajeti v raziskavi, se v zaznavnih zemljevidih nahajajo v zgornjem desnem kvadrantu koordinatnega sistema. Vidi se, da so bili v raziskavo zajeti samo neposredni konkurenti podjetja Trimo. Točke bi bile po koordinatnem sistemu bolj enakomerno porazdeljene, če bi bili v raziskavo vključeni tudi proizvajalci, ki ponujajo drugačen način gradnje. Vendar pri tej raziskavi vključitev ponudnikov drugih načinov gradnje ne bi bila smiselna, saj gre pri panelni gradnji za povsem drug koncept gradnje, kjer se betona skoraj ne uporablja. Kljub lokaciji vseh predmetov raziskave sem se odločil zaznavne zemljevide upodobiti v klasični obliki.

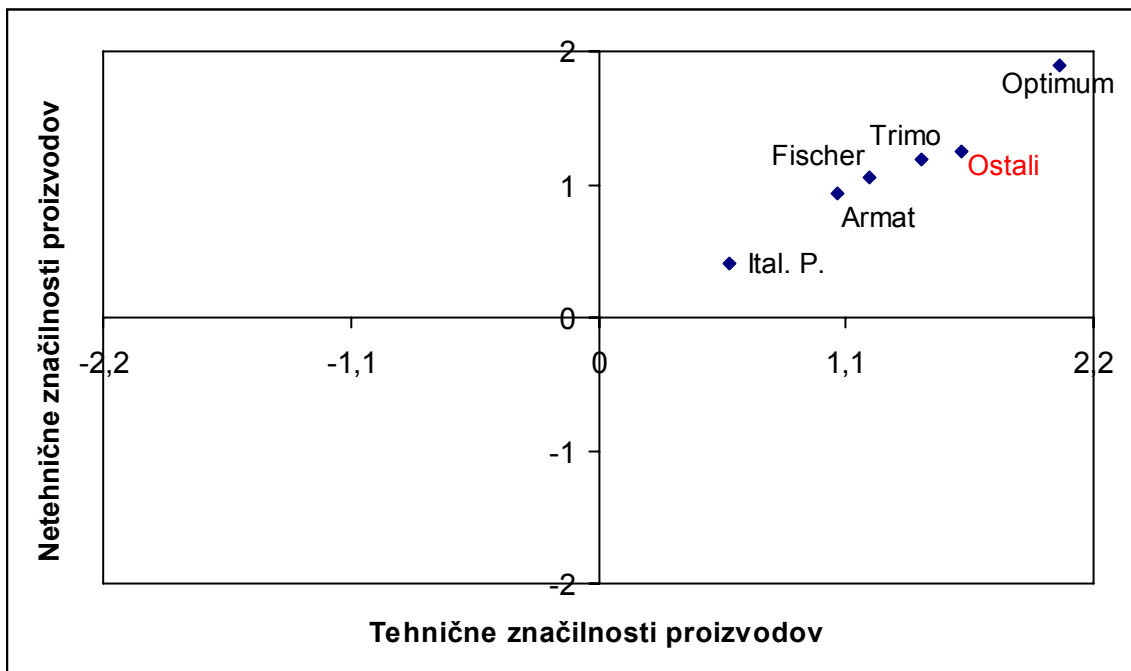
Glede na rezultate zaznavnih zemljevidov zaseda podjetje Trimo v primerjavi s svojimi konkurenti zelo ugodno mesto na vseh področjih. Tako se poleg »ostalih ponudnikov«, katerih rezultati zaradi majhnosti vzorca niso zanesljivi, najbolj približa točki optimuma, ki predstavlja najboljšo oceno. Izjema je ponudnik Trimo le pri ceni, kar pomeni, da je dražji od svojih konkurentov, razen Fischerja (vendar razlika ni statistično značilna). Cena po ocenah anketirancev ni najbolj pomembna odločitev pri gradnji, saj zaseda šele deveto oz. predzadnje mesto s povprečno oceno 3,65 (glej Slika 6 na strani 17). Projektanti ter arhitekti očitno dajejo prednost ostalim lastnostim pred ceno. To je nekako razumljivo, vendar ne smemo pozabiti, da so projektanti pomemben člen pri procesu odločanja in imajo velik vpliv na odločitev naročnika. Poleg tega pa lahko Trimo višjo ceno za svoje proizvode/storitve opraviči z boljšim nivojem storitev, tehničnimi značilnostmi materialov ter ostalimi za gradnjo pomembnimi lastnostmi.

Slika 21: Zaznavni zemljevid nivoja storitev in tehničnih značilnosti proizvodov



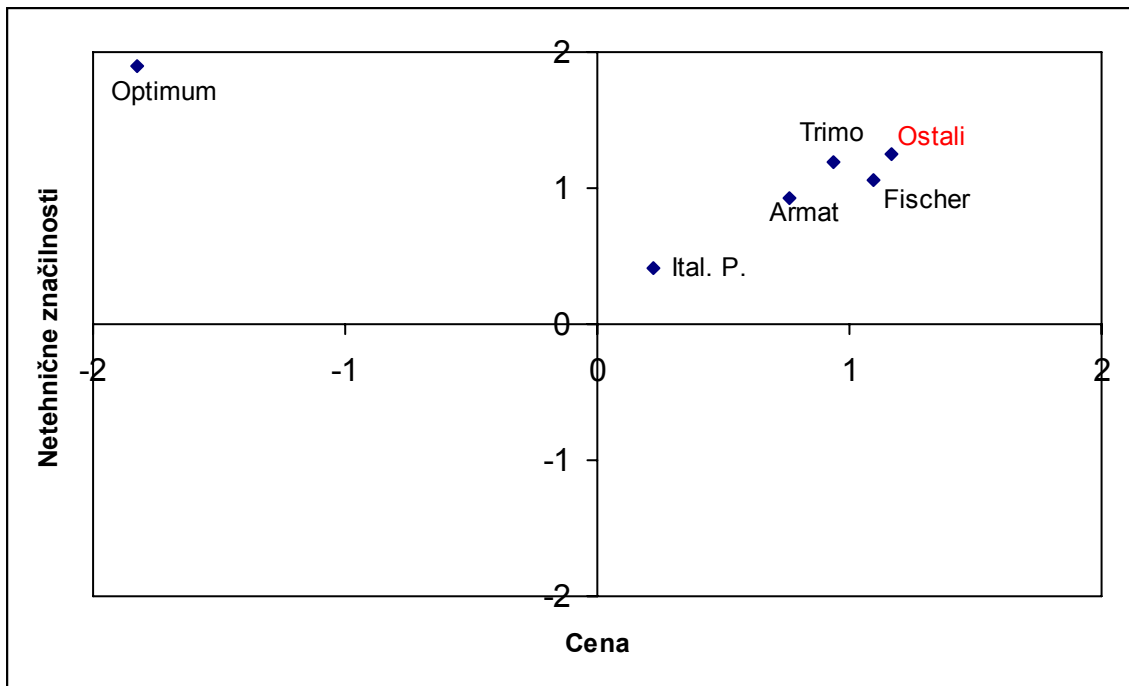
Vir: Lastna raziskava.

Slika 22: Zaznavni zemljevid tehničnih značilnosti in netehničnih značilnosti proizvodov



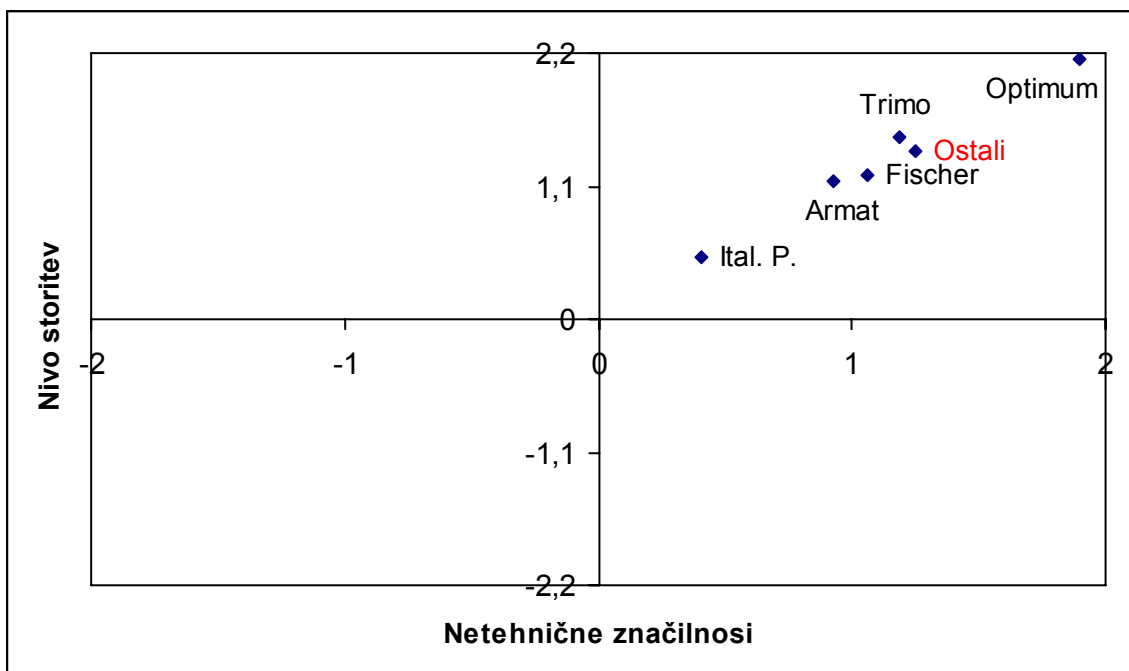
Vir: Lastna raziskava.

Slika 23: Zaznavni zemljevid cene in netehničnih značilnosti proizvodov



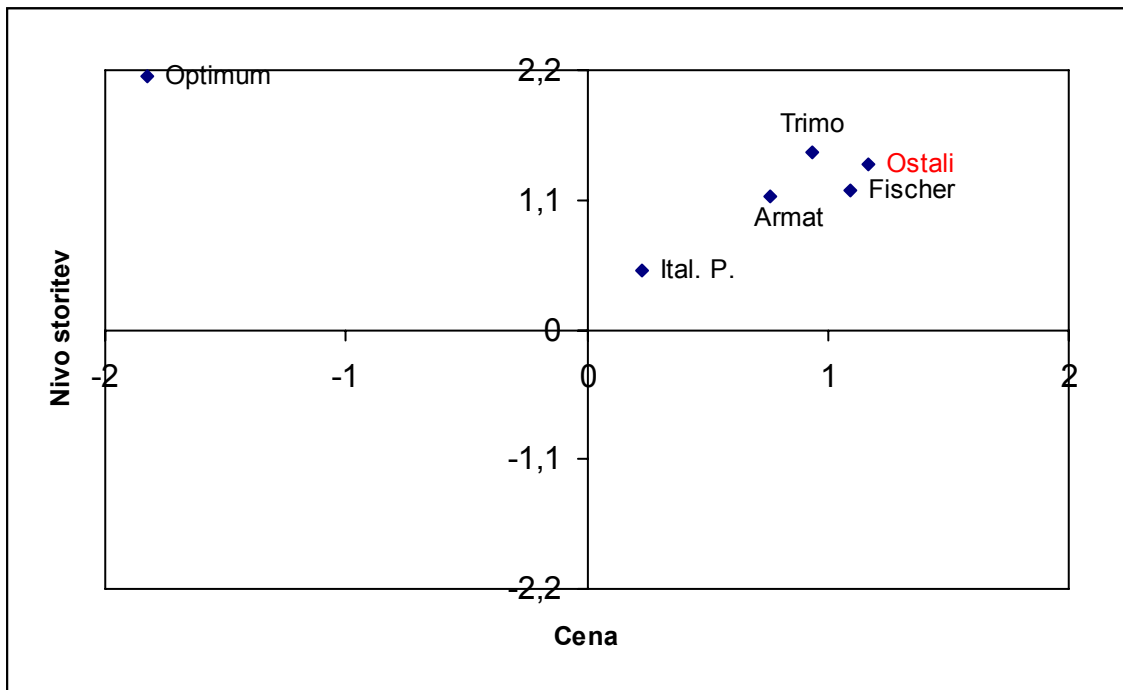
Vir: Lastna raziskava

Slika 24: Zaznavni zemljevid netehničnih značilnosti in nivoja storitev



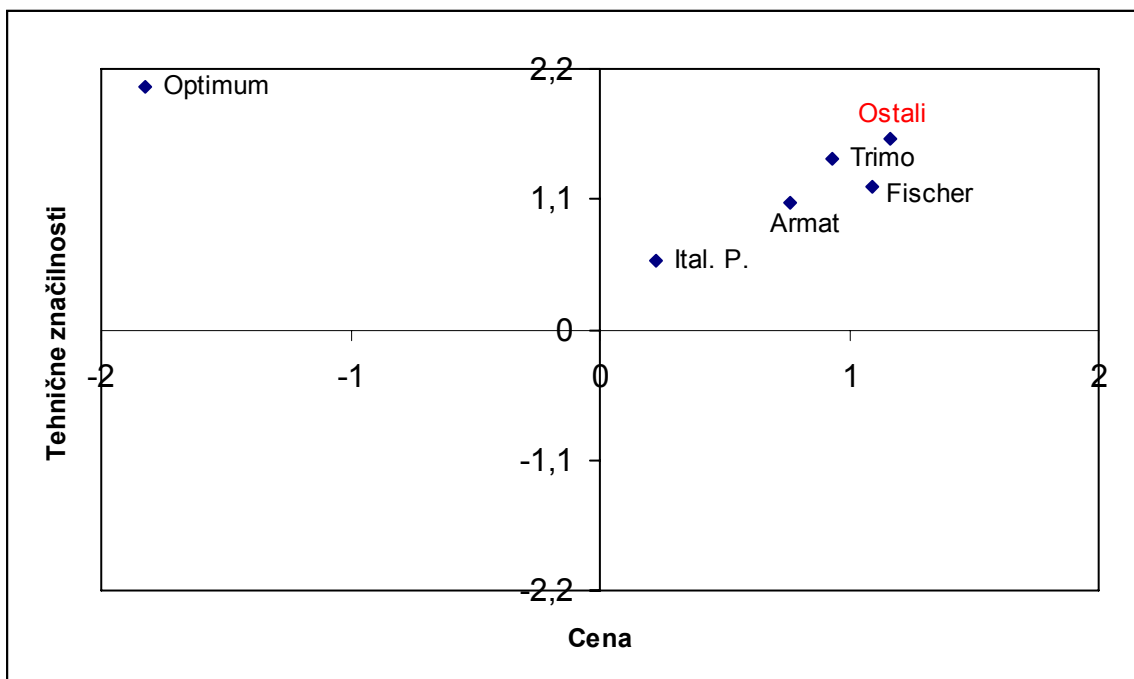
Vir: Lastna raziskava

Slika 25: Zaznavni zemljevid cene in nivoja storitev



Vir: Lastna raziskava

Slika 26: Zaznavni zemljevid cene in tehničnih značilnosti proizvodov



Vir: Lastna raziskava

5 Razprava in priporočila

Raziskava je razkrila pomembne ugotovitve, kako (potencialni) porabniki zaznavajo ter ocenjujejo strešne ter fasadne panele Trimo v primerjavi z drugimi tovrstnimi ponudniki na slovenskem trgu. Skoraj polna prepoznavnost blagovne znamke med vprašanimi priča, da je podjetju v dolgih letih svojega obstoja uspelo blagovno znamko vtisniti v zavest slovenskih arhitektov. Vprašani najbolj prepoznajo podjetje Trimo kot ponudnika strešnih in fasadnih panelov, kar se nekako sklada z strukturo prodaje. Prav tako pa je dobra prepoznavnost Trima po njihovem sloganu »Celovite rešitve«, kar pomeni, da je podjetju v času, odkar uporablja omenjeni slogan, uspelo večino pomembnih gradbenih akterjev prepričati, da zares ponujajo celovite rešitve.

Hitra gradnja, ognjevarnost, tehnična podpora, estetski izgled in kakovost materialov so najpomembnejše lastnosti pri gradnji s strešnimi in fasadnimi paneli. Vse našteje lastnosti Trimo po ocenah sodeč izpolnjuje bolje kot ostali navedeni ponudniki, čeprav razlike niso velike. Glede na to, da se ognjevarnost po pomenu uvršča na tako visoko mesto, je zelo primerno, da se ta lastnost uporablja že v samem opisu izdelka (»ognjevarni fasadni paneli Trimoterm«). Očitno je podjetje Trimo dovolj jasno poudarjalo ognjevarnost kot lastnost proizvodov, saj (potencialni) porabniki tem trditvam zaupajo. Pri tržnem komuniciranju bi bilo morda smiselno poudarjati še druge pomembne komponente, saj so porabniki mnenja, da vsi ponudniki zadovoljujejo omenjene potrebe, čeprav nekateri bolje kot drugi. Vendar pazljivo, da ne bi prišlo do napačnega pozicioniranja proizvodov oz. v tem primeru do nejasnega pozicioniranja, kjer porabniki zaradi preveč uporabljenih značilnosti ne bi videli jasne povezave proizvoda z njegovo konkurenčno prednostjo.

Anketiranci ocenjujejo hitrost gradnje kot najbolj pomembno lastnost fasadnih in strešnih panelov. Sem prav gotovo spada tudi način izvedbe, kar pa ni neposredno odvisno od podjetja Trimo, saj montažo opravljajo drugi. Pri tej panogi je lahko izdelek še tako vrhunski, a če ni kvalitetno montiran, to vrže slabo luč tudi na podjetje. Ker se storitev ne da standardizirati, je za montažo nujno potrebno imeti dobro usposobljene partnerje, ki zagotavljajo hitro in kvalitetno montažo. Po ocenah sodeč Trimo zagotavlja najhitrejšo montažo, a bi moralo podjetje kljub temu svoje partnerje preverjati, voditi statistiko reklamacij ter morda po zaključeni gradnji z anketo preveriti zadovoljstvo z izvajalcem pri osebi, ki je izvajala nadzor, in tako vrednotiti svoje podizvajalce.

Rezultati ankete razkrivajo, da je gradnja s fasadnimi in strešnimi paneli najbolj primerna za industrijske in trgovinske objekte. Ta trditev velja tudi za podjetje Trimo, saj polovica vprašanih misli enako. Podjetju bi na tem področju priporočil več sodelovanja z arhitekti, s katerimi največ delajo. Le-ti se ne odločijo za projekt v izvedbi Trima, če so že vnaprej prepričani, da tovrstna gradnja ni primerna za določen segment gradnje. Sam sem mnenja, da bi moralo podjetje Trimo te ljudi vabiti na ekskurzije in jim takšne objekte tudi pokazati. Ko bi videli izbran javno-reprezentančni objekt, oblečen v Trimovo fasado, skladen z

namembnostjo objekta, bi tak objekt lahko predstavljal zgled primerne gradnje za omenjeni segment, ki ga je mogoče vključiti v idejni projekt. Tu igra velik pomen izbor teh objektov, ki morajo biti zares ustrezni. V nasprotnem primeru je lahko učinek ravno obraten.

Pri globinskem intervjuju me je sogovornik opozoril, da je na Fakulteti za arhitekturo favoriziran način gradnje z betonom. Zato je predlagal, da bi bilo smotno – in za trženje Trima pomembno – da se na omenjeni fakulteti začne predavati predmet, ki obravnava tovrsten način gradnje z jeklenimi konstrukcijami. Ne vem, v kakšni meri lahko podjetje Trimo vpliva na realizacijo tega projekta, a ideja se ne zdi slaba.

Vemo, da je podjetje Trimo dobitnik že večih mednarodnih nagrad za najboljše objekte oz. jeklene konstrukcije. Te nagrajene objekte bi bilo treba širše predstaviti strokovni javnosti, organizirati ekskurzijo ter arhitektom pokazati nagrajene objekte in zmožnosti, ki jih ponuja omenjena gradnja. Na tak način bi postali arhitekti tudi bolj zvesti podjetju Trimo, saj so glede navajanja proizvajalcev zelo nevtralni.

Kot kaže, je precejšnja prednost Trima tudi v tem, da je slovenski. Anketiranci so visoko ocenili trditev, da uporabljajo proizvode Trimo zato, ker so slovenski. Ta ocena odraža dejstvo, da anketiranci v veliki meri podpirajo slovenske proizvode. To je voda na mlin slovenskemu ponudniku, vendar zna biti v primeru, da bi se podjetje preveč zanašalo na to, tudi nevarno. Če se na slovenskem trgu pojavi ponudnik, ki zagotavlja enako kakovost za občutno nižjo ceno, verjetno tudi nacionalnost ne bi več igrala tako pomembne vloge, ob predpostavki, da se trg obnaša racionalno.

V raziskavi sem ugotovil, da demografske spremenljivke regija, starost ter izobrazba ne vplivajo na drugačno zaznavanje ponudnika Trimo. Zato bi bilo nesmiselno pri tržnem komuniciranju kakorkoli razlikovati določene pripadnike posameznih demografskih skupin.

Iz zaznavnih zemljevidov je moč razbrati, da se preučevani ponudniki vsi nahajajo v istem kvadrantu. Vzrok tega je, da so ponudniki med seboj zelo podobni in so v smislu konkurence drug drugemu zelo blizu. Kljub temu v vseh komponentah med Trimom in ostalimi preučevanimi ponudniki obstajajo razlike, ki so statistično značilne. Izjema velja le pri ceni, kjer razlika med Fischerjem in Trimom ni značilna.

Trimo v vseh zaznavnih zemljevidih zavzema zelo dober položaj. To pomeni, da ga (potencialni) uporabniki skoraj v vseh komponentah zaznavajo kot boljšega ponudnika strešnih in fasadnih panelov v primerjavi z ostalimi. Po raziskavi sodeč velja za dražjega ponudnika svojih proizvodov oz. storitev. To ne pomeni nujno nič slabega, saj so anketiranci potrdili, da poleg najbolj kakovostnih izdelkov ponuja tudi najboljše storitve. To opravičuje tudi nekoliko višjo ceno, ki so jo naročniki pripravljeni plačati. V tem primeru je višja cena pokazatelj boljše kakovosti in višje ravni storitev.

Zanimiva je pozicija »ostalnih ponudnikov« v zaznanih zemljevidih. Ti so v večini primerov boljši od Trima ter vseh preostalih. Vzorec le-teh ni bil dovolj velik, da bi lahko potrdili te trditve. Zato lahko ta rezultat interpretiram tako, da je imelo nekaj anketirancev z »ostalimi ponudniki« zelo dobre izkušnje in so jih temu primerno tudi ocenili.

Uporabniki glede na ocene dobro prepoznajo pozicijo strešnih in fasadnih panelov Trimo med ostalimi ponudniki, zajetimi v raziskavo. Trimo s svojim sloganom »Celovite rešitve« jasno izraža svojo pozicijo ter konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki. Pri gradnji očitno igra velik pomen (tehnična) podpora pri projektih ter gradnji. V svojem sloganu podjetje Trimo to lastnost jasno in dovolj razumljivo poudarja.

Tako ognjevarnost kot tehnična podpora strešnih in fasadnih panelov sta pri preverjanju o pomembnosti lastnosti zasedla drugo in tretje mesto. Obe omenjeni lastnosti sta uporabljeni pri pozicioniranju dveh blagovnih znamk. Tehnična podpora povzema Trimov slogan »Celovite rešitve« in pozicionira korporativno blagovno znamko Trimo. Ognjevarnost pa je lastnost, ki pozicionira ognjevarne strešne in fasadne panele Trimoterm. Očitno imata obe omenjeni lastnosti na moč obeh blagovnih znamk največji vpliv. Kot kažejo rezultati ankete, bi lahko podjetje Trimo pozicioniralo svojo blagovno znamko na podlagi lastnosti »hitra gradnja«, saj le-ta predstavlja po mnenju anketirancev najpomembnejšo lastnost, prav tako pa je Trimo pri tem kriteriju dobil najvišjo oceno med konkurenti.

Trimu se tako pri pozicioniranju svoje blagovne znamke ponuja možnost, da izhaja iz sedanje konkurenčne prednosti »celovitih rešitev«, kar zanj pomeni manj napora. Prav tako pa ohranja nespremenjeno komuniciranje s svojimi potencialnimi uporabniki. Kot druga možnost se podjetju ponuja, da se repositionira ali doda novo lastnost »hitra gradnja« ter tako poudari lastnost, ki je med arhitekti najbolj pomembna, obenem pa jo Trimo zadovoljuje bolje kot ostali konkurenti. Vendar druga možnost za podjetje predstavlja določeno raven tveganja. Zato podjetju glede na trenutne rezultate poslovanja in pozicijo na trgu ne bi svetoval druge možnosti za repositioniranje blagovne znamke. To opcijo dopuščam kot možnost v primeru, da se podjetje znajde v težavah in njegova prodaja na slovenskem trgu začne upadati. Podjetje Trimo naj pozicijo svoje blagovne znamke gradi na obstoječih lastnostih, saj jih uporabniki cenijo, sprejemajo in jim zaupajo.

Pri raziskavi sem naletel tudi na nekatere težave. Največjo težavo je predstavljalo zbiranje anket. Na željo osebja iz Trima smo izvedli anketo preko interneta. Na spletu se je nahajal vprašalnik, h katerega izpolnitvi so bili anketiranci pozvani z elektronskim sporočilom. Dogajalo se je, da veliko elektronskih naslovov ni več delovalo, poleg tega pa je bil odziv tudi zelo slab. Veliko hitreje oseba zamenja elektronski naslov, kot se preseli ali zamenja službo. Res je, da se je anketiranje izvajalo v času šolskih počitnic in je bil odziv tudi zaradi tega ustrezno slabši. Prav tako pa je elektronska pošta medij, ki je veliko manj formalen kot običajna pošta. Ljudje dnevno dobijo veliko elektronske pošte, če na njo takoj ne odgovorijo, se le-ta izgubi med množico prejetih sporočil. Klasično pismo pa človeka počaka na pisalni

mizi. Zaradi slabega odziva na elektronsko anketo, jo je bilo potrebno ponoviti na klasičen način, kar žal zahteva več dela – tako s pripravo kot z vnašanjem podatkov – prav tako pa tudi več finančnih sredstev. A je bil odziv na anketo, poslano po pošti, precej boljši. Prepričan sem, da tudi zaradi zgoraj omenjenih razlogov. To zagotavlja večje število podatkov in večjo verodostojnost rezultatov.

Zavedati se moramo, da je bila raziskava opravljena za slovenski trg in je ne gre posploševati. Glede na to, da je podjetje Trimo prisotno v več kot petdesetih državah sveta, bi bilo smotno opraviti podobno raziskavo še za kakšen drug trg, ki ima velik prodajni potencial, a podjetje še ne dosega takšnih rezultatov kakor v Sloveniji. Takšna raziskava bi podjetju zelo koristila, saj bi dobro spoznalo trg, porabnike ter svojo pozicijo, na podlagi katere bi lahko bolj učinkovito zadovoljevalo potrebe trga. To bi lahko bila nadaljnja raziskava.

Na podlagi opravljene raziskave lahko zaključim, da med slovenskimi arhitekti podjetje Trimo na slovenskem trgu uživa precejšnje zaupanje in se uvršča v vrh ponudnikov strešnih in fasadnih panelov. Lahko bi rekli, da ga uporabniki zaznavajo kot ponudnika s kakovostnimi izdelki, ki nudi visok nivo tehnične podpore in hitro realizacijo. Najbližji konkurent mu je po rezultatih raziskave ponudnik Fischer, za njim Armat ter na koncu italijanski proizvajalci strešnih in fasadnih panelov. Glede na ugotovljeno vidimo, da je podjetje Trimo na pravi poti. Kljub temu, da arhitekti Trimovo pozicijo zaznavajo kot superiorno pred ostalimi ponudniki, to ne sme biti razlog, da podjetje zaspi na lovorikah. Tudi v prihodnje se mora podjetje truditi na čim boljši način zadovoljiti zahteve porabnika in tako razlike med svojimi konkurenti še povečati. Vendar ne smemo pozabiti, da ta slika velja za slovenski trg in rezultatov raziskave ne smemo posploševati tudi na druge trge. Ti se v marsičem razlikujejo od slovenskega. Lahko pa podjetje za izboljšanje prepoznavnosti svoje blagovne znamke v tujini uporablja podobne trženjske prijeme kot v Sloveniji, da strokovne kadre, s katerimi pogosto posluje, vabi na ogledne svojih najboljših objektov in sodeluje z izobraževalnimi ustanovami. Na ta način lahko poizkusi povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke tudi v tujini. Glede na poslovne izide podjetja Trimo na tujih trgih ne dvomim, da je le-ta dobra.

6 Sklep

Na slovenskem trgu je prisotnih kar nekaj ponudnikov strešnih in fasadnih panelov. V okolju, kjer vlada močna konkurenca, je za podjetje pomembno spremljanje svojih konkurentov in uporabnikov. Pri uporabnikih je pomembno, da podjetje prisluhne njihovim željam, potrebam in zadovoljstvu v zvezi z izdelki oz. storitvami, ki so jih deležni, ter le-te nenehno izboljšuje. Pri spremljanju konkurentov pa je za podjetje ključno, da ugotovi, kakšen položaj zavzema njegova znamka oz. izdelki v zavesti porabnikov v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Na podlagi teh ugotovitev lahko podjetje gradi svojo blagovno znamko in jo dopolnjuje, hkrati pa mu služi kot opora pri tržnem komuniciranju.

Konkurenti se med sabo razlikujejo v kakovosti izdelkov, ponudbi in storitvah, ki jih nudijo. Na prvi pogled vsi ponudniki ponujajo precej identične izdelke. Tako bi na nekem objektu težko določili, kateri izvajalec stoji za njegovo fasado. Kljub temu sem opazil, da uporabniki izdelke in ponudnike diferencirajo na mnogih področjih. Ni namreč pomemben le končen izid (objekt sam), ampak so v mnogih primerih celo bolj pomembne vmesne faze (storitev).

V raziskavi sem na podlagi ugotovljenih podatkov izdelal zaznavne zemljevide, ki prikazujejo pozicije ponudnikov na podlagi preiskovanih komponent. Vsi ponudniki se nahajajo v istem kvadrantu, kar pomeni, da so si med seboj v smislu konkurence drug drugemu zelo blizu. Kljub temu je pri večini komponent moč opaziti rahlo prednost Trima pred ostalimi konkurenti, ki so bili zajeti v raziskavi. Podjetje zaradi omenjene prednosti pred konkurenco ne sme zaspati na lovorikah. Svetujem jim še tesnejše sodelovanje z arhitekti, izboljševanje kakovosti njihovih izdelkov in razvijanje svojih storitev, ki jih ponujajo. Kot kaže, igrata kakovost izdelkov in nivo storitev pomembno vlogo pri vplivu na nakupno odločitev.

Namen moje raziskave je bil ugotoviti, kako je Trimo kot ponudnik strešnih in fasadnih panelov na slovenskem trgu pozicioniran v primerjavi s svojimi konkurenti. Ugotovil sem, da večina anketirancev Trimo najbolje pozna kot proizvajalca strešnih in fasadnih panelov in kot ponudnika celovitih rešitev. Poleg tega anketiranci zaznavajo izdelke Trima bolje kot izdelke ostalih ponudnikov, ki so bili vključeni v raziskavo. To je verjetno posledica dolgoletne prisotnosti Trima in dobrih izdelkov ter storitev, ki jih ponuja. Trimo pozicionira svoje proizvode kot ognjevarne in zagotavlja celovite rešitve. Tema dvema sloganoma očitno porabniki dobro zaupajo, saj so tako ognjevarnost kot nivo storitev pri Trimu ocenili bolje kot pri konkurenčnih ponudnikih panelne gradnje.

Upam, da sem z raziskavo pridobil koristne informacije, ki bodo podjetju Trimo v pomoč pri poslovanju v prihodnosti – tako doma kot v tujini – ter pri nadaljnjih raziskavah na tem področju. Glede na velikost vzorca menim, da rezultati raziskave odražajo dejansko stanje med ponudniki strešnih in fasadnih panelov na slovenskem trgu.

Literatura

1. Aaker David A., Kumar Vineet, Day George S.: Marketing Research. 6th edition. New York : J. Wiley, 1998. 776 str.
2. Anson W.: Corporate Identity – Value and Valuation. Corporate Reputation Review, B.k., 3(2000), 2, str. 164 – 168.
3. Blankson Charles, Kalafatis P. Stavros: Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. Journal of Product & Brand Management, B.k., 8(1999), 2, str. 106 – 118.
4. Brooksbank Roger: The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. Marketing intelligence & Planning, B.k., 12(1991), 4, str. 10 – 14.
5. Corstjens Marcel, Doyle Peter: Evaluating Alternative Retail Repositioning Strategies. Marketing Science, B.k., 8(1989), 2, str. 170 – 180.
6. Darling R. John. Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. European Business Review, B.k., 13(2001), 4, str. 209 – 221.
7. Drummond Graeme, Ensor John: Introduction to Marketing Concepts. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 283 str.
8. Gillette William, Evans H. Richard: Service analysis: A bank marketing example using perceptual mapping. Advances in Consumer Research, B.k., 2(1975), 1, str. 525 – 533.
9. Hočevar Borut: V iskanju vedno novih izzivov in rešitev ni prostora za strah. Dnevnik, Ljubljana, 25.2.2006, str. 42.
10. Hrastar Lenka, Oseli Petra: Le kje je moč blagovne znamke? Kapital, B.k., 14(2004), 353/354, str. 32 – 39.
11. Kalafatis P. Stavros, Tsogas H. Markos, Blankson Charles: Positioning strategies in business markets. Journal of Business & Industrial Marketing, B.k., 15(2000), 2, str. 416 – 437.
12. Keegan J. Warren, Schlegelmilch B. Bodo: Global Marketing Management. Harlow (England) : Financial Times/ Prentice Hall, 2001. 610 str.
13. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje = blagovna znamka. Podjetnik, B.k., 11(feb. 2002), 2, str. 24 – 27.
14. Knox Simon: Positioning and branding your organisation. Journal of Product & Brand Management, B.k., 13(Mar 2004), 2, str. 105 – 115.
15. Kotler Philip: Marketing Management. 11th edition. New Jersey : Pearson Education, 2003. 706 str.
16. Lesjak Irena: Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. Naše gospodarstvo, B.k., 48(2002), 5/6, str. 647 – 659.
17. Malhotra K. Naresh: Basic Marketing Research. New Jersey : Pearson Education, 2002. 685 str.
18. Nale D. Robert, Rauch A. Dennis, Wathen A. Samuel, Barr B. Peter: An exploratory look at the use of importance-performance analysis as a curricular assessment tool in a school of business. Journal of Workplace Learning, B.k., 12(2000), 4, 139 – 145.

19. Palmer Adrian: Introduction to marketing: theory and practice. Oxford : Oxford University Press, 2004. 645 str.
20. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana : GV založba, 2005. 531 str.
21. Rao R. Vithala, Steckel H. Joel: Analysis for Strategic Marketing. Reading : Addison-Wesley, 1998. 514 str.
22. Steenkamp Jan-Benedict E.M., Van Trijp Hans C.M., Ten Berge Jos M.F.: Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes. Journal of Marketing Research, B.k., 31(1994), 1, str. 15 – 27.
23. Švigelj Tomaž: Bleščeči učinek poceni industrijskih materialov. Delo, Ljubljana, 1.12.2005, str.19.
24. Wilcox Ronald T.: Methods for producing perceptual maps from data. University of Virginia Darden School Foundation, B.k., 2003, 12 str.

Viri

1. Trimo spletna stran. [URL: <http://www.trimo.si/client/index.php>], julij 2006.
2. European Convention for Construction Steelwork spletna stran. [URL: <http://www.steelconstruct.com/>] (povezava awards 2005), julij 2006.
3. Trimo letno poročilo 2005, Trebnje, Trimo d.d., B.I. 91 str.
4. Interno gradivo podjetja Trimo d.d.
5. Oglasno in tehnično gradivo podjetja Trimo d.d.
6. Koželj Vladimir: Intervju z arhitektom. Ljubljana, 31.5.2006.

Priloge

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: KRATEK POVZETEK INTERVJUJA Z ARHITEKTOM.....	2
PRILOGA 2: NAGOVOR K IZPOLNITVI VPRAŠALNIKA IN ANKETNI VPRAŠALNIK	5
PRILOGA 3: PREPOZNAVNOST ITALIJANSKIH PONUDNIKOV PANELOV TER “OSTALIH”	10
PRILOGA 4: VZROKI ZA NEUPORABO TRIMO PROIZVODOV	11
PRILOGA 5: IZPISI PROGRAMA SPSS.....	12

Priloga 1: Kratek povzetek intervjuja z arhitektom

V sredo, 31. maja 2006, sem z gospodom Vladimirjem Koželjem opravil intervju o fasadnih panelih. Pri pogovoru sem se opiral na okviren vprašalnik, ki sem ga predhodno sestavil glede na informacije, ki sem jih hotel izvedeti. Sestavljen je bil iz desetih vprašanj, na katere sem vam napisal odgovore.

1.) Katere so glavne lastnosti, ki jih mora fasada za industrijsko gradnjo imeti?

Na vprašanje je odgovoril, da so te lastnosti hitrost gradnje, cena, funkcija fasade (toplotna prevodnost, zaščita, dobro počutje), hitra reparacija v primeru poškodb in možnost naknadne vgradnje, npr. kakšnih odprtin. Estetika se mu zdi relativna, pravi, da je to stvar barve ter izvedbe arhitekta, ki lahko tudi s slabim materialom naredi dober objekt. Ognjevarnost mu ne predstavlja pomembnega faktorja, ki bi ga morala panelna fasada imeti, saj je možnost, da bi se nek požar iz parkirišča razširil v notranjost objekta, zanemarljiva.

2.) Katere blagovne znamke po vašem mnenju predstavljajo konkurenco panelom Trimoterm (na slovenskem trgu)? Katere so najožji konkurenti?

Drugih blagovnih znamk ne pozna. Pravi, da imajo Italijani cenejše izdelke, ki pa niso kvalitetnejši od Trima. Sam pravi, da ima Trimo monopol na našem trgu in zaradi tega posledično tako visoke cene.

V komercialna imena proizvajalcev se pri svojih projektih ne spušča, napišejo zgolj jeklen sendvič, trapezna pločevina... debeline x. Proizvajalec ni tako pomemben.

Omenja konkurenta Fischer, ki ima po njegovem mnenju dosti večji sortiment. Imajo višje profile in se nosijo na 10-11 m, Trimo se nosi na 2,5 m. Imajo tudi ločne fasade – trapezno pločevino, ki je zvita v loku. Ko potrebuješ konkurenčne izdelke, jih najdeš, pravi.

Na vprašanje, ali kamnita fasada predstavlja konkurenco Trimu, odgovori, da je to čisto druga stvar. Trimo je hitra suho-montažna fasada, kamnita fasada potrebuje neko trdno podlago (beton), čez to pride plast izolacije, nosilci in nato kamen.

Pravi, da je bila napaka Trima, da so opustili program fasadnih profilov, saj bi pri svojem delu potreboval pločevino, na eni strani prevlečeno z filcem ali z 1 cm debelo plastjo izolacije (zaradi kondenza). Ta sendvič, v kakršni obliki je, se prostorsko ne da oblikovati, zato bi potreboval pločevino, ki bi se jo dalo kriviti. Mercator ima pri svojih centrih namreč zelo dolge fasade in na tako dolgi fasadi pride do odstopanja od ravne linije, kar pa ne zgleda estetsko. Temu se skušajo izogniti tako, da na objektih postavljajo fasade v loku, kar prikrije prej omenjena odstopanja in napake.

3.) Katere dobre lastnosti odlikujejo panele Trimo?

Pri Trimu je dobra lastnost ta, da imajo podizvajalce, ki znajo montirati. Končni izgled objekta je v veliki meri odvisen od usposobljenosti monterjev. Slabi monterji lahko pri objektu marsikaj pokvarijo. Na enem objektu, nekje na območju nekdanje Jugoslavije, so imeli monterje, ki so z delovnim strojem udarili v že montirano fasado in so se popravila lotili kot v avtoličarski delavnici.

Glede samih panelov ne dela neke diferenciacije, kot je omenjeno že pod vprašanjem št. 2.

4.) Zakaj se pri projektiranju odločate za uporabo Trimo panelov?

Pri odločitvi za Trimo je precej prisotna nacionalna zavest. Odločitvi kljubuje tudi hitra montaža, ki je možna praktično v vsakem vremenu, in projektantske storitve, ki jih zagotavlja Trimo (pomoč pri statičnih izračunih). S Trimom ni sitnosti, omogočijo hitro realizacijo.

5.) Ali paneli Trimo zadovoljujejo oblikovne zahteve za moderne industrijske gradnje?

Na to vprašanje odgovori zelo jedrnato z DA. Vendar se mu tovrstna gradnja ne zdi najbolj primerna za mestna središča, saj je tam gradnja še vedno bolj konservativna, sicer pa je to stvar okusa.

6.) V katerih lastnostih je Trimo panel boljši/slabši od konkurenčnih ponudnikov fasad?

Dobre lastnosti:

- zagotovljena kakovost – paneli so enakih presekov, ne prihaja do odstopanj in tako estetskih pomanjkljivosti fasade,
- hitra izvedba,
- konstantna kvaliteta,
- zadovoljijo projektanta, ki se bo vrnil.

Slabe lastnosti:

- občutljivost – nekdo se npr. pripelje s kolesom, ga nasloni na fasado in jo poškoduje; (Meni, da bi paneli potrebovali dodatno zaščito. Sam se temu izogiba na ta način, da od tal do višine cca. 3-4 metre projektira fasado iz nekega drugega materiala, od te višine naprej pa uporabi panele.)
- slabi izvajalci (nekateri). Morali bi paziti na svoje izdelke.

7.) Ali Trimo od naštetih konkurentov odstopa po kakšni dodatni storitvi?

Trimo je soliden in je z njim zadovoljen. Poskuša ustreči naročniku, če se le da. Morda je le malo preveč tog, ko gre za kakšno posebno naročilo. Podal je primer, da je za nek objekt rabil posebno naročilo v obsegu 500 kvadratnih metrov. V Trimu mu niso mogli ustreči, ustregli so mu Japonci (Mitsubishi). Človeku se tako zdi smešno, da mu neko naročilo lahko pripeljejo iz Japonske, doma pa ga niso mogli izpolniti zaradi premajhne količine.

8.) Do kakšne mere se da naročilo prilagoditi posebnim željam naročnikov?

Trimo ima po njegovem mnenju nekakšen monopolni položaj. Imajo zelo standardizirane izdelke. Na tem področju so nekoliko prerasli samega sebe, kar jim ne omogoča fleksibilnosti pri specialnih naročilih.

Ideja izgradnje visokoregalnega skladišča se mu ne zdi preveč pametna, saj sedaj delajo na zalogo. Ko naročnik želi nek izdelek, ki ga trenutno ni v skladišču, mu ponudijo podoben odtенок barve, ki ga imajo na zalogi.

9.) Kakšne so razlike v ceni med naštetimi blagovnimi znamkami?

Tujci so cenejši. Odgovor je delno podan že v enem izmed prejšnjih vprašanj.

10.) Kakšne lastnosti bi po vašem mnenju imela idealna fasada? Katera fasada za industrijsko gradnjo se vam zdi najboljša, če bi bilo nekako potrebno potegniti črto? Po njegovem mnenju so vse fasade idealne, stvar je v izvedbi. Pri izvedbi se kažejo napake.

Priloga 2: Nagovor k izpolnitvi vprašalnika in anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem študent Ekonomske fakultete in v okviru svoje diplomske naloge opravljam raziskavo o poznavanju gradnje s fasadnimi in strešnimi paneli.

Za potrebe raziskave sem pripravil krajši anketni vprašalnik, ki vam ga pošiljam v prilogi.

K uspešnosti raziskave in moje diplomske naloge bo pripomogel tudi vaš prispevek. Zaradi česar vas vljudno naprošam, da izpolnite vprašalnik.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

Lep pozdrav,

Gregor Goslar

1. Ali poznate gradnjo s fasadnimi in strešnimi paneli?

- Ne poznam
- Poznam, vendar jih pri projektih ne uporabljam
- Včasih jih uporabljam
- Redno jih uporabljam

2. Označite, katere proizvajalce (ali blagovne znamke proizvodov) poznate?

- Armat
 - Trimo
 - Fischer
 - Italijanski paneli. kateri? _____
- Ostalo: _____

3. Po čem poznate podjetje Trimo?

- Je ponudnik streh za individualne hiše
- Je proizvajalec strešnih in fasadnih panelov
- Je ponudnik celovitih rešitev
- Ponuja Inženiring
- Podjetja ne poznam

Ostalo: _____

4. Za katere segmente gradnje uporabljate fasadne in strešne panele? Posamezni segment ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pa pomeni popolnoma se strinjam.

	1	2	3	4	5
Industrijski objekti					
Trgovski objekti					
Poslovni objekti					
Šolski objekti					
Športni objekti					
Javni reprezentančni objekti					
Stanovanjski objekti					

5. Ocenite, kako pomembne so spodaj navedene lastnosti fasadnih in strešnih panelov? Posamezne lastnosti ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pa pomeni popolnoma se strinjam.

	1	2	3	4	5
Gradnja je hitra					
Fasada mora biti estetska					
Fasada mora biti ognjevarna					
Cena izvedbe					
Materiali so prijazni do okolja					
Kakovost materialov					
Tehnična podpora					
Hiter odziv in fleksibilnost					
Širok nabor dodatnih elementov					
Prepoznavna blagovna znamka					

6. Za spodaj navedene blagovne znamke fasadnih panelov ocenite posamezno lastnost z ocenami od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pa pomeni popolnoma se strinjam. Za blagovne znamke, ki jih ne poznate ustrezno označite. Pripišite blagovne znamke, ki jih poznate, pa niso navedene, in jih ocenite.

Navedeno podjetje zagotavlja hitro gradnjo:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Fasada iz panelov navedenega podjetja izgleda estetsko:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Panelna fasada navedenega podjetja je ognjevarna:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje postavlja visoko ceno za svoje proizvode:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje je prijazno do naravnega okolja:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje nudi kakovostne izdelke/storitve:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje nudi dobro tehnično podporo:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje se hitro odziva in je fleksibilno:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetja nudi zadostno mero dodatnih elementov:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

Navedeno podjetje ima prepoznavno blagovno znamko:

	1	2	3	4	5
Armat					
Trimo					
Fischer					
italijanski paneli					
ostalo:					

7. Ali pri projektih uporabljate proizvode Trimo?

- Da
 Ne

Zakaj ne?

8. Če se pri projektih odločate za izdelke Trimo d.d., ocenite vaše strinjanje z naslednjimi razlogi za uporabo Trima (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pa pomeni popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Ker so Trimo proizvodi kakovostni					
Razmerje med ceno in kakovostjo je najboljše					
Zaradi tehnične podpore s strani Trima					
Ker so Trimo proizvodi slovenski					
Pri projektih ne določam proizvajalca panelov					
Ker so Trimo proizvodi inovativni					
Drugo:					

9. Kako ocenjujete estetsko primernost Trimo proizvodov? Možnih je več odgovorov.

- estetsko neprimerni
 primerni samo za segment industrijske gradnje
 primerni za industrijske in trgovske gradnje
 za estetsko zahtevne objekte
 za najbolj reprezentančne objekte
 lahko jih uporabljamo tako za najbolj osnovne kot za najbolj reprezentančne objekte

Zaradi lažje analize vas prosim za še nekaj osnovnih podatkov.

Velikost podjetja (obkroži): malo srednje veliko

Regija (obkroži): Notranjska Gorenjska Dolenjska Štajerska Primorska

Dejavnost: _____

Delovno mesto anketiranca: _____

Izobrazba: _____

Starost (obkroži): do 25 let 26 – 35 36 - 45 46 - 55 nad 56 let

Ime podjetja: _____

(Če želite ostati anonimni, lahko polje Ime podjetja pustite prazno)

Priloga 3: Prepoznavnost italijanskih ponudnikov panelov ter “ostalih”

Prepoznavnost italijanskih ponudnikov panelov	
ponudnik	število anketirancev
Italpanelli	7
S-Metal	5
Domico	3
Trespa	1
Alubel (Španija)	1
Metecno	1
Brollo	1
Halpanelli	1
Tegostil (streha)	1
Tk panel ?	1
Isopan	1
Prepoznavnost ostalih ponudnikov panelov	
ponudnik	število anketirancev
Alucobond (Ravago)	6
Esal Anhovo	3
Hoesch	3
Rheinzink	2
Norik (Haironwille, Domico)	2
Haironwille	2
Luxalon	2
Max (paneli iz polikarbonata)	2
Krupp	1
Rukki	1
Domino	1
Lindap	1
Vegrad	1

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 2).

Priloga 4: Vzroki za neuporabo Trimo proizvodov

Ukvarjam se s stanovanjsko gradnjo (5x)
Previsoka cena za investitorja (2x)
Previsoka cena za investitorje v primerjavi z italijanskimi paneli
Zaradi previsoke cene (športna velika dvorana MB)
Rišem le hiše in cerkve v podeželskem okolju
Trenutno ne
Ukvarjamo se z inženiringom, kjer znamka ne sme biti specificirana
Ne izvajam takih projektov
Odvisno od naročnika
Ni vedno primerno
Ker niso človekova tretja koža – ker ne dihajo
Ker trenutno ne izdelujem takih projektov
Uporabljam klasične načine gradnje
Ne projektiram objektov
Ne določam proizvajalcev
Ker niso predvideni v projektni nalogi
Nisem »špengler«
Ukvarjam se z urbanizmom
Ne projektiram, izvajam nadzor
Zaradi specifičnih projektov

Vir: Lastna raziskava (vprašanje številka 7).

Priloga 5: Izpisi programa SPSS

Demografski podatki (zadnje vprašanje)

Tabela 1: Velikost podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni malo	184	79,3	84,0	84,0
srednje	26	11,2	11,9	95,9
veliko	9	3,9	4,1	100,0
Skupaj	219	94,4	100,0	
Manjkajoči	13	5,6		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Tabela 2: Regija, v kateri se nahaja podjetje

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni notranjska	4	1,7	1,8	1,8
gorenjska	18	7,8	7,9	9,7
dolenjska	21	9,1	9,3	18,9
štajerska	50	21,6	22,0	41,0
primorska	30	12,9	13,2	54,2
ljubljska	104	44,8	45,8	100,0
Skupaj	227	97,8	100,0	
Manjkajoči	5	2,2		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Tabela 3: Delovno mesto anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni projektant	132	56,9	59,2	59,2
arhitekt	32	13,8	14,3	73,5
direktor	35	15,1	15,7	89,2
drugo	24	10,3	10,8	100,0
Skupaj	223	96,1	100,0	
Manjkajoči	9	3,9		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Tabela 4: Izobrazba anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni univerzitetna	199	85,8	89,2	89,2
višja	7	3,0	3,1	92,4
srednja	12	5,2	5,4	97,8
magister	4	1,7	1,8	99,6
Dr.	1	,4	,4	100,0
Skupaj	223	96,1	100,0	
Manjkajoči	9	3,9		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Tabela 5: Starost anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni do 25 let	1	,4	,4	,4
26-35 let	16	6,9	7,1	7,5
36-45 let	72	31,0	31,9	39,4
46-55 let	79	34,1	35,0	74,3
nad 55 let	58	25,0	25,7	100,0
Skupaj	226	97,4	100,0	
Manjkajoči	6	2,6		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Tabela 6: Dejavnost podjetja

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni projektiva	155	66,8	69,5	69,5
inženiring	14	6,0	6,3	75,8
urbanizem	7	3,0	3,1	78,9
arhitektura	34	14,7	15,2	94,2
drugo	13	5,6	5,8	100,0
Skupaj	223	96,1	100,0	
Manjkajoči	9	3,9		
Skupaj	232	100,0		

zadnje vprašanje

Poznavanje gradnje (vprašanje številka 1 in 2)**Tabela 7: Poznavanje gradnje strešnih in fasadnih panelov**

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne pozna	3	1,3	1,3	1,3
pozna, ne uporablja	31	13,4	13,4	14,7
včasih uporablja	165	71,1	71,1	85,8
redno uporablja	33	14,2	14,2	100,0
Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 1

Tabela 8: Pozna Armat

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne pozna	148	63,8	63,8	63,8
pozna	84	36,2	36,2	100,0
Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 2

Tabela 9: pozna Trimo

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne pozna	1	,4	,4	,4
pozna	231	99,6	99,6	100,0
Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 2

Tabela 10: Pozna Fischer

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne pozna	166	71,6	71,6	71,6
	pozna	66	28,4	28,4	100,0
	Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 2

Tabela 11: Italijanski proizvajalci

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne pozna	198	85,3	85,3	85,3
	pozna	34	14,7	14,7	100,0
	Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 2

Tabela 12: Pozna ostalo

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne pozna	212	91,4	91,4	91,4
	pozna	20	8,6	8,6	100,0
	Skupaj	232	100,0	100,0	

vprašanje št. 2

Po čem poznate podjetje Trimo? (vprašanje številka 3)**Tabela 13: Trimo je ponudnik streh za individualne hiše**

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne	136	58,6	59,6	59,6
	da	92	39,7	40,4	100,0
	Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči		4	1,7		
Skupaj		232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 14: Trimo je proizvajalec strešnih in fasadnih panelov

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne	42	18,1	18,4	18,4
	da	186	80,2	81,6	100,0
	Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči		4	1,7		
Skupaj		232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 15: Trimo je ponudnik celovitih rešitev

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni	ne	66	28,4	28,9	28,9
	da	162	69,8	71,1	100,0
	Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči		4	1,7		
Skupaj		232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 16: Trimo ponuja inženiring

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne	145	62,5	63,6	63,6
da	83	35,8	36,4	100,0
Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči	4	1,7		
Skupaj	232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 17: Trima ne poznam

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne	227	97,8	99,6	99,6
da	1	,4	,4	100,0
Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči	4	1,7		
Skupaj	232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 18: ostalo

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni ne	222	95,7	97,4	97,4
da	6	2,6	2,6	100,0
Skupaj	228	98,3	100,0	
Manjkajoči	4	1,7		
Skupaj	232	100,0		

vprašanje št. 3

Tabela 19: Za katere segmente uporabljate fasadne in strešne panele? (vprašanje številka 4)

	N	Razpon	Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Std. Napaka	Std. Napaka Ar. Sr.	Varianca
industrijski objekt	216	4,00	1,00	5,00	4,8287	,03431	,50422	,254
trgovski objekt	211	3,00	2,00	5,00	4,5308	,04668	,67806	,460
poslovni objekt	207	4,00	1,00	5,00	3,5700	,07759	1,11637	1,246
šolski objekt	198	4,00	1,00	5,00	3,0000	,08711	1,22578	1,503
športni objekt	206	4,00	1,00	5,00	3,9806	,07151	1,02629	1,053
javni reprezentančni objekt	192	4,00	1,00	5,00	2,2760	,08959	1,24145	1,541
stanovanjski objekt	195	4,00	1,00	5,00	1,8718	,06540	,91323	,834
Veljavni N	184							

vprašanje št. 4

Tabela 20: T-Test – test dvojic, ali se povprečne vrednosti segmentov gradnje med seboj razlikujejo

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1 industrijski objekt	4,8373	209	,49258	,03407
trgovski objekt	4,5311	209	,67954	,04700
Par 2 trgovski objekt	4,5366	205	,67510	,04715
športni objekt	3,9756	205	1,02632	,07168
Par 3 poslovni objekt	3,5594	202	1,11923	,07875
športni objekt	3,9703	202	1,03140	,07257
Par 4 poslovni objekt	3,5510	196	1,11973	,07998
šolski objekt	2,9898	196	1,22365	,08740
Par 5 šolski objekt	2,9681	188	1,23195	,08985
javni reprezentančni objekt	2,2394	188	1,21978	,08896
Par 6 javni reprezentančni objekt	2,2353	187	1,20404	,08805
stanovanjski objekt	1,8503	187	,90935	,06650

vprišanje št. 4

Tabela 21: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 industrijski objekt - trgovski objekt	,30622	,65926	,04560	,21632	,39612	6,715	208	,000
Par 2 trgovski objekt - športni objekt	,56098	,99629	,06958	,42378	,69817	8,062	204	,000
Par 3 poslovni objekt - športni objekt	-,41089	1,15232	,08108	-,57076	-,25102	-5,068	201	,000
Par 4 poslovni objekt - šolski objekt	,56122	1,00834	,07202	,41918	,70327	7,792	195	,000
Par 5 šolski objekt - javni reprezentančni objekt	,72872	1,28164	,09347	,54433	,91312	7,796	187	,000
Par 6 javni reprezentančni objekt - stanovanjski objekt	,38503	1,15999	,08483	,21768	,55237	4,539	186	,000

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

vprišanje št. 4

Tabela 22: Pomembnost lastnosti fasadnih in strešnih panelov? (vprišanje številka 5)

	N	Minimum	Maksimum	Ar. Sredina	Std. Odklon
pomembna je hitrost gradnje	217	2,00	5,00	4,6406	,61600
pomembna je estetskost fasade	216	1,00	23,00	4,2037	1,61250
pomembna je ognjevarnost fasade	217	1,00	33,00	4,3410	2,19085
pomembna je cena	212	1,00	5,00	3,6509	,85479
pomembna je prijaznosti do okolja	213	1,00	5,00	3,5681	1,09083
pomembna je kakovost materialov	213	1,00	5,00	4,1596	,80848
pomembna je tehnicna podpora	215	1,00	5,00	4,2791	,87876
pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	216	1,00	5,00	3,9352	1,00947
pomemben je širok nabor dodatnih elementov	213	1,00	5,00	3,7606	1,05685
pomembna je prepoznavna bz	211	1,00	5,00	3,6682	1,18879
Veljavni N	196				

vprišanje št. 5

Tabela 23: T-Test – test dvojic, ali se povprečne vrednosti ocenjenih lastnosti med seboj razlikujejo

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1	pomembna je hitrost gradnje	4,6355	214	,61884	,04230
	pomembna je ognjevarnost fasade	4,3411	214	2,20339	,15062
Par 2	pomembna je ognjevarnost fasade	4,3427	213	2,20845	,15132
	pomembna je tehnična podpora	4,2770	213	,88130	,06039
Par 3	pomembna je estetskost fasade	4,2019	213	1,62283	,11119
	pomembna je tehnična podpora	4,2723	213	,88009	,06030
Par 4	pomembna je estetskost fasade	4,2095	210	1,62925	,11243
	pomembna je kakovost materialov	4,1476	210	,80793	,05575
Par 5	pomembna je kakovost materialov	4,1651	212	,80644	,05539
	pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	3,9434	212	1,00548	,06906
Par 6	pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	3,9292	212	1,01164	,06948
	pomemben je širok nabor dodatnih elementov	3,7547	212	1,05589	,07252
Par 7	pomemben je širok nabor dodatnih elementov	3,7703	209	1,05378	,07289
	pomembna je prepoznavna bz	3,6603	209	1,19067	,08236
Par 8	pomembna je cena	3,6359	206	,85453	,05954
	pomembna je prepoznavna bz	3,6699	206	1,18023	,08223
Par 9	pomembna je cena	3,6476	210	,85259	,05883
	pomembna je prijaznosti do okolja	3,5714	210	1,09682	,07569

vprašanje št. 5

Tabela 24: Test dvojic

		Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač (2-stranska)
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	pomembna je hitrost gradnje - pomembna je ognjevarnost fasade	,29439	2,28945	,15650	-,01410	,60289	1,881	213	,061**
Par 2	pomembna je ognjevarnost fasade - pomembna je tehnična podpora	,06573	2,38221	,16323	-,25603	,38748	,403	212	,688**
Par 3	pomembna je estetskost fasade - pomembna je tehnična podpora	-,07042	1,75093	,11997	-,30691	,16607	-,587	212	,558**
Par 4	pomembna je estetskost fasade - pomembna je kakovost materialov	,06190	1,59274	,10991	-,15477	,27858	,563	209	,574**
Par 5	pomembna je kakovost materialov - pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	,22170	,99425	,06829	,08709	,35631	3,247	211	,001
Par 6	Pomemben je hiter odziv in fleksibilnost - pomemben je širok nabor dodatnih elementov	,17453	,97975	,06729	,04188	,30717	2,594	211	,010
Par 7	pomemben je širok nabor dodatnih elementov - pomembna je prepoznavna BZ	,11005	1,35956	,09404	-,07535	,29545	1,170	208	,243**
Par 8	pomembna je cena - pomembna je prepoznavna BZ	-,03398	1,45629	,10146	-,23403	,16607	-,335	205	,738**
Par 9	pomembna je cena - pomembna je prijaznosti do okolja	,07619	1,15907	,07998	-,08149	,23387	,953	209	,342**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 5

Tabela 25: Opisne spremenljivke (Pomembnost lastnosti fasadnih in strešnih panelov)

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 pomembna je estetskost fasade	4,2009	214	1,61908	,11068
pomembna je ognjevarnost fasade	4,3318	214	2,20482	,15072
Par 2 pomembna je ognjevarnost fasade	4,3412	211	2,21836	,15272
pomembna je kakovost materialov	4,1564	211	,81017	,05577
Par 3 pomembna je ognjevarnost fasade	4,3318	214	2,20482	,15072
pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	3,9346	214	1,00954	,06901

vprašanje št. 5

Tabela 26: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 pomembna je estetskost fasade - pomembna je ognjevarnost fasade	-,13084	2,67867	,18311	-,43335	,17166	-,715	213	,476**
Par 2 pomembna je ognjevarnost fasade - pomembna je kakovost materialov	,18483	2,34195	,16123	-,08153	,45120	1,146	210	,253**
Par 3 pomembna je ognjevarnost fasade - pomemben je hiter odziv in fleksibilnost	,39720	2,40231	,16422	,12590	,66849	2,419	213	,016

* 90% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,1)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 5

Tabela 27: T-Test

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 pomembna je cena	3,6329	207	,85359	,05933
pomemben je širok nabor dodatnih elementov	3,7440	207	1,05993	,07367
Par 2 pomembna je prijaznosti do okolja	3,5550	209	1,08224	,07486
pomemben je širok nabor dodatnih elementov	3,7464	209	1,05512	,07298

vprašanje št. 5

Tabela 28: Test dvojic

	Različnosti dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 pomembna je cena - pomemben je širok nabor dodatnih elementov	-,11111	1,18740	,08253	-,24747	,02525	-1,346	206	,180**
Par 2 pomembna je prijaznosti do okolja - pomemben je širok nabor dodatnih elementov	-,19139	1,16921	,08088	-,32501	-,05776	-2,366	208	,019

* 90% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,1)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 5

Ocene lastnosti posameznih ponudnikov panelov (vprašanje številka 6)

Tabela 29: Navedeno podjetje zagotavlja hitro gradnjo:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat zagotavlja hitro gradnjo	92	2,00	5,00	4,0000	,77033
Trimo zagotavlja hitro gradnjo	214	3,00	5,00	4,3178	,70675
Fischer zagotavlja hitro gradnjo	73	2,00	5,00	3,9178	,79501
italijanski paneli zagotavljajo hitro gradnjo	69	2,00	5,00	3,5217	,90112
ostali zagotavljajo hitro gradnjo	14	1,00	5,00	4,0000	1,03775
Veljavni N	2				

vprašanje št. 6

Tabela 30: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1 Armat zagotavlja hitro gradnjo	4,0000	92	,77033	,08031
Trimo zagotavlja hitro gradnjo	4,3587	92	,76434	,07969
Par 2 Trimo zagotavlja hitro gradnjo	4,2603	73	,78222	,09155
Fischer zagotavlja hitro gradnjo	3,9178	73	,79501	,09305
Par 3 Trimo zagotavlja hitro gradnjo	4,3768	69	,74954	,09023
italijanski paneli zagotavljajo hitro gradnjo	3,5217	69	,90112	,10848
Par 4 Trimo zagotavlja hitro gradnjo	4,5000	14	,65044	,17384
ostali zagotavljajo hitro gradnjo	4,0000	14	1,03775	,27735

vprašanje št. 6

Tabela 31: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 Armat zagotavlja hitro gradnjo - Trimo zagotavlja hitro gradnjo	-,35870	,67256	,07012	-,49798	-,21941	-5,115	91	,000
Par 2 Trimo zagotavlja hitro gradnjo - Fischer zagotavlja hitro gradnjo	,34247	,73066	,08552	,17199	,51294	4,005	72	,000
Par 3 Trimo zagotavlja hitro gradnjo - italijanski paneli zagotavljajo hitro gradnjo	,85507	1,03292	,12435	,60694	1,10321	6,876	68	,000
Par 4 Trimo zagotavlja hitro gradnjo - ostali zagotavljajo hitro gradnjo	,50000	1,09193	,29183	-,13046	1,13046	1,713	13	,110**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 6

Tabela 32: Fasada iz panelov navedenega podjetja izgleda estetsko:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat je estetski	95	2,00	5,00	3,7789	,78793
Trimo je estetski	215	1,00	5,00	4,1721	,82777
Fischer je estetski	75	1,00	5,00	3,9200	,86618
italijanski paneli so estetski	67	2,00	5,00	3,4776	,92701
ostali so estetski	13	3,00	5,00	4,2308	,72501
Veljavni N	3				

vprašanje št. 6

Tabela 33: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat je estetski	3,7789	95	,78793	,08084
	Trimo je estetski	4,2737	95	,81791	,08392
Par 2	Trimo je estetski	4,2667	75	,84363	,09741
	Fischer je estetski	3,9200	75	,86618	,10002
Par 3	Trimo je estetski	4,3284	67	,85967	,10503
	italijanski paneli so estetski	3,4776	67	,92701	,11325
Par 4	Trimo je estetski	4,0000	13	1,15470	,32026
	ostali so estetski	4,2308	13	,72501	,20108

vprašanje št. 6

Tabela 34: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)	
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)					
				Spodnji	Zgornji				
Par 1	Armat je estetski - Trimo je estetski	-,49474	,77010	,07901	-,65161	-,33786	-6,262	94	,000
Par 2	Trimo je estetski - Fischer je estetski	,34667	,72584	,08381	,17967	,51367	4,136	74	,000
Par 3	Trimo je estetski - italijanski paneli so estetski	,85075	,94153	,11503	,62109	1,08040	7,396	66	,000
Par 4	Trimo je estetski - ostali so estetski	-,23077	,92681	,25705	-,79083	,32930	-,898	12	,387**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 6

Tabela 35: Panelna fasada navedenega podjetja je ognjevarna:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat je ognjevaren	83	1,00	5,00	3,6867	1,19886
Trimo je ognjevaren	205	1,00	5,00	4,4293	,81115
Fischer je ognjevaren	65	1,00	5,00	3,9692	1,03031
italijanski paneli so ognjevarni	56	1,00	5,00	3,2143	1,39759
ostali paneli so ognjevarni	10	4,00	5,00	4,6000	,51640
Veljavni N	3				

vprašanje št. 6

Tabela 36: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat je ognjevaren	3,7073	82	1,19141	,13157
	Trimo je ognjevaren	4,3171	82	,92800	,10248
Par 2	Trimo je ognjevaren	4,3438	64	,85855	,10732
	Fischer je ognjevaren	4,0000	64	1,00791	,12599
Par 3	Trimo je ognjevaren	4,5273	55	,89968	,12131
	italijanski paneli so ognjevarni	3,2000	55	1,40633	,18963
Par 4	Trimo je ognjevaren	4,8000	10	,42164	,13333
	ostali paneli so ognjevarni	4,6000	10	,51640	,16330

vprašanje št. 6

Tabela 37: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)	
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr	Interval zaupanja (*)					
				Spodnji	Zgornji				
Par 1	Armat je ognjevaren - Trimo je ognjevaren	-,60976	1,15209	,12723	-,86290	-,35661	-4,793	81	,000
Par 2	Trimo je ognjevaren - Fischer je ognjevaren	,34375	,92956	,11620	,11155	,57595	2,958	63	,004
Par 3	Trimo je ognjevaren - italijanski paneli so ognjevarni	1,32727	1,45366	,19601	,93429	1,72025	6,771	54	,000
Par 4	Trimo je ognjevaren - ostali paneli so ognjevarni	,20000	,42164	,13333	-,10162	,50162	1,500	9	,168**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprišanje št. 6

Tabela 38: Navedeno podjetje postavlja visoko ceno za svoje proizvode:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat ima visoko ceno	82	1,00	5,00	3,5488	,86285
Trimo ima visoko ceno	198	1,00	5,00	3,7778	,88479
Fischer ima visoko ceno	68	1,00	5,00	4,0000	,82859
italijanski paneli imajo visoko ceno	62	1,00	5,00	2,8065	,88408
ostali imajo visoko ceno	11	2,00	5,00	4,0909	,83121
Veljavni N	2				

vprišanje št. 6

Tabela 39: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat ima visoko ceno	3,5488	82	,86285
	Trimo ima visoko ceno	3,9146	82	,94544
Par 2	Trimo ima visoko ceno	3,9104	67	,88303
	Fischer ima visoko ceno	4,0448	67	,74738
Par 3	Trimo ima visoko ceno	4,0484	62	,87642
	italijanski paneli imajo visoko ceno	2,8065	62	,88408
Par 4	Trimo ima visoko ceno	3,7273	11	,90453
	ostali imajo visoko ceno	4,0909	11	,83121

vprišanje št. 6

Tabela 40: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)	
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)					
				Spodnji	Zgornji				
Par 1	Armat ima visoko ceno - Trimo ima visoko ceno	-,36585	,90965	,10045	-,56573	-,16598	-3,642	81	,000
Par 2	Trimo ima visoko ceno - Fischer ima visoko ceno	-,13433	,86857	,10611	-,34619	,07753	-1,266	66	,210**
Par 3	Trimo ima visoko ceno - italijanski paneli imajo visoko ceno	1,24194	1,21041	,15372	,93455	1,54932	8,079	61	,000
Par 4	Trimo ima visoko ceno - ostali imajo visoko ceno	-,36364	,50452	,15212	-,70258	-,02469	-2,390	10	,038

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprišanje št. 6

Tabela 41: Navedeno podjetje je prijazno do naravnega okolja:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat je prijazen do naravnega okolja	81	1,00	5,00	3,4938	,86781
Trimo je prijazen do naravnega okolja	192	1,00	5,00	3,6354	,99864
Fischer je prijazen do naravnega okolja	65	1,00	5,00	3,5231	,90325
italijanski paneli so prijazni do naravnega okolja	58	1,00	5,00	2,9655	,93594
ostali so prijazni do naravnega okolja	11	2,00	5,00	3,6364	,80904
Veljavni N	4				

vprašanje št. 6

Tabela 42: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 Armat je prijazen do naravnega okolja	3,4938	81	,86781	,09642
Trimo je prijazen do naravnega okolja	3,7160	81	,99039	,11004
Par 2 Trimo je prijazen do naravnega okolja	3,6769	65	1,06225	,13176
Fischer je prijazen do naravnega okolja	3,5231	65	,90325	,11203
Par 3 Trimo je prijazen do naravnega okolja	3,6552	58	1,11688	,14665
italijanski paneli so prijazni do naravnega okolja	2,9655	58	,93594	,12289
Par 4 Trimo je prijazen do naravnega okolja	3,8182	11	,98165	,29598
ostali so prijazni do naravnega okolja	3,6364	11	,80904	,24393

vprašanje št. 6

Tabela 43: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 Armat je prijazen do naravnega okolja - Trimo je prijazen do naravnega okolja	-,22222	,47434	,05270	-,32711	-,11734	-4,216	80	,000
Par 2 Trimo je prijazen do naravnega okolja - Fischer je prijazen do naravnega okolja	,15385	,56543	,07013	,01374	,29395	2,194	64	,032
Par 3 Trimo je prijazen do naravnega okolja - italijanski paneli so prijazni do naravnega okolja	,68966	,84203	,11056	,46825	,91106	6,238	57	,000
Par 4 Trimo je prijazen do naravnega okolja - ostali so prijazni do naravnega okolja	,18182	,40452	,12197	-,08994	,45358	1,491	10	,167**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 6

Tabela 44: Navedeno podjetje nudi kakovostne izdelke/storitve:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat nudi kakovostne izdelke/storitve	88	2,00	5,00	3,8636	,81905
Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	210	2,00	5,00	4,2810	,70685
Fischer nudi kakovostne izdelke/storitve	71	2,00	5,00	4,0845	,71207
italijanski paneli nudijo kakovostne izdelke/storitve	61	1,00	5,00	3,2295	,90173
ostali nudijo kakovostne izdelke/storitve	11	3,00	5,00	4,3636	,67420
Veljavni N	2				

vprašanje št. 6

Tabela 45: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat nudi kakovostne izdelke/storitve	3,8621	87	,82367	,08831
	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	4,3563	87	,69845	,07488
Par 2	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	4,2286	70	,76464	,09139
	Fischer nudi kakovostne izdelke/storitve	4,0857	70	,71714	,08571
Par 3	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	4,4333	60	,67313	,08690
	italijanski paneli nudijo kakovostne izdelke/storitve	3,2167	60	,90370	,11667
Par 4	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	4,3636	11	,67420	,20328
	ostali nudijo kakovostne izdelke/storitve	4,3636	11	,67420	,20328

vprišanje št. 6

Tabela 46: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2-stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Armat nudi kakovostne izdelke/storitve - Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve	-,49425	,72934	,07819	-,64970	-,33881	-6,321	86	,000
Par 2	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve - Fischer nudi kakovostne izdelke/storitve	,14286	,90547	,10822	-,07304	,35876	1,320	69	,191**
Par 3	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve - italijanski paneli nudijo kakovostne izdelke/storitve	1,21667	,95831	,12372	,96911	1,46422	9,834	59	,000
Par 4	Trimo nudi kakovostne izdelke/storitve - ostali nudijo kakovostne izdelke/storitve	,00000	,77460	,23355	-,52038	,52038	,000	10	1,000**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprišanje št. 6

Tabela 47: Navedeno podjetje nudi dobro tehnično podporo:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat nudi dobro tehnično podporo	86	1,00	5,00	3,7674	,90325
Trimo nudi dobro tehnično podporo	211	1,00	5,00	4,3649	,78346
Fischer nudi dobro tehnično podporo	63	1,00	5,00	3,7619	,89288
italijanski paneli nudijo dobro tehnično podporo	58	1,00	5,00	2,8103	1,05060
ostali nudijo dobro tehnično podporo	12	1,00	5,00	3,8333	1,26730
Veljavni N	2				

vprišanje št. 6

Tabela 48: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat nudi dobro tehnično podporo	3,7529	85	,89849	,09745
	Trimo nudi dobro tehnično podporo	4,4000	85	,71047	,07706
Par 2	Trimo nudi dobro tehnično podporo	4,3016	63	,71018	,08947
	Fischer nudi dobro tehnično podporo	3,7619	63	,89288	,11249
Par 3	Trimo nudi dobro tehnično podporo	4,4828	58	,65538	,08606
	italijanski paneli nudijo dobro tehnično podporo	2,8103	58	1,05060	,13795
Par 4	Trimo nudi dobro tehnično podporo	4,6667	12	,65134	,18803
	ostali nudijo dobro tehnično podporo	3,8333	12	1,26730	,36584

vprišanje št. 6

Tabela 49: Test dvojic

		Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	Armat nudi dobro tehnično podporo - Trimo nudi dobro tehnično podporo	-,64706	,71889	,07797	-,80212	-,49200	-8,298	84	,000
Par 2	Trimo nudi dobro tehnično podporo - Fischer nudi dobro tehnično podporo	,53968	1,01323	,12765	,28451	,79486	4,228	62	,000
Par 3	Trimo nudi dobro tehnično podporo - italijanski paneli nudijo dobro tehnično podporo	1,67241	1,11431	,14632	1,3794 2	1,9654 1	11,430	57	,000
Par 4	Trimo nudi dobro tehnično podporo - ostali nudijo dobro tehnično podporo	,83333	1,33712	,38599	-,01623	1,6829 0	2,159	11	,054

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)
vprašanje št. 6

Tabela 50: Navedeno podjetje se hitro odziva in je fleksibilno:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat se hitro odziva in je fleksibilno	80	1,00	5,00	3,7750	,85647
Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	209	1,00	5,00	4,0718	,88775
Fischer se hitro odziva in je fleksibilno	59	1,00	5,00	3,6441	,94253
italijanski paneli se hitro odzivajo in so fleksibilni	55	1,00	5,00	3,0000	1,01835
ostali se hitro odzivajo in so fleksibilni	13	2,00	5,00	4,0769	,95407
Veljavni N	2				

vprašanje št. 6

Tabela 51: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1	Armat se hitro odziva in je fleksibilno	3,7595	79	,85057	,09570
	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	4,0506	79	,86081	,09685
Par 2	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	3,9831	59	,91899	,11964
	Fischer se hitro odziva in je fleksibilno	3,6441	59	,94253	,12271
Par 3	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	4,1636	55	,85556	,11536
	italijanski paneli se hitro odzivajo in so fleksibilni	3,0000	55	1,01835	,13731
Par 4	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	4,1538	13	,98710	,27377
	ostali se hitro odzivajo in so fleksibilni	4,0769	13	,95407	,26461

vprašanje št. 6

Tabela 52: Test dvojic

		Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	Armat se hitro odziva in je fleksibilno - Trimo se hitro odziva in je fleksibilno	-,29114	,75366	,08479	-,45995	-,12233	-3,434	78	,001
Par 2	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno - Fischer se hitro odziva in je fleksibilno	,33898	1,10812	,14427	,05020	,62776	2,350	58	,022
Par 3	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno - italijanski paneli se hitro odzivajo in so fleksibilni	1,16364	1,15090	,15519	,85250	1,47477	7,498	54	,000
Par 4	Trimo se hitro odziva in je fleksibilno - ostali se hitro odzivajo in so fleksibilni	,07692	,49355	,13689	-,22133	,37517	,562	12	,584**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 6

Tabela 53: Navedeno podjetje nudi zadostno mero dodatnih elementov:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat nudi zadostno mero dodatnih elementov	83	1,00	5,00	3,7590	,90514
Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	205	1,00	5,00	4,0049	,97265
Fischer nudi zadostno mero dodatnih elementov	61	2,00	5,00	4,0000	,79582
italijanski paneli nudijo zadostno mero dodatnih elementov	57	1,00	5,00	3,0526	1,04234
ostali nudijo zadostno mero dodatnih elementov	10	1,00	5,00	4,0000	1,24722
Veljavni N	2				

vprašanje št. 6

Tabela 54: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 Armat nudi zadostno mero dodatnih elementov	3,7590	83	,90514	,09935
Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	4,1928	83	,94298	,10351
Par 2 Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	4,0000	61	1,09545	,14026
Fischer nudi zadostno mero dodatnih elementov	4,0000	61	,79582	,10189
Par 3 Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	4,1579	57	1,01400	,13431
italijanski paneli nudijo zadostno mero dodatnih elementov	3,0526	57	1,04234	,13806
Par 4 Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	3,7000	10	1,15950	,36667
ostali nudijo zadostno mero dodatnih elementov	4,0000	10	1,24722	,39441

vprašanje št. 6

Tabela 55: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2-stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Armat nudi zadostno mero dodatnih elementov - trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov	-,43373	,75212	,08256	-,5980	-,2695	-5,254	82	,000
Par 2	Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov - Fischer nudi zadostno mero dodatnih elementov	,00000	,96609	,12370	-,2474	,2474	,000	60	1,000**
Par 3	Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov - italijanski paneli nudijo zadostno mero dodatnih elementov	1,10526	1,38466	,18340	,7379	1,4727	6,026	56	,000
Par 4	Trimo nudi zadostno mero dodatnih elementov - ostali nudijo zadostno mero dodatnih elementov	-,30000	1,05935	,33500	-1,058	,45781	-,896	9	,394**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprišanje št. 6

Tabela 56: Navedeno podjetje ima prepoznavno blagovno znamko:

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Armat ima prepoznavno BZ	94	1,00	5,00	3,6915	1,00565
Trimo ima prepoznavno BZ	214	1,00	5,00	4,5093	,69024
Fischer ima prepoznavno BZ	75	1,00	5,00	4,1067	1,00772
italijanski paneli imajo prepoznavne BZ	59	1,00	5,00	2,7627	1,08816
ostali imajo prepoznavne BZ	11	1,00	5,00	4,0000	1,09545
Veljavni N	3				

vprišanje št. 6

Tabela 57: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 Armat ima prepoznavno BZ	3,6915	94	1,00565	,10372
Trimo ima prepoznavno BZ	4,6064	94	,67550	,06967
Par 2 Trimo ima prepoznavno BZ	4,6800	75	,54920	,06342
Fischer ima prepoznavno BZ	4,1067	75	1,00772	,11636
Par 3 Trimo ima prepoznavno BZ	4,6271	59	,71675	,09331
italijanski paneli imajo prepoznavne BZ	2,7627	59	1,08816	,14167
Par 4 Trimo ima prepoznavno BZ	4,4545	11	,68755	,20730
ostali imajo prepoznavne BZ	4,0000	11	1,09545	,33029

vprišanje št. 6

Tabela 58: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 Armat ima prepoznavno BZ - trimo ima prepoznavno BZ	-,91489	,99092	,10221	-1,11785	-,71193	-8,951	93	,000
Par 2 Trimo ima prepoznavno BZ - Fischer ima prepoznavno BZ	,57333	1,10494	,12759	,31911	,82756	4,494	74	,000
Par 3 trimo ima prepoznavno BZ - italijanski paneli imajo prepoznavne BZ	1,86441	1,23815	,16119	1,54174	2,18707	11,566	58	,000
Par 4 trimo ima prepoznavno BZ - ostali imajo prepoznavne BZ	,45455	1,43970	,43408	-,51266	1,42175	1,047	10	,320**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprišanje št. 6

Tabela 59: Ali pri projektih uporabljate proizvode Trimo? (vprišanje številka 7)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni da	193	83,2	87,7	87,7
ne	27	11,6	12,3	100,0
Skupaj	220	94,8	100,0	
Manjkajoči	12	5,2		
Skupaj	232	100,0		

vprišanje št. 7

Tabela 60: Če se pri projektih odločate za izdelke Trimo, ocenite vaše strinjanje z naslednjimi razlogi za uporabo Trima (vprišanje številka 8)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni	206	2,00	5,00	4,2767	,70961
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	194	1,00	5,00	3,5928	,80423
Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani trima	201	1,00	5,00	4,1343	,91480
Trimo uporabljam, ker so slovenski proizvodi pri projektih ne določam proizvajalca	202	1,00	5,00	4,2426	1,07230
Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	177	1,00	5,00	2,8588	1,45670
Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	191	1,00	5,00	3,6073	1,05019
Trimo uporabljam zaradi drugih razlogov	3	5,00	5,00	5,0000	,00000
Veljavni N	3				

vprišanje št. 8

Tabela 61: Test dvojic

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1	Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni	4,2736	201	,70693	,04986
	Trimo uporabljam, ker so slovenski proizvodi	4,2388	201	1,07363	,07573
Par 2	Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani Trima	4,1327	196	,90738	,06481
	Trimo uporabljam, ker so slovenski proizvodi	4,2296	196	1,08289	,07735
Par 3	Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani Trima	4,1170	188	,92911	,06776
	Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	3,6064	188	1,05179	,07671
Par 4	Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	3,6162	185	,79315	,05831
	Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	3,5838	185	1,05024	,07721
Par 5	Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	3,5965	171	,82304	,06294
	pri projektih ne določam proizvajalca	2,8129	171	1,44306	,11035
Par 6	Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni	4,6667	3	,57735	,33333
	Trimo uporabljam zaradi drugih razlogov	5,0000	3	,00000	,00000

vprašanje št. 8

Tabela 62: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2-stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni - Trimo uporabljam, ker so slovenski proizvodi	,03483	1,1197	,07898	-,1209	,19056	,441	200	,660**
Par 2	Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani Trima - Trimo uporabljam, ker so slovenski proizvodi	-,09694	1,2753	,09109	-,2766	,08272	-1,064	195	,289**
Par 3	Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani Trima - Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	,51064	,99458	,07254	,36754	,65373	7,040	187	,000
Par 4	Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše - Trimo uporabljam, ker so njihovi proizvodi inovativni	,03243	1,0576	,07776	-,1210	,18584	,417	184	,677**
Par 5	Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše - pri projektih ne določam proizvajalca	,78363	1,7167	,13128	,52448	1,0428	5,969	170	,000
Par 6	Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni - Trimo uporabljam zaradi drugih razlogov	-,33333	,57735	,33333	-1,768	1,1009	-1,000	2	,423**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

vprašanje št. 8

Tabela 63: Test dvojic

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr
Par 1 Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni	4,2736	201	,70693	,04986
Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani trima	4,1343	201	,91480	,06453

vprašanje št. 8

Tabela 64: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 Trimo uporabljam, ker so njegovi proizvodi kakovostni - Trimo uporabljam zaradi tehnične podpore s strani Trima	,13930	,78134	,05511	,03063	,24798	2,528	200	,012

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

vprašanje št. 8

Tabela 65: Ocena trditve "pri projektih ne določam proizvajalca" (vprašanje številka 8)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni sploh se ne strinjam	46	19,8	26,0	26,0
se ne strinjam	27	11,6	15,3	41,2
niti se ne, niti se strinjam	46	19,8	26,0	67,2
strinjam se	22	9,5	12,4	79,7
popolnoma se strinjam	36	15,5	20,3	100,0
Skupaj	177	76,3	100,0	
Manjkajoči	55	23,7		
Skupaj	232	100,0		

vprašanje št. 8

Ocena trditve "trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše" (vprašanje številka 8)**Tabela 66: Ocena vseh anketirancev**

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	194	1,00	5,00	3,5928	,80423
Veljavne N	194				

vprašanje št. 8

Tabela 67: Ocena anketirancev, ki so ocenjevali Armat

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	83	1,00	5,00	3,4699	,84590
Veljavne N	83				

vprašanje št. 8

Tabela 68: Ocena anketirancev, ki so ocenjevali Fischer

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	69	2,00	5,00	3,4638	,79668
Veljavne N	69				

vprašanje št. 8

Tabela 69: Ocena anketirancev, ki so ocenjevali Italijanske panele

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	62	1,00	5,00	3,6129	,89360
Veljavne N	62				

vprašanje št. 8

Tabela 70: Ocena anketirancev, ki so ocenjevali »ostale«

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Trimo uporabljam, ker je razmerje med ceno in kakovostjo najboljše	12	3,00	5,00	3,7500	,75378
Veljavne N	12				

vprašanje št. 8

Tabela 71: Kako ocenjujete estetsko primernost Trimo proizvodov? (vprašanje številka 9)

N	Veljavni	224
	Manjkajoči	8
Aritmetična Sredina		3,9330
Mediana		3,0000
Std. Odklon		1,29503
Varianca		1,677
Minimum		1,00
Maksimum		6,00

vprašanje št. 9

Tabela 72: Kako ocenjujete estetsko primernost trimo proizvodov

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Zbirni odstotek
Veljavni estetsko neprimerni	2	,9	,9	,9
samo za industrijsko gradnjo	4	1,7	1,8	2,7
za industrijske in trgovske gradnje	115	49,6	51,3	54,0
za estetsko zahtevne objekte	45	19,4	20,1	74,1
za najbolj reprezentančne objekte	2	,9	,9	75,0
za najbolj osnovne, kot za najbolj reprezentančne	56	24,1	25,0	100,0
Skupaj	224	96,6	100,0	
Manjkajoči	8	3,4		
Skupaj	232	100,0		

vprašanje št. 9

Tabela 73: Frekvence

	Velikost podjetja	regija, v kateri se nahaja podjetje	delovno mesto anketiranca	izobrazba anketiranca	starost anketiranca	dejavnost podjetja
N	219	227	223	223	226	223
Veljavni	13	5	9	9	6	9
Manjkajoči	1,2009	4,7445	1,7803	1,2108	3,7832	1,8161
Aritmetična Sredina	1,0000	5,0000	1,0000	1,0000	4,0000	1,0000
Mediana	,49381	1,40980	1,06592	,66133	,92466	1,35477
Std. Odklon	,244	1,988	1,136	,437	,855	1,835
Varianca	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Minimum	3,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Maksimum						

vprišanje št. 9

Tabela 74: Preverjanje odvisnosti ocene Trima glede na lokacijo podjetja anketiranca

trimo_povprečje

regija	N	Aritmetična Sredina	Std. odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)		Minimum	Maksimum
					Spodnji	Zgornji		
notranjska	4	3,8000	,65828	,32914	2,7525	4,8475	3,10	4,50
gorenjska	14	3,9786	,79050	,21127	3,5222	4,4350	2,60	4,90
dolenjska	15	4,2467	,45649	,11786	3,9939	4,4995	3,50	5,00
štajerska	41	4,2829	,42006	,06560	4,1503	4,4155	3,50	5,00
primorska	24	4,1750	,63946	,13053	3,9050	4,4450	2,40	4,90
ljubljska	75	4,0667	,56024	,06469	3,9378	4,1956	2,80	5,00
Skupaj	173	4,1353	,56184	,04272	4,0509	4,2196	2,40	5,00

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

Tabela 75: F – preizkus

trimo_povprečje

	Vsota kvadratnih odklonov	df	Varianca	F	St. Znač.
Med skupinami	2,264	5	,453	1,454	,208**
Znotraj skupin	52,031	167	,312		
Skupaj	54,295	172			

** razlika ni statistično značilna

Tabela 76: Preverjanje odvisnosti ocene Trima glede na izobrazbo anketiranca

trimo_povprečje

	N	Aritmetična Sredina	Std. odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)		Minimum	Maksimum
					Spodnji	Zgornji		
Univ.	149	4,0993	,56718	,04646	4,0075	4,1911	2,40	5,00
višja	7	4,3286	,49905	,18862	3,8670	4,7901	3,50	5,00
srednja	10	4,5000	,26667	,08433	4,3092	4,6908	3,90	4,80
magister	2	3,8500	1,06066	,75000	-5,6797	13,3797	3,10	4,60
Dr.	1	3,5000	3,50	3,50
Skupaj	169	4,1260	,56276	,04329	4,0406	4,2115	2,40	5,00

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

Tabela 77: F – preizkus

trimo_povprečje

	Vsota kvadratnih odklonov	df	Varianca	F	St. Znač.
Med skupinami	2,336	4	,584	1,883	,116**
Znotraj skupin	50,869	164	,310		
Skupaj	53,205	168			

** razlika ni statistično značilna

Tabela 78: Preverjanje odvisnosti ocene Trima glede na starost anketiranca

trimo_povprečje

	N	Aritmetična Sredina	Std. odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)		Minimum	Maksimum
					Spodnji	Zgornji		
do 25 let	1	4,5000	4,50	4,50
26-35 let	13	4,2154	,47583	,13197	3,9278	4,5029	3,10	4,90
36-45 let	52	4,0462	,61976	,08595	3,8736	4,2187	2,60	5,00
46-55 let	68	4,1162	,47806	,05797	4,0005	4,2319	3,10	5,00
nad 55 let	38	4,2368	,64070	,10394	4,0262	4,4474	2,40	5,00
Skupaj	172	4,1314	,56117	,04279	4,0469	4,2159	2,40	5,00

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

Tabela 79: F – preizkus

trimo_povprečje

	Vsota kvadratnih odklonov	df	Varianca	F	St. Znač.
Med skupinami	1,044	4	,261	,825	,511
Znotraj skupin	52,807	167	,316		
Skupaj	53,850	171			

** razlika ni statistično značilna

Zaznavni zemljevidi (nove komponente)**Tabela 80: Komponenta: Storitve**

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Storitve Armat	75	1,48	4,29	3,2813	,58713
Storitve Trimo	207	1,48	4,29	3,6476	,58082
Storitve Fischer	58	2,07	4,29	3,3261	,56869
Storitve italijanski paneli	53	1,17	4,29	2,6488	,62753
Storitve ostali	10	2,57	4,29	3,5413	,58077
Veljavni N	2				

Tabela 81: Komponenta: Tehnične značilnosti

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Tehnične značilnosti Armat	73	1,09	4,09	3,1058	,65207
Tehnične značilnosti Trimo	196	1,37	4,09	3,4773	,54516
Tehnične značilnosti Fischer	55	2,16	4,09	3,2543	,52390
Tehnične značilnosti italijanski paneli	47	,82	4,09	2,6343	,73158
Tehnične značilnosti ostali	7	2,74	4,09	3,6627	,46110
Veljavni N	2				

Tabela 82: Komponenta: Netehnične značilnosti

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Netehnične značilnosti Armat	73	1,18	3,80	2,8328	,47520
Netehnične značilnosti Trimo	185	1,18	3,80	3,0876	,50726
Netehnične značilnosti Fischer	56	1,56	3,80	2,9580	,46080
Netehnične značilnosti italijanski paneli	48	1,18	3,44	2,3082	,53593
Netehnične značilnosti ostali	8	2,46	3,80	3,1453	,40323
Veljavni N	2				

Tabela 83: Komponenta: Cena

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična Sredina	Std. Odklon
Cena Armat	82	,73	3,65	2,5906	,62988
Cena Trimo	198	,73	3,65	2,7578	,64590
Cena Fischer	68	,73	3,65	2,9200	,60487
Cena italijanski paneli	62	,73	3,65	2,0487	,64538
cena_ostali	11	1,46	3,65	2,9864	,60678
Veljavni N	2				

Test dvojic (ali se dobljene komponente med seboj razlikujejo)**Tabela 84: Storitev**

	Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1 Storitev Trimo	3,6565	75	,54215	,06260
Storitev Armat	3,2813	75	,58713	,06780
Par 2 Storitev Trimo	3,5888	58	,58779	,07718
Storitev Fischer	3,3261	58	,56869	,07467
Par 3 Storitev Trimo	3,7073	53	,56316	,07736
Storitev ital.p.	2,6488	53	,62753	,08620
Par 4 Storitev Trimo	3,8579	10	,48642	,15382
Storitev ostali	3,5413	10	,58077	,18366

Tabela 85: Test dvojic

	Različnosti Dvojic					t	df	St. Znač. (2-stranska)
	Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1 Storitev Trimo – storitev Armat	,37513	,44761	,05169	,27214	,47811	7,258	74	,000
Par 2 Storitev Trimo – storitev Fischer	,26276	,55728	,07317	,11623	,40929	3,591	57	,001
Par 3 Storitev Trimo – storitev ital.p.	1,05847	,72228	,09921	,85938	1,25755	10,669	52	,000
Par 4 Storitev Trimo – storitev ostali	,31653	,44033	,13924	,00154	,63153	2,273	9	,049

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

Tabela 86: Tehnične značilnosti

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1	Tehnične značilnosti Armat	3,1058	73	,65207	,07632
	Tehnične značilnosti Trimo	3,4822	73	,56333	,06593
Par 2	Tehnične značilnosti Trimo	3,4164	55	,59849	,08070
	Tehnične značilnosti Fischer	3,2543	55	,52390	,07064
Par 3	Tehnične značilnosti Trimo	3,5604	47	,56781	,08282
	Tehnične značilnosti ital.p.	2,6343	47	,73158	,10671
Par 4	Tehnične značilnosti Trimo	3,5552	7	,52897	,19993
	Tehnične značilnosti ostali	3,6627	7	,46110	,17428

Tabela 87: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2- stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Tehnične značilnosti Armat - Tehnične značilnosti Trimo	-,37646	,55647	,06513	-,50629	-,24662	-5,780	72	,000
Par 2	Tehnične značilnosti Trimo - Tehnične značilnosti Fischer	,16208	,63345	,08541	-,00916	,33333	1,898	54	,063**
Par 3	Tehnične značilnosti Trimo - Tehnične značilnosti ital.p.	,92604	,85193	,12427	,67591	1,17618	7,452	46	,000
Par 4	Tehnične značilnosti Trimo - Tehnične značilnosti ostali	-,10743	,44898	,16970	-,52266	,30781	-,633	6	,550**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

Tabela 88: Netehnične značilnosti

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1	Netehnične značilnosti Armat	2,8328	73	,47520	,05562
	Netehnične značilnosti Trimo	3,1692	73	,52814	,06181
Par 2	Netehnične značilnosti Trimo	3,1797	56	,52718	,07045
	Netehnične značilnosti Fischer	2,9580	56	,46080	,06158
Par 3	Netehnične značilnosti Trimo	3,1638	48	,58646	,08465
	Netehnične značilnosti ital.p.	2,3082	48	,53593	,07736
Par 4	Netehnične značilnosti Trimo	2,9496	8	,53421	,18887
	Netehnične značilnosti ostali	3,1453	8	,40323	,14256

Tabela 89: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2-stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Netehnične značilnosti Armat - Netehnične značilnosti Trimo	-,33638	,37392	,04376	-,42363	-,24914	-7,686	72	,000
Par 2	Netehnične značilnosti Trimo - Netehnične značilnosti Fischer	,22171	,49823	,06658	,08829	,35514	3,330	55	,002
Par 3	Netehnične značilnosti Trimo - Netehnične značilnosti ital.p.	,85564	,66008	,09527	,66397	1,04730	8,981	47	,000
Par 4	Netehnične značilnosti Trimo - Netehnične značilnosti ostali	-,19569	,48284	,17071	-,59936	,20798	-1,146	7	,289**

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna

Tabela 90: Cena

		Aritmetična Sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.
Par 1	Cena Armat	2,5906	82	,62988	,06956
	Cena Trimo	2,8577	82	,69017	,07622
Par 2	Cena Trimo	2,8546	67	,64461	,07875
	Cena Fischer	2,9527	67	,54558	,06665
Par 3	Cena Trimo	2,9553	62	,63979	,08125
	Cena italp	2,0487	62	,64538	,08196
Par 4	Cena Trimo	2,7209	11	,66031	,19909
	Cena ostali	2,9864	11	,60678	,18295

Tabela 91: Test dvojic

		Različnosti Dvojic				t	df	St. Znač. (2-stranska)	
		Aritmetična Sredina	Std. Odklon	Std. Napaka Ar.Sr.	Interval zaupanja (*)				
					Spodnji				Zgornji
Par 1	Cena Armat – cena Trimo	-,26707	,66404	,07333	-,41298	-,12117	-3,642	81	,000
Par 2	Cena Trimo – cena Fischer	-,09806	,63405	,07746	-,25272	,05660	-1,266	66	,210**
Par 3	Cena Trimo – cena ital.p.	,90661	,88360	,11222	,68222	1,13101	8,079	61	,000
Par 4	Cena Trimo – cena ostali	-,26545	,36830	,11105	-,51288	-,01803	-2,390	10	,038

* 95% interval zaupanja (stopnja tveganja je 0,05)

** razlika ni statistično značilna