

HOOFSTUK 3: DIE INTERNASIONALE BEMARKINGSTRATEGIE VIR INGERSOLL RAND

3.1 PASSING VAN DIE MAATSKAPPY BY DIE TEIKENMARK

3.1.1 Ingersoll Rand se strategievorming

Aangesien Ingersoll Rand in Suid-Afrika as 'n maatskappy gevestig is wat voortreflike nywerheidstoerusting verkry en aan toonaangewende maatskappye in Suider- en Oos-Afrika lewer, wil hy sy besigheid na Angola uitbrei. Die teikenmark aldaar is die nywerheidsektor wat maatskappye insluit wat swaarnywerheidsmasjinerie en -toerusting gebruik en benodig. Ingersoll Rand is van plan om vennootskappe met betroubare verspreiders te vorm ten einde 'n verspreidingsnetwerk in Angola te vestig wat die verkope van toerusting aan die nywerheidsektor in Angola sal bevorder. Ingersoll Rand se plaaslike bedrywighede sal dan as grondslag gebruik word vir die uitbreiding na Angola, met sy produkte wat van Suid-Afrika af uitgevoer word.

Die onderneming is by verskillende nywerhede betrokke en het wêreldwyd ongeveer 64 000 werknemers in diens. Industrial Technologies is 'n afdeling binne Ingersoll Rand wat verskeie produkte aan die vervaardigings-, tekstiel- en mynboubedrywe lewer. Hierdie afdeling word in Suid-Afrika deur Ingersoll Rand besit en bestuur. Dit is 'n filiaal van die beheermaatskappy wat in Ierland in die Verenigde Koninkryk gesetel is. Alhoewel ander Ingersoll Rand handelsmerke in Suid-Afrika verkoop word, word dit deur ander verspreiders en onder ander entiteite se name gedoen. In 'n Suid-Afrikaanse konteks het die Ingersoll Rand-maatskappy dus slegs betrekking op Industrial Technologies wat produkte onder die Ingersoll Rand-handelsmerk verkoop.

Ingersoll Rand moet eers sy besigheid se lewensvatbaarheid bepaal voordat hy tot 'n proses van uitvoer na Angola oorgaan. Eers nadat die maatskappy 'n noukeurige ondersoek van die gewenste

uitvoermark gemaak het, kan hy 'n ingeligte besluit oor die lewensvatbaarheid van sy toetrede tot die nuwe Angolese mark neem.

3.1.2 Kontrolelys vir die maatskappy se lewensvatbaarheid

Tabel 3.1 Maatskappy lewensvatbaarheid vraaglys

	Vrae	Punte	Ja/Nee
1	Is Ingersoll Rand suksesvol?	9	Ja
2	Is daar 'n toename in sy verkope?	8	Ja
3	Is die maatskappy winsgewend?	8	Ja
4	Het Ingersoll Rand 'n positiewe kontantvloei?	10	Ja
5	Doen die maatskappy nasionaal sake?	8	Ja
6	Beskik sy produkte oor unieke kenmerke?	5	Ja
7	Wat is die maatskappy se mededingingsvoordele bo dié van sy mededingers?	5	Ja
8	Het Ingersoll Rand al sy geleenthede in die plaaslike mark uitgeput?	8	Ja
	TOTAAL	61	

Hierdie kontrolelys bevat vrae wat Ingersoll Rand ernstig moet oorweeg en eerlik moet beantwoord. Hy moet punte van 1 tot 10 (met 10 as die hoogste telling) in die "punte"-kolom aan homself toeken. Voordat Ingersoll Rand dit kan oorweeg om enige produk uit te voer, moet sy totale telling minstens bo 60 wees en moet hy "ja" op al die vrae geantwoord het. Indien dit nie die geval is nie, moet hy eers daarop konsentreer om hierdie bedryfsareas van sy huidige besigheid te verbeter voordat hy daaraan kan dink om na Angola uit te voer. Mnr. Denver Naidoo, Ingersoll Rand se streeksverkoopsbestuurder vir Afrika suide van die Sahara, het die maatskappy se uitvoergereedheid beoordeel in die tabel hierbo.

3.1.3 'n Aanvanklike *SWOT*-ontleding van die maatskappy se beoogde uitvoerstrategie

Die doel van 'n *SWOT*-ontleding, wat ook as 'n "situasionele ontleding" bekend staan, is om 'n onderneming se huidige sterkpunte en swakhede asook die geleenthede en bedreigings wat die onderneming in die gesig staar, te bepaal (*SWOT* = *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Mnr. Naidoo het aan die studie deelgeneem waarin die maatskappy se hulpbronne en vermoëns in verhouding tot sy markomgewing ontleed is. Die doel daarvan was om die volgende profiel vir Ingersoll Rand saam te stel ten einde te bepaal wat Ingersoll Rand se opsies is:

Tabel 3.2 Ingersoll Rand se situasionele SWOT-ontleding

Voorbeelde van kriteria

Voordele van voorstel?
 Vermoëns?
 Mededingingsvoordele?
 UVP's (unieke verkooppunte)?
 Hulpbronne, bates, mense?
 Ervaring, kennis, data?
 Finansiële reserwes, waarskynlike opbrengste
 Bemaking – reikwydte, verspreiding, bewustheid?
 Innoveringsaspekte?
 Ligging en geografie?
 Prys, waarde, gehalte?
 Akkreditasies, kwalifikasies, sertifiserings?
 Prosesse, stelsels, IT, kommunikasie?
 Kultuur, houding, gedrag? Bestuursdekking, of -opvolging?
 Filosofie en waardes?

Sterkpunte

Goed gevestigde wêreldwye handelsmerk

Ervaring in uitvoer na ander Afrika-lande

Beperkte risiko danksy verspreiders ooreenkomste en lae markbetredingskoste

Swakhede

Gebrek aan ervaring om in Portugees handel te dryf

Uitvoerkoste is dubbel, omdat alle goedere van oorsee ingevoer en dan na Angola verskeep word

Verkope is afhanklik van die verspreider se bereidwilligheid en energie om die handelsmerk te verkoop

Voorbeelde van kriteria

Nadele van die voorstel?
 Leemtes in vermoëns?
 Gebrek aan mededingingskrag?
 Reputasie, teenwoordigheid en reikwydte?
 Finansiële aspekte?
 Wat van eie weerloosheid?
 Tydsraamwerke, sperdatums en druk?
 Kontantvloei;
 aanvangskontantdreinerings?
 Kontinuiteit, kragtige voorsieningsketting?
 Uitwerking op kernaktiwiteite; afleiding?
 Betroubaarheid van data; planvoorspelbaarheid?
 Moraal, toewyding, leierskap?
 Akkreditasies, ens? Prosesse en stelsels, ens? Bestuursdekking of -opvolging?

Voorbeelde van kriteria

Markontwikkelings?
 Mededingers se kwesbaarheid?
 Nywerheids- of lewenstylneigings?
 Tegnologie-ontwikkeling en -innovering?
 Globale invloede?
 Nuwe markte – vertikaal; horisontaal?
 Nisteikenmarkte?
 Geografies – uitvoer; invoer?
 Nuwe UVP's?
 Taktieke, bv. verrassings; groot kontrakte?
 Besigheids- en produkontwikkeling?
 Inligting en navorsing?
 Vennootskappe; agentskappe; verspreiding?
 Volumes; produksie; ekonomieë?
 Seisoenale, weer-, of mode-invloede?

Geleenthede

Daar is 'n groot behoefte aan infrastruktuurontwikkeling en bedryfsbeleggings in Angola.

Ingersoll Rand is in staat om sy produkte padlangs of per see te lewer, terwyl die mededingers hoofsaaklik tot verskeping per see beperk is – dus kan Ingersoll Rand beter lewertye handhaaf.

Bedreigings

Indië en Sjina is in staat om produkte goedkoop te vervaardig, en hierdie produkte stroom Afrika binne.

Daar is 'n hoë vlak van korrupsie en 'n gebrek aan regsondersteuning in Angola.

Dit is moeilik om klante in Angola te oortuig om te betaal, selfs met kredietbriewe.

Voorbeelde van kriteria

Politieke uitwerking?
 Uitwerking van wetgewing?
 Omgewingseffekte?
 IT-ontwikkelings?
 Mededingers se bedoelings – verskeie planne?
 Markvraag?
 Nuwe tegnologieë, dienste, idees?
 Lewensbelangrike kontrakte en vennote?
 Volhoubaarheid van interne vermoëns?
 Struikelblokke in die gesig gestaar?
 Onoorkomelike swakhede?
 Verlies van sleutelpersoneel
 Volhoubare finansiële steun?
 Ekonomie – tuis en oorsee?
 Uitwerking van seisoenaliteit of weer?

3.1.4 SWOT-kontrolelys vir die uitvoer van goedere/produkte

Tabel 3.3 Sterkpunt-swakheid-ontleding		Ingersoll Rand se profiel		
		Sterk punt	Neutraai	Swakheid
1	BEMARKING			
	Maatskappy se beeld	3		
	Bepanningsvlak	3		
	Bemarkingsvaardighede			1
	Maatskappy se reputasie rakende gehalte	3		
	Maatskappy se reputasie rakende dienslewering		2	
	Toeganklikheid tot grondstowwe	3		
	Vertroudheid met markte			1
	Maatskappy se markaandeel	3		
	Markgrootte	3		
	Markgroei	3		
	Prysbepalingstrategie		2	
	Produknavorsing en -ontwikkeling	3		
	Nuweproduk idees	3		
	Bemarkingsposisionering			1
	Verspreidingstrategie – binnelands	3		
	Verspreidingstrategie – uitvoer			1
	Gemak van betreding	3		
	Geografiese nabyheid	3		
	Verkoopskrag			1
	Reklame en promosie			1
2	FINANSIEEL			

	Kapitaalkoste	3		
	Finansiële stabiliteit	3		
	Winsgewendheid	3		
	Opbrengs op ekwiteit	3		
	Skuld-tot-ekwiteit-verhouding	3		
3	ORGANISATORIES			
	Maatskappy se leierskap	3		
	Bestuursaspirasies vir die maatskappy	3		
	Toewyding en arbeidsmagvaardighede	3		
	Administratiewe vaardighede	3		
	Verhouding met verskaffers en tussengangers	3		
	Taalvermoëns			1
	Bemarkingskennis			1
5	DEMOGRAFIES			
	Bevolkingsneigings		2	
	Ouderdomsverspreiding		2	
	Geboorte-, sterfte- en huweliksyfers		2	
	Lewenstylneigings		2	
	Mobiliteitsneigings		2	
	Bevolking se opvoedingspeil		2	
	Verandering in die tipiese gesin se kooppatrone		2	
6	EKONOMIES			
	Groei van ekonomie	3		
	Grootte van mark vir produkte	3		
	Groeikoers	3		
	Buitelandsevaluta-posisie	3		

	Stabiliteit van geldeenheid	3		
	Omsetbaarheid van geldeenheid	3		
	Inflasiekoers	3		
7	POLITIES/WETLIK			
	Stabiliteit van regering		2	
	Tariewe	3		
	Regulasies in mededingingspraktyk		2	
	Produk-etiketvereistes	3		
	Verbruikersinligtingvereistes	3		
	Produkstandaarde	3		
	Regeringsbeheermaatreëls	3		
	Wetgewing wat besigheid reguleer	3		
	Nie-tariefbelemmerings	3		
8	SOSIAAL EN KULTUREEL			
	Sake-etiek		2	
	Sosiale faktore in besigheid		2	
	Veranderinge in kulturele waardes		2	
9	OMGEWINGS-/TEGNOLOGIES			
	Belangrikheid van omgewingskwessies	3		
	Pas van tegnologiese verandering	3		
	Innoveringsgeleenthede	3		
10	MEDEDINGING			
	Dominante markspelers		2	
	Aantal rolspelers		2	
	Produksekapasiteit	3		
11	NAVORSING EN ONTWIKKELING			
	Prysvoordele/-nadele	3		

	Verspreidingsvoordele/-nadele	3		
	Marksegmentering	3		
	Produkgehalte	3		
	Produkposisionering	3		
	Verskaffersmag	3		
	Klantemag	3		
	Bedreiging van plaasvervangers			1
	Bedreiging van nuwe toetreders			1
	Intensiteit van nywerheidswedywering			1
12	EKSTERNE OMGEWING			
	Vervoerkoste		2	
	Beskikbaarheid van vervoer	3		
	Verspreiding in die mark			
	Omvang en betroubaarheid van kommunikasiestelsels	3		

3.1.5 Kontrolelys vir uitvoergereedheid

Voordat Ingersoll Rand 'n nuwe uitvoermark betree, moet die maatskappy eers uitvind of hy gereed is om sy produkte uit te voer. Hierdie toets vir uitvoergereedheid word in vier dele verdeel, naamlik maatskappygereedheid, die produk en produksie, die mark en bemarking, en uitvoerontwikkeling.

Ingersoll Rand moet die kontrolelyste voltooi om vas te stel of hy ten volle ingelig is oor die Angolese mark se dinamiek en die risiko's wat daarmee gepaardgaan, en of die maatskappy oor die vermoë beskik om die geïdentifiseerde uitdagings te hanteer.

Uit 'n oorsig van die vraelys blyk dit dat Ingersoll Rand se bestuur die volgende punte aan die maatskappy toegeken het:

3.1.5.1 Maatskappygereedheid

Tabel 3.4 uitvoergereedheids analises

	Antwoord
Ingersoll Rand weet waarom hy sy produkte na Angola wil uitvoer.	Ja
Ingersoll Rand is op 'n stewige finansiële grondslag om tot die nuwe Angolese mark toe te tree.	Ja
Ingersoll Rand het uitgevind dat sy produkte in Angola aanvaar sal word.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor die kapasiteit om in die Angolese mark te voorsien.	Ja
Ingersoll Rand het reeds gevestigde handelsbande met ander naburige Afrika-lande.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor die volgende middele om met Angolese kopers, verspreiders en agente te kommunikeer: Internet Faks E-pos Telefoon Webtuiste	Ja
Ingersoll Rand het 'n bankfasiliteit wat hom in staat sal stel om fondse van uitvoerbestellings te ontvang en beskik oor voldoende finansies om sy uitvoerpogings te befonds.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor 'n geskikte administratiewe stelsel en 'n buitelandsehandelsbeleid.	Ja
Ingersoll Rand weet hoe om sy produkte in die plaaslike media te adverteer.	Ja
Werknemers is goed genoeg opgelei om internasionale handelsprosedures uit te	Ja

voer.	
Ingersoll Rand beskik oor voldoende hulpbronne (personeel, produksie, kapitaal en kapasiteit) om te verseker dat die maatskappy uitvoerbestellings kan bekom en in stand kan hou.	Ja
Ingersoll Rand en sy produk voldoen aan internasionale standaarde soos ISO, FDA (Verenigde State van Amerika), en CE (Europese Unie).	Ja
Ingersoll Rand beskik oor 'n uitvoerplan vir Angola.	Nee

3.1.5.2 Produk en produksie

Vraag	Antwoord
Ingersoll Rand se produkte vergelyk goed met dié van sy plaaslike mededingers wat die kenmerke en voordele daarvan betref.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor voldoende produksiekapasiteit wat aan die Angolese uitvoermark toegewy kan word.	Ja
Ingersoll Rand kan die gehalte van die produkte wat die maatskappy van plan is om uit te voer, deurlopend handhaaf.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor 'n stelsel wat die tydigte produksie van uitvoerbestellings verseker.	Nee
Ingersoll Rand se produksiekoste is mededingend of is dieselfde as dié van sy mededingers.	Ja
Ingersoll Rand se produkte is eiesoortig of uniek in die beoogde Angolese uitvoermarkte.	Nee
Ingersoll Rand moet die kenmerke van sy produkte aanpas of verbeter ten einde soortgelyke produkte as dié van sy Angolese mededingers aan te bied of daarop te verbeter.	Nee
Ingersoll Rand se produkte moet aan bepaalde tegniese en nie-tegniese vereistes	Nee

wat eie aan Angola is, voldoen.

3.1.5.3 Mark en bemarking

Vraag	Antwoord
Ingersoll Rand het die Angolese mark bestudeer om seker te maak dat hy beter as die mededingers in kopers se behoeftes en begeertes kan voorsien.	Nee
Die ontwikkeling van 'n uitvoermark vereis bepaalde Angolese kundigheid wat Ingersoll Rand intern verwerf of verkry het in:	Ja
Bemarking	Nee
Produksie	NVT
Finansies/betalings	Ja
Logistiek	Ja
Administrasie	Ja
Ingersoll Rand beskik oor die middele om met voornemende internasionale kopers te kommunikeer deur gebruik van gedrukte media soos advertensies en brosjures en 'n webtuiste.	Ja
Ingersoll Rand het besluit wat hy wil oordra (die boodskap), en het op die media besluit wat hierdie boodskap aan die potensiële kopers sal oordra.	Nee
Ingersoll Rand het internasionale en plaaslike handelskougeleenthede geïdentifiseer waaraan die maatskappy kan deelneem.	Nee
Ingersoll Rand het besluit dat hy die maatskappynaam, handelsnaam en handelsmerk in die beoogde mark moet registreer.	Nee
Ingersoll Rand beskik oor voldoende hulpbronne (personeel, produksie, kapitaal en kapasiteit) om te verseker dat die maatskappy uitvoerbestellings kan behartig en kan handhaaf.	Ja

Ingersoll Rand het die markbetredingsopsies in die invoerland geïdentifiseer, byvoorbeeld verspreiders, agente, handelshuise en/of eindgebruikers.	Nee
Ingersoll Rand het genoeg begrip van die internasionale kommersiële terme (<i>Incoterms</i>) en kan sy risiko, koste en verantwoordelikheid in die logistieksiklus omskryf.	Ja

3.1.5.4 Uitvoerontwikkeling

Vraag	Antwoord
Ingersoll Rand het uitgevind watter handelsooreenkomste Suid-Afrika onderteken het, wat die uitvoer van sy produkte na 'n bepaalde streek meer voordelig maak.	Ja
Ingersoll Rand is bewus van die DHN se uitvoeraansporings wat die Departement aan geregistreerde Suid-Afrikaanse uitvoerders aanbied.	Ja
Ingersoll Rand het 'n aanduiding van wie sy potensiele kopers is of dalk kan wees.	Nee
Ingersoll Rand is daarvan bewus dat hy moontlik die kenmerke van sy produkte sal moet aanpas ten einde dieselfde of beter produkte as ander mededingers aan te bied.	Nee
Ingersoll Rand weet dat sy produkte aan spesifieke tegniese en nie-tegniese vereistes moet voldoen.	Ja
Ingersoll Rand het die verspreiding van sy produkte op 'n VF- of ABB-grondslag oorweeg.	Ja
Ingersoll Rand het die sterkpunte of swakhede wat met die maatskappy of sy produk en/of die land van herkoms verband hou, geïdentifiseer.	Ja
Ingersoll Rand beskik oor 'n prysingstrategie vir sy produk wat hom in 'n beter bedingingsposisie met voornemende kopers sal stel.	Nee

3.1.6 'n Opsomming van die land Angola

Angola is in Suider-Afrika geleë en grens tussen Namibië en die Demokratiese Republiek van die Kongo aan die Suid-Atlantiese Oseaan. Die land het 'n bevolking van ongeveer 12,799,293 mense. Angola het 'n halfdroë klimaat in die suide en langs die kus tot by Luanda af, terwyl die noorde deur 'n koel, droë klimaat (Mei tot Oktober) en 'n warm reënklimaat (November tot April) gekenmerk word.

Nadat die burgeroorlog wat 27 jaar lank geduur het, in 2002 beëindig is, het Angola begin om hom weer as 'n nasie op te bou. Die gevegte tussen die Popular Movement for the Liberation of Angola (MPLA), onder leiding van Jose Eduardo dos Santos, en die National Union for the Total Independence of Angola (UNITA), onder leiding van Jonas Savimbi, het ná die onafhanklikwording van Portugal in 1975 losgebars. Toe Angola in 1992 'n nasionale verkiesing gehou het, het dit gelyk of vrede binne die land se bereik was, maar die gevegte het weer teen 1996 uitbreek. In die gevegte wat meer as 'n kwarteeu geduur het, het soveel as 1,5 miljoen mense moontlik hul lewens verloor terwyl vier miljoen mense ontwortel is. Savimbi se dood in 2002 het 'n einde aan UNITA se oproerigheid gebring en het die MPLA se magsbesit versterk. President Dos Santos het in September 2008 'n wetgewende verkiesing gehou en het sedertdien beslis dat 'n presidensiële stemming afhang van die opstel van 'n nuwe grondwet – ten spyte daarvan dat hy belowe het om in 2009 'n presidensiële verkiesing te hou.

Die hoë groeikoers van die laaste aantal jare in Angola kan toegeskryf word aan sy oliesektor en die gepaardgaande hoë internasionale oliepryse. Olieproduksie en ondersteunende aktiwiteite dra tot ongeveer 85% van Angola se BBP by. Die verhoogde olieproduksie was van 2004 tot 2007 vir 'n gemiddelde groei van meer as 15% per jaar verantwoordelik. Die wêreldwye resessie en laer pryse het in 2009 tot 'n inkrimping in die BBP gelei. 'n Na-oorlogse heropboubloeydperk en hervestiging van ontwrigte persone het tot hoë groeikoerse in die boubedryf en in die landbou aanleiding gegee. As gevolg van die burgeroorlog wat 27 jaar geduur het, is heelwat van die land se infrastruktuur steeds beskadig of onontwikkel. Oorblyfsels van die konflik, soos

wydverspreidelandmyne, ontsier nog steeds die plattelandse gebiede, selfs nadat 'n oënskynlik blywende vredestoestand ná die dood van die rebelle-leier, Jonas Savimbi, in Februarie 2002 bereik is.

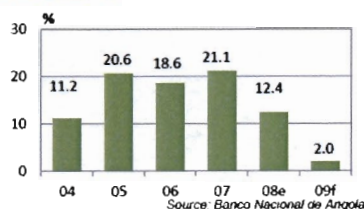
Bestaanslandbou voorsien die meeste mense se lewensonderhoud, maar die helfte van die land se kos word nog steeds ingevoer. Die regering het sedert 2005 miljard dollars se kredietlyne van China, Brasilië, Portugal, Duitsland, Spanje en die EU gebruik om Angola se openbare infrastruktuur weer op te bou. Alhoewel verbruikersinflasie van 325% in 2000 tot net onder 13% in 2008 gedaal het, het dit geblyk dat die stabiliseringsbeleid nie volhoubaar was nie en het Angola in 2009 van sy vasgepende geldeenheid afgesien. Angola het laat in 2006 by OPEC as lid aangesluit en laat in 2007 is 'n produksiekwota van 1,9 miljoen vate per dag aan Angola toegeken, wat minder as die 2 tot 2,5 miljoen vate per dag is waarop die Angolese regering gehoop het. Die IMF het in November 2009 aangekondig dat hy Luanda se versoek vir 'n bystandstreëling goedkeur, en die lening van \$1.4 miljard het ten doel om Angola se internasionale reserwes weer op te bou. Korrupsie, veral in die ekstraktiewe sektore, is 'n groot uitdaging.

Market Environment

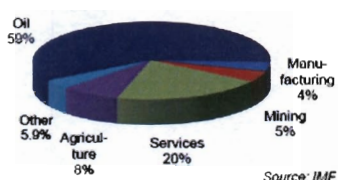
Economical

- **Exchange Rate**
 - US\$ 1 = 91.75 Nkz
- **Real Growth Rate**
 - 2% (linked to non-oil sector growth)
 - Oil Sector – contracted by 5%
- **Inflation :**
 - 13.9%
- **Interest Rates (Prime Lending rate)**
 - 14.6%

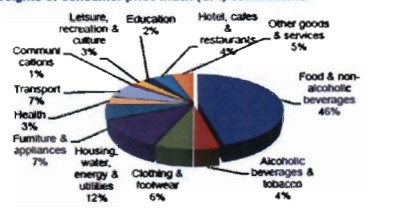
Real GDP growth – %



Sectoral contribution to GDP – %



Weights of consumer price index (CPI) constituents



| Marketing Plan --- Angola



In Angola is mensehandel steeds aan die orde van die dag: vroue en kinders word intern as huisbediendes verhandel terwyl jong mans verhandel word om gedwonge landbou-arbeid te verrig. Die vroue en kinders word hoofsaaklik aan Suid-Afrika, die Demokratiese Republiek van die

Kongo, Namibië en Portugal verhandel, terwyl die jong mans aan Namibië verhandel word om vee op te pas. Daarby word kindersook gedwing om as koeriers tussen Namibië en Angola op te tree as deel van 'n skema om invoergelde te ontduik. Angola is op die Tier 2 Watch List geplaas omdat die land nie volledig aan die minimumstandaarde vir die eliminering van mensehandel voldoen nie. Die land is egter tans met grootse pogings besig om aan hierdie standaard te voldoen. Ten spyte van al hierdie pogings het die Angolese regering steeds nie enige mensehandeloortreders ondersoek, vervolg of skuldig bevind nie. Daar is geen omvattende wet in Angola waarvolgens mensehandel spesifiek verbied word nie. Dit lê dus die regering se pogings om mensehandel uit te roei aan bande. Daar is egter nou groter samewerking tussen agentskappe wat mensehandel teenwerk, en die regering wend ook ernstige pogings aan om die publiek van die gevare van mensehandel bewus te maak.

Ongeag die uitdagings in Angola hou die land as internasionale mark, weens sy behoefte aan infrastruktuur- en nywerheidsontwikkeling, groot potensiaal vir Ingersoll Rand in – hoofsaaklik omdat die maatskappy sy nywerheidsprodukte aan die Angolese regering en besighede kan lewer. Ingersoll Rand is redelik naby aan Angola geleë vergeleke met ander entiteite van Ingersoll Rand en kan dus die geleentheid benut om die hoofverskaffer van die groep se produkte aan alle globale maatskappye soos Shell, BHP Billiton en British Petroleum in Angola te word.

3.2 DIE UITVOERPRODUK

Ingersoll Rand se produkstrategie is ook 'n kernkomponent van die onderneming se algemene bemarkingsmengsel. Die bevordering van 'n onaanvaarbare produk kan tot aanvanklike aankope lei, maar sal nie noodwendig die allerbelangrike herhaalbesigheid inbring nie. Wanneer Ingersoll Rand sy produkstrategie as deel van sy bemarkingsmengselstrategie bepaal, moet hy die volgende in aanmerking neem.

3.2.1 Produk wysiging – aanpassing versus standaardisering

Sodra Ingersoll Rand gereed is om die Angolese mark te betree, moet hy bepaal of sy huidige produkte in die Angolese teikenmark se behoeftes sal voorsien. Per slot van rekening sal hierdie markomgewing waarskynlik heeltemal anders wees as die markomgewing in Suid-Afrika, en die maatskappy sal dit ernstig moet oorweeg. Die omgewing kan op sosiokulturele, ekonomiese, tegniese, geografiese en regsgebied verskil van die binnelandse mark waarmee die maatskappy vertrou is.

Tegnies gesproke is daar drie produkstrategieë wat Ingersoll Rand moet oorweeg. Hierdie strategieë is soos volg:

1. Verkoop dieselfde produk aan die buitelandse teikenmarkte as wat die maatskappy tans in die binnelandse mark verkoop (produkstandaardisering).
2. Wysig die produk om in die buitelandse omgewing se behoeftes te voorsien (produkaanpassing).
3. Belê in en ontwikkel 'n algeheel nuwe produk vir die uitvoermark (nuweprodukontwikkeling).

Ingersoll Rand is 'n globale vervaardiger en maak van standaardisering en 'n verskeidenheid produkspesifikasies gebruik om soveel moontlik verskillende produkte in sy produkreeks te vervaardig as wat ekonomies lewensvatbaar is. Hierdie benadering maak skaalbesparings in produksie moontlik, terwyl die maatskappy nietemin in staat is om sy dienste aan die grootste moontlike gedeelte van die mark te lewer. Alhoewel klein verskille in taal of installasietegnieke in die verskillendemarkte benodig word, fokus die maatskappy eerder op 'n omvattende produk wat veeltalige instruksiehandleidings, standaardaanpassings vir streke en globale verskepingstandaarde insluit eerder as om produkte slegs vir spesifieke streke te vervaardig.

Angola se ekonomie berus merendeels op sy vermoë om as globale olieprodusent 'n bydrae te lewer. Die globale verhandeling van olie beteken dat Angola se oliemaatskappye hul

werksaamhede met die infrastruktuur van die bedryf wat globale olievoorsiening moontlik maak in lyn moet stel. Dieselfde geld vir Angola se mynbou-, vervaardigings- en tekstielbedryf. Weens die aard van die teikenmark in Angola – naamlik die swaarnywerheidsbedryf – rig Ingersoll Rand sy bemerking op 'n bedryf met globale standaarde vir infrastruktuur, veiligheid, uitlaatgasse, kragvoorsiening en so meer. Hierdie feit maak algemene handelsbesluite oor die vereiste aanpassing van sy produkte vir streekmarkte onbelangrik.

3.2.2 Verpakking vir uitvoer

Die verpakkingskomponent van 'n produk sluit elemente soos verpakking, etikettering, handelsmerke, handelsname, gehalte en prys in. Net soos die fisiese produk is verpakking onderhewig aan invloede wat aan die een kant standaardisering en aan die ander kant die aanpassing by spesifieke markbehoefte voorstaan. Wanneer Ingersoll Rand sy produkte na Angola uitvoer, moet die maatskappy die staat se verpligte vereistes (veral betreffende produketikettering) nakom en kennis dra van sowel beskermings- as promosie-oorwegings.

Angola is langs die kus geleë en ondervind intense weerstoestande. Die land het nie altyd die plaaslike infrastruktuur en diensverskaffers om goedere onder ideale omstandighede te berg en te verskeep nie. Die verspreidingsketting in Angola is uiters lank, en Ingersoll Rand sal van skeeps-, pad- en spoorvervoer gebruik moet maak om by sy klante uit te kom. Daarby moet die verpakking van so 'n aard wees dat dit die goedere van verskeping tot aflewering sal beskerm en sal sorg dat dit, ten spyte van enige vertraging by doeane, diefstal, swak padtoestande en arbeiders wat nie opgelei is om die goedere in transito te hanteer nie, behoue sal bly. Daar moet in gedagte gehou word dat hoe langer die produk in die verspreidingsketting bly, hoe groter is die eise wat aan die verpakking gestel word. As produkte redelik stadig verkoop word en dit dus waarskynlik 'n aansienlike tyd lank geberg moet word, is dit ook belangrik dat die verpakking meer duursaam moet wees.

Die promosie-aspekte van verpakking vir Angola moet ook oorweeg word. Indien Ingersoll Rand verspreiders gaan gebruik om sy produk in Angola te verkoop, sal dit nodig wees om die verpakking meer promosiegerig te maak en produkte te ontwerp wat die verspreider gaan help om die produk in sy geheel te bemark. Indien Ingersoll Rand in staat is om sy produkte direk aan klante in Angola te verkoop, is promosiemateriaal op die verpakking nie nodig nie.

Die grootte van die houters sal waarskynlik ook 'n sleutelfaktor wees. As behoueringsverskeping weens swak terrain in Angola nie moontlik is nie, sal die maatskappy vragmotorvervoer moet gebruik. Omdatswaar hyskrane dan nie beskikbaar is om die goedere af te laai nie, sal die goedere, nadat dit verskeep is, individueel toegedraai of in kleiner, sekondêre houters verpak moet word.

Ingersoll Rand gebruik behoueringsverskeping om sy produkte regoor die wêreld te versprei en verpak swaarnywerheidstoerusting vir elke klant in verseëelde houters by sy pakhuis in Johannesburg, Suid-Afrika, of verskeep goedere direk in dieselfde houters van een van sy fabriek af na enige plek in die wêreld. Behoueringsverskeping is 'n veilige, gestandaardiseerde en betreklik laekostemetode om Ingersoll Rand se produkte – wat op palette vasgemaak is om dit maklik af te laai en te verskeep. Hierdie verpakkingsmetode sal geskik wees vir uitvoer na Angola aangesien die Angolese verspreiders en klante goed gevestig is en logistieke kontrakte met groot globale verskepingsagente het.

3.2.3 Etiketterming vir uitvoer

Kragtens die Angola-voorinspeksiemandaat van 2009, genaamd die Pedido de Inspeção Pre-Embarque (PIPE), wat die Angolese Ministerie van Handel uitgereik het, moet die etikette van alle produkte wat in Angola verkoop word – met uitsondering van produkte wat oliemaatskappye vir gebruik in die oliebedryf invoer – in Portugees gedruk word. Die inspeksiemaatskappy moet die uitvoerder en invoerder van produkte wat nie aan die verpligte PIPE onderhewig is nie, daarvan in kennis stel.

Die dokumentasie wat ingevul moet word, sluit in die *Documento Unico* (die enkele dokument), 'n bewys van besit van die goedere, die vragbrief, handelsfaktuur, verpakkingslys en spesifieke verskepingdokumente wat die reg om die produk in te voer/uit te voer, staaf (byvoorbeeld briewe, sertifikate en enige bykomende dokumentasie). Die *Documento Unico* wat in 2002 deur Crown Agents ingestel is, het die aantal vorms wat die Angolese doeane vereis het, verminder en het ook die tydperk wat doeane aan die klaring van goedere bestee het, van 'n gemiddeld van 25 dae tot 5 dae verminder. Elke besending moet ook deur 'n pro forma-faktuur vergesel word waarin die volgende volledig uiteengesit word: die uitvoerder en invoerder se volle naam, adres, faksnommer, telefoonnommer en e-posadres; die land van herkoms van die goedere; die lande aan wie die goedere voorsien word (vir inspeksie) en die verskeping van die goedere; die hawe, lughawe, spoorwegstasie of laaiplek langs die pad waar die goedere opgelaaai word; 'n beskrywing en spesifikasie van die goedere (naamlik die dimensies, gewig, kleur en tegniese kenmerke); die hoeveelheid en gewigseenheid of mates; die prys VAB per eenheid; die totale waarde waarin VAB, vrag, versekering en ander koste beskryf word; die betalingsvoorwaardes; die hawe, lughawe, spoorwegstasie of laaiplek langs die pad waar die goedere afgelaaai moet word, of die grensarea; die verpakkingsmateriaal en verpakking; en 'n aanduiding van die magtiging van gedeeltelike besendings of nie.

Ingersoll Rand teiken die lewering van swaarnywerheidstoerusting vir die olie- en mynbousegment en hoef daarom nie aan die vereiste om die etikette van sy produkte in Portugees te voorsien, te voldoen nie. Goedere kan dus van enige plek ter wêreld na Angola verskeep word. Ingersoll Rand voldoen aan die doeanevereistes vir Angola en maak gebruik van verskepings- en logistiekmaatskappye wat goed met die Afrika-invoeromgewing vertrou is.

3.2.4 Produkhandelsname en –handelsmerke

Om die regte handelsmerke te kies en handelsmerkbeleide te formuleer, is belangrike aspekte van internasionale bemarking. Wat laasgenoemde betref, moet die internasionale bemarker besluit hoe hy die maatskappy se handelsmerke wil beskerm. Gesien in die lig van die probleme

wat met die registrasie van handelsname in sekere lande ondervind word, asook die voorkoms van handelsmerknabootsing en handelsmerkroof, is die beskerming van handelsname 'n komplekse saak.

Die Wêreldhandelsorganisasie (WHO) het besef dat die ontwikkeling van wêreldhandel negatief geraak kan word indien die standaarde wat lande aanvaar het om intellektuele eiendom te beskerm, van land tot land wissel. Om hierdie rede is die ooreenkoms vir handelsverwante regte op intellektuele eiendom (TRIPS) onderhandel en deur alle WHO-lede aanvaar. Angola is al sedert 23 November 1996 'n lid van die WHO. As lid, moet Angola die WHO se ooreenkomste aangaande die beskerming van intellektuele eiendom nakom. Daar is egter tans die een of ander dubbelsinnigheid rakende die moontlikheid daarvan om in Angola op enige voorkeur aanspraak te maak. Alhoewel daar geen voorsiening in die Angolese wetgewing vir sodanige aansprake gemaak word nie, lyk dit of enkele voorkeursaansprake wel in die praktyk deur die regering aanvaar word.



As globale maatskappy het Ingersoll Rand 'n goed gevestigde handelsmerk wat uiters waardevol is. Die gebruik van sy handelsmerk, veral in nuwe markte soos dié in Angola, moet dus beskerm word. Ingersoll

Rand Suid-Afrika het, as deel van die moedermaatskappy, toegang tot 'n spesialisregspan wat sy handelsmerk regoor die wêreld kan verdedig. Die maatskappy verwag nie om tans as 'n entiteit in Angola handel te dryf nie en sal dus óf direk aan sy klante uitvoer óf gelisensieerde verspreiders toelaat om die Ingersoll Rand-handelsmerk te gebruik. Hierdie verspreiders sal dan self daarvoor verantwoordelik wees om hul regte op die handelsmerk kragtens die ooreenkoms in die vereiste statutêre kantoor in Angola te registreer. Ooreenkomstig die huidige strategie hoef Ingersoll Rand Suid-Afrika nie die handelsmerk in Angola te registreer nie.

3.2.5 Dienslewering ten opsigte van die produk

Deesdae is dit in die mededingingsomgewing van globale markte nie meer voldoende om produkte net te verkoop nie. Inteendeel, die buitelandse koper verwag – en eis dit selfs – dat die internasionale bemarker hierdie produkte verder moet ondersteun. Hierdie ondersteuning neem die vorm van produkversorging/-versiening en –instandhouding aan. 'n Duidelik omskrewe internasionale diensleweringstrategie is dus ook noodsaaklik in Angola se mededingingsomgewing. Die doelwit van so 'n beleid moet wees om die Angolese klant se tevredenheid en welwillendheid te verseker en gevolglik herhaalaankope so koste-effektief moontlik te waarborg. As daar in gedagte gehou word dat Ingersoll Rand in hierdie geval verkope in 'n verafgeleë mark moet hanteer, kan die aanvanklike belegging wat gemaak moet word om diensleweringfasiliteite op te rig en die beskikbaarheid van opgeleide personeel te verseker, aansienlik wees.

Ingersoll Rand moet op die uitkyk wees vir betroubare verspreiders wat reeds 'n georganiseerde diensleweringnetwerk het wat met die maatskappy se produk versoenbaar is, en hulle aanstel om die produkversiening/-instandhouding namens hom te doen. Hiervoor kan Ingersoll Rand sy verspreider se ondersteuningspersoneel by sy eie perseel oplei, of hy kan kies om die opleiding by die verspreider self te gaan aanbied. Andersins kan die maatskappy dit oorweeg om een of meer maatskappy-instandhoudingspersoneel aan die verspreider toe te staan om die nodige dienslewering/versiening te onderneem.

Ingersoll Rand mag besluit om 'n benadering van direkte dienslewering te volg, waarvolgens hy die nodige personeel na die klant laat vlieg sodra versiening en instandhouding van die produk verlang word. Die maatskappy maak dikwels van hierdie opsie gebruik wanneer redelik waardevolle en baie groot kapitaaltoerusting gebruik word. Nog 'n alternatief is dat instandhoudingspersoneel buitelandse gevestig word, veral waar die maatskappy se verkope in een geografiese gebied gekonsentreer is, soos in die stad van Luanda.

3.3 DIE UITVOERPRYS

3.3.1 Vasstelling van die uitvoerprys

“Vanaf fabriek” (VF) is ‘n term wat internasionaal gebruik word om ‘n spesifieke verkoopstoestand, wat in die *Incoterms 2000* uiteengesit word, aan te dui. Die *Incoterms* is ‘n stel reëls waarin die verantwoordelikheid vir internasionale handel, wat deur die Internasionale Kamer van Koophandel opgestel word, in kontrakte omskryf word. Ingersoll Rand kwoteer teen ‘n vanaf-fabriek-koers ten opsigte van sy produkte, wat beteken dat alle verskepings-, versekerings- en aksynskoste teen die klant se rekening gedebiteer word, wat dan die nodige reëlins moet tref. Hierdie beleid werk goed in ‘n nywerheidsbedryf waar klante belangrike logistieke skedulerings handhaaf en ingenieurs in diens het wat uiters spesifieke vereistes betreffende verkrygings- en afleweringstye het. Ingersoll Rand is dus in staat om vinnig en akkuraat ten opsigte van sy produkte te kwoteer omdat weinig bykomende reëlins normaalweg verlang word. Indien die klant versoek dat die produkte verskeep moet word, word die koste direk by die produk se kosprys bygevoeg en word die verskepingsdiens uitgekonnekteer.

Ingersoll Rand is in staat om sy produkte mededingend in die mark te prys omdat die meeste van sy mededingers op ‘n soortgelyke wyse in die streek sake doen – produksie vind in buitelandse vervaardigingsfasiliteite plaas en word vir verspreiding na Suid-Afrika verskeep. In die lig van die maatskappy se groot teenwoordigheid in die mark en sy skaalbesparings wat uit die vervaardiging van sy produkte op gesentraliseerde plekke voortspruit, is hy in staat om sy produkte koste-effektief en betyds na interne sake-eenhede te verskeep en sodoende teen die leiers in sy bedryf mee te ding.

Ingersoll Rand Suid-Afrika bestel sy produkte teen die standaard-maatskappykoers en kan afslag op sy produkte aan klante toestaan om ‘n goeie marktaandeel in Angola te bekom. Alhoewel dit nie moontlik is om die mark in Angola af te room nie (weens ‘n gebrek aan differensiasie), vorm

Ingersol Rand se globale diensondersteuning en hoëgehalte-, duursame produkte nietemin die grondslag vir sy prysingstrategie.

3.3.2 Addisionele koste wat oorweeg moet word

3.3.2.1 Belasting en reguleringskoste

Buiten doeaneregte wat op goedere wat 'n land binnekom gehef word, dra bykomende aankoop- of aksynsbelasting (wat op verskeie kategorieë van goedere van toepassing is), belasting op toegevoegde waarde en omsetbelasting (wat gehef word wanneer 'n produk deur 'n verspreidingskanaal beweeg), en kleinhandelsverkoopsbelasting alles daartoe by om die finale prys van goedere te verhoog. Die Angolese regering is nie net lid van die Wêreldhandelsorganisasie nie, maar ook van die Suider-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap (SAOG). Angola het hom daartoe verbind om te hou by die SAOG se Vryehandelsprotokol wat ten doel het om handel te vergemaklik deur tariewe te harmoniseer en te verminder en deur streeksbeleid oor handel, doeane en metrologie in werking te stel.

Die land is tans besig om die behoefte aan die vermindering van tarief- en nietariefversperrings te hersien, maar dit is 'n stadige proses. Angola maak van die Harmonized System Customs Code gebruik. Tariewe van in een van ses kategorieë wat van 2 tot 35 persent wissel, afhangend van die goed, maar op die meeste produkte word 'n tarief van 10 persent gehef. Enkele bykomende koste is klaringskoste (2%), BTW (2–30%, afhangend van die goed), inkomsteseëls (0,5%), hawegelde (\$500 per 20-voet-houer of \$850 per 40-voet-houer) en hawebergingsgelde (gratis vir die eerste 15 dae, maar goedere verlaat die hawe selde binne daardie grasietydperk). Daarby het talle Amerikaanse ondernemings wat goedere of dienste aan die regering verkoop, ondervind dat dit maande of selfs jare kan duur voordat hulle betaling ontvang, of dat hulle weens nuwe regeringsregulasies verlaagde betalings ontvang.

Die Amerikaanse ambassade beveel ten sterkste aan dat daar van 'n prokureur gebruik gemaak word om 'n bindende kontrak voor te berei voordat enige saketransaksies met die regering

aangegaan word, insluitend die huur of verhuring van eiendom. Mondelinge ooreenkomste in Angola is nie regtens afdwingbaar nie. Die prokureur moet ook die nodige kontroleringsondersoeke uitvoer voordat enige aankope gemaak of kontraktuele ooreenkomste gesluit word.

3.3.2.2 Die koste van wisselkoersbewegings

Die areas waar wisselkoersrisiko's nie vooruit gedek kan word nie, behoort vir Ingersoll Rand 'n spesifieke bron van kommer te wees. Om hierdie redes is dit belangrik dat die maatskappy kennis van wisselkoersneigings moet dra en die koerse wat vir geldeenheidomsettings gebruik word, dienoreenkomstig moet kan aanpas. 'n Maklike vorm van beskerming sou wees om alle uitvoerpryse in Suid-Afrikaanse rand te kon kwoteer. Uit 'n bemarkingsoogpunt sal dit egter onverstandig wees. Invoerders verkies gewoonlik dat alle kwotasies in hul eie geldeenheid of in VS-dollar aangebied word. Sodoende kan hulle die aanbiedings van verskeie buitelandse en nasionale verskaffers maklik met mekaar vergelyk. Dit kan ook gebeur dat hulle net so besorg is oor die wisselkoers-risiko, veral as hul eie geldeenheid vir devaluasie of appresiasie vatbaar is.

Nog 'n vorm van beskerming is om in die uitvoerkwotasie aan te dui dat die gekwoteerde prys, afhangend van wisselkoers-skommelings, aan wysigings onderhewig is. Hierdie oplossing is egter selde vir die koper aanvaarbaar.

Ingersoll Rand maak van buitelandse kontrakte vir buitelandse valuta gebruik om die verkope teen skommelings in die mark te verskans deurdat die maatskappy die koers vasstel waarteen hy valuta op 'n datum in die toekoms kan koop. Dit stel die maatskappy in staat om 'n prys aan die klant te kwoteer terwyl hy seker is dat hy die buitelandse valuta wat benodig word om die produk in die toekoms teen 'n wins te lewer, in die hande sal kry.

3.4 UITVOERBEVORDERING

3.4.1 Reklame

Dit sal oor die algemeen nie vir Ingersoll Rand moontlik wees om sy teikenmark in Angola deur die gebruik van hoofstroommedia te bereik nie. Angola beskik oor een televisienetwerk wat in regeringsbesit is, asook etlike A.M.- en F.M.-radiostasies en een dagkoerant wat ook deur die regering bedryf word. In Luanda is 'n klein hoeveelheid alternatiewe persmense teenwoordig wie se stem weliswaar gehoor word en wat advertensies sal aanvaar. Advertensies op reklameborde kom ook algemeen voor. Baie internasionale publikasies word goed deur die nywerheidsektor ontvang en is aan alle ondernemings met bedrywighede in Angola beskikbaar deurdat hulle dit op die internet kan lees of per pos kan ontvang. Hierdie publikasies, soos die *African Trade Review*, word gereeld uitgegee en word deur die oorgrote meerderheid van die bedryf as bron van inligting en navorsing oor verkrygings gebruik. Om Ingersoll Rand se produkte deur die gebruik van advertensies aan sy teikenmark bekend te stel, is 'n bekostigbare en effektiewe reklamemetode.

15 tot 90 dae voordat botte verval, werf die Angolese regering in plaaslike en internasionale publikasies botte vir voorrade en dienste. Boddokumente is gewoonlik teen 'n nie-terugbetaalbare heffing by 'n spesifieke regeringsministerie, staatsdepartement of –agentskap verkrygbaar. Voltooide botte, wat van 'n gespesifiseerde sekuriteitsdeposito vergesel moet wees, word gewoonlik direk by die betrokke ministerie ingedien. Botte word dikwels in bieërs of hul verteenwoordigers se teenwoordigheidsopgemaak. Die bieproues voldoen dikwels nie aan internasionale standaarde van objektiwiteit en deursigtigheid nie.

3.4.2 Angolese handel-skoue

Constroi Angola 2010 was die grootste tentoonstelling van die bou- en konstruksiebedryf in Angola. Die skou het 'n uitstekende geleentheid aan uitstallers gebied om 'n sterk

markteenwoordigheid te vestig en hul handelsmerkbeeld in Angola uit te bou of te verbeter. Dit was die perfekte platform vir Ingersoll Rand om netwerke met potensiële verspreiders en klante te vorm. Die skou, wat oor vier dae gestrek het, is deur Messe München GmbH georganiseer en is van 14 tot 17 Oktober 2010 in Luanda, Angola, gehou.

Dit was belangrik dat Ingersoll Rand by die skou teenwoordig moes wees en dit as 'n wegspringplek moes gebruik om sy aankoms in die Angolese mark aan te kondig. Die maatskappy moes sy bekendstelling uiters goed beplan aangesien mededingers ook by die uitstalling teenwoordig sou wees. 'n Kragvertoning kon 'n groot impak op verbruikers se persepsie en vergelykbare handelsmerksterkte in die Angolese mark maak.

3.4.3 Direkte bemarking

Ingersoll Rand kan direkte bemarking as 'n vorm van reklame gebruik om sy gehoor te bereik sonder om van tradisionele formele reklamekanale soos die TV, koerante of die radio gebruik te maak. Die maatskappy gebruik reklametegnieke soos strooibiljette, katalogusverspreiding, promosiebriewe en straatadvertensies omdirek met die verbruiker te kommunikeer. Direkte bemarking word hoofsaaklik deur klein tot mediumgrootte ondernemings met beperkte advertensiebegrotings gebruik wat nie 'n maklik herkenbare handelsmerkboodskap het nie.

Die rede dat hierdie vorm van reklame effektief kan wees, is omdat Ingersoll Rand 'n menigte plaaslike verspreiders kan gebruik om sy direktebemarkingsmateriaal soos brosjures oor die plaaslike Angolese bedrywighede heen aan streeksklante te versprei. Die metode is buigsaam en die beleggingskoste is gering. Nog 'n voordeel van hierdie metode is dat Ingersoll Rand beheer kan uitoefen oor hoe sy produkte deur geaffilieerde agente geadverteer word.

3.4.4 Internetbemarking

Die Ingersoll Rand-maatskappy belê jaarliks duisende rande in die instandhouding van sy



webtuiste. Op die webtuiste word die volledige reeks produkte en dienste wat die maatskappy bied, vertoon. Die maatskappy het ook streekswebtuistes wat hy kan gebruik om die aandag op die streke se spesifieke behoeftes te vestig terwyl hy terselfdertyd 'n eenvormige voorkoms en handelsmerkherkenning handhaaf. In die lig van die internet wat toenemend uitbrei, is Ingersoll Rand se

webtuiste een van die belangrikste hulpmiddels om te verseker dat potensiële kliente meer omtrent die maatskappy uitvind en die verkoopsafdelings met navrae of bestellings kan skakel. Ingersoll Rand behoort te fokus om die korporatiewe webtuiste te gebruik om die Angolese mark te bereik en seker te maak dat alle navrae van dié streek af na sy Suid-Afrikaanse bedrywighede gekanaliseer word.

3.4.5 Besluit oor die kernboodskap vir die bevordering van die maatskappy in Angola

Ingersoll Rand se waardes is integriteit, spanwerk, respek, innovering en moed. Hierdie waardes beeld nie net die maatskappy se kultuur uit nie, maar gee ook 'n belofte van dit wat 'n klient kan verwag wanneer hy sake met die maatskappy doen. Ingersoll Rand het 'n globale boodskap wat deur al sy bedrywighede wêreldwyd oorgedra word. As deel van die moedermaatskappy is Ingersoll Rand Suid-Afrika ook tot hierdie boodskap in Suid-Afrika verbind.

Die maatskappy se boodskap is dat hy hom daaraan wyl om sy kliente se doeltreffendheid, produktiwiteit en bedrywighede deur die gebruik van sy uiteenlopende en innoverende handelsmerkprodukaanbiedinge te verhoog en te bevorder. Sy sterkpunt is sy grootte. Ingersoll Rand Suid-Afrika, as deel van die groter Ingersoll Rand-maatskappy wat 'n globale,

gediversifiseerde \$13-miljard-nywerheidsmaatskappy is, beskik oor diepgaande kennis, kundigheid en ervaring en bied dus die beste oplossing vir klante se behoeftes.

Die maatskappy moet sy geweldige handelsmerkkrag inspan om potensiële klante te verseker dat hy oor die vermoë beskik om kwantifiseerbare oplossings in die hande te plaas van klante se multimiljarddollar-bedrywighede in omgewings wat sulke groot uitdagings soos Angola en die res van Afrika bied.

3.5 VERSPREIDING VAN UITVOERPRODUKTE

Daar is verskeie markbetredingskanaalopsies tot Ingersoll Rand se beskikking om sy produkte te versprei. Die opsies wat die meeste gebruik word, word hier bespreek om die lewensvatbaarheid daarvan vir die maatskappy vas te stel.

3.5.1 Lisensiëring en konsessies

Ingevolge die wet op private beleggings laat die Angolese regering toe dat gesamentlike ondernemings in Angola bedryf word. Hierdie wet reguleer ook die hoeveelheid en die vorm van kapitaal wat belê word. Filiaalmaatskappye van Amerikaanse organisasies dryf handel in verskeie areas soos kantoortoerusting, petroleumprodukte en die landboubedryf. Daar is geen beperkinge op konsessies in Angola nie. Ingersoll Rand gaan egter nie sy besigheid kragtens konsessies bedryf nie en laat ook nie toe dat enige derde party onder die maatskappy se naam handel dryf nie. Lisensiëring en konsessies is dus nie vir Ingersoll Rand 'n opsie nie.

3.5.2 Kontraktering

Ingersoll Rand het tans verskeie kontrakte in die vorm van verkoopsooreenkomste met verspreiders. Dit bied lewensvatbare geleenthede vir gedrewe besighede wat in staat is om die maatskappy se produkte in hul plaaslike markte te verkoop. Die geleentheid vir die verspreiders

behels dat hulle die produkte op grond van hul volumes en reikwydte teen 'n kontraktuele groothandelskoers kan bekom om dit te verkoop en aan hul klante te versprei.

Hierdie opsie maak 'n laerisiko- en laekostebetreding van die Angolese mark moontlik omdat ervare verspreiders wat reeds die verskillende prosesse, naamlik om in 'n plaaslike onderneming te belê, die mark te leer ken, 'n klantebasis op te bou en logistiek in die Angolese mark (wat aan Ingersoll Rand betreklik onbekend is) te bedryf, deurloop het. Die verspreidersnetwerk maak 'n wedersyds voordelige ooreenkoms tussen partye moontlik, wat onmiddellik 'n teenwoordigheid in 'n nuwe land skep, en slegs produkspesifieke opleiding verlang om diensleweringfasiliteite op voetsoolvlak tot stand te bring.

'n Nadeel van die verspreidersnetwerk is dat Ingersoll Rand se sukses in die Angolese mark afhang van die verspreider se hulpbronne en daadwerklike pogings om die produk in die mark te vestig en inkomste te genereer. 'n Verspreidersooreenkoms verseker nie noodwendig dat verkope sal plaasvind of dat die maatskappy 'n marktaandeel in Angola gaan bekom nie.

3.5.3 Direkte verkope

Direkte verkope is die ideale situasie vir Ingersoll Rand en al het die maatskappy nie noodwendig 'n teenwoordigheid in Angola self nie, het vooruitgang in die tegnologie en vervoer die wêreld kleiner gemaak. Dit het ook daartoe bygedra dat sake oor grense en vastelande heen nie net lewensvatbaar nie, maar ook winsgewend gedoen kan word.

Direkte verkope behels dat Ingersoll Rand sy klante direk moet nader, vir projekte moet tender en oor spesifieke bestellings of produktoepassings met klante moet skakel. Die grootste voordeel van hierdie metode is die verhouding en samewerking wat tussen die maatskappy en die klant tot stand kom. Die grootste nadeel is dat bemarking op 'n uiters klein skaal plaasvind, maar met die hoë vlak van nywerheidsaanpassings en ingenieurspesifikasies in die bedryf en die hoë prys van

kapitaalbelegging bly hierdie opsie uiters geskik vir die bedryf asook die beste manier om in die klient se behoeftes te voorsien , terwyl uiters aanloklike inkomste gegenereer kan word.

3.5.4 Invloed van betaling en van die internasionale kommersiële terme op verspreiding

Om oor grense heen te verkoop, hou unieke uitdagings in. Ingersoll Rand vereis 'n kredietbrief (K/B) van enige klient wat 'n rekening wil oopmaak om seker te maak dat hy die finansies het om vir sy bestelling te betaal. Dit verminder terselfdertyd die risiko dat goedere aan 'n klient verkoop word wat buite die maatskappy se regsjurisdiksie val. 'n Kredietbrief sal verseker dat Ingersoll Rand met aflewering van die goedere deur die klient se bank, wat die kredietbrief uitgereik het, betaal word.

Ingersoll Rand se algemene internasionale kommersiële terme (*EXWORKS*) is "vanaf fabriek", wat beteken dat goedere, buiten spesifieke versoeke van die klient, deur die klient hanteer word en dat enige vervoerreëlings deur die klient getref en betaal word.

Sodra 'n kredietoorsig ten opsigte van die klient uitgevoer is en 'n rekening vir die verkoopstransaksie oopgemaak is, stel die maatskappy dus graag sy goedere aan die klient beskikbaar. Die maatskappy kan gerus wees dat, sodra hy bewys van aflewering aan die klient se bank gelewer het, die fondse stiptelik betaal sal word soos dit in die kredietbrief gewaarborg word.

3.5.5 Fisiese verspreiding

Produkverspreiding in Angola kan problematies wees weens die swak vervoerinfrastruktuur en sekuriteitskwelpunte. Enkele plaaslike maatskappye maak van 'n netwerk van plattelandse versenders gebruik, maar baie ander ondernemings verkies om deurgebruik van grootmaatreëlings met plaaslike verspreiders die markte op die platteland te bereik. Die Angolese

posstelsel funksioneer nie volgens internasionale standaarde nie. Pakkies en korrespondensie word gewoonlik met koerierdienste gestuur.

Spoorweg

- Die spoorwegnetwerk strek oor 2 684 km (hoofsaaklik vir landbou- en mynboubedrywigheide).
- Dit word deur die Angola-spoorweë bedryf.
- Daar is 'n spoorverbinding tussen die grootste stede, maar nie tussen Angola en ander Afrikalande nie.
- Die spoorwegdiens is wisselvallig.
- Daar is geen betroubare passasiersdiens nie.
- Die spoornetwerk moet geheel en al gerehabiliteer word (fokus van Angolese regering se openbarebeleggingsprogram).

Pad

- Die paaie is tydens die burgeroorlog beskadig; en althowel hoof roetes herstel is bly baie areas nie vir normale voertuie geskik nie.
- Daar is 'n hoë risiko van landmyne buite die groot stedelike gebiede.

Lug

- Daar is 'n goeie lugdiensinfrastruktuur wat 'n gerieflikste vervoerwyse aan sakereisigers bied.
- Angola het 144 lughawens (67 het geteerde aanloopbane).
- Tranpotes Aéreas de Angola (TAAG) bedryf vlugte tussen die grootste stede en internasionale bestemmings.
- Die meeste maatskappye maak vir sakereise van private huurvlugte gebruik.

Hawens

- Die vernaamste hawens is in Luanda, Lobito en Namibe geleë – die hawens hanteer omtrent 2,2 miljoen ton vrag per jaar.
- Die spoor-hawe-verbinding is swak. Daar is onvoldoende rangeerlokomotiewe, ontoereikende vraghanteringstoerusting en ophoping by hawens.

Ingersoll Rand het al jare lank 'n verhouding met DHL Global om goedere na sy klante te verskeep. DHL is die internasionale koerierdiens wat die meeste in Angola gebruik word en het, buiten die kantoor in Luanda, kantore in vyf provinsiale stede. Ingersoll Rand kan met 'n geruste hart met Angola handel dryf danksy die beskikbaarheid van koeriers wat ervaring het in die uitdagings en logistiek van die Angolese handelsomgewing. Die gebruik van 'n koerieragent bied 'n laekoste- en buigsame opsie om in Angola handel te dryf.