

**DIE KORPORATIEWE BEELD VAN NEDBANK
BY 'N
GESELEKTEERDE GROEP KLIËNTE**

Lida van Heerden, B.Com(Kom)

*Verhandeling voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die
graad
Magister Commercii*

in die

Departement Kommunikasie

aan die

Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

Leier: Dr. D. van der Waldt
Hulpleier: Dr. J.D. Froneman

Potchefstroom
November 1997

VOORWOORD

Ek is dankbaar teenoor my hemelse Vader vir die liefde, leiding, krag en genade waarsonder ek nie hierdie taak suksesvol sou kon voltooi nie.

My opregte dank en waardering word aan die volgende persone betuig:

- My moeder, Rita van Heerden, vir haar liefde, opoffering en motivering, en my familie vir hulle gebede.
- My studieleier, dr. D. van der Walddt, en hulpleier, dr. J.D. Froneman, vir waardevolle leiding.
- Nedbank Potchefstroom vir die bereidwilligheid om as fokus van my navorsing te dien.
- Mev. L. Viljoen van die Sentrale Statistiekdiens aan die PU vir CHO vir haar raad met die statistiese gegewens en die verwerking daarvan.
- Mev. E. Grant vir die tik en tegniese versorging van die verhandeling.
- Mev. H. Venter vir die proeflees en taalversorging van die verhandeling.
- Personeel verbonde aan die Departement Kommunikasie aan die PU vir CHO vir ondersteuning en aanmoediging.
- Hester Burger vir haar deernis en ondersteuning.
- Finansiële ondersteuning van die Sentrum vir Wetenskapontwikkeling (RGN, Suid-Afrika) word hiermee erken. Menings hierin uitgespreek is nie dié van die SWO nie.

VERKLARING

Ek verklaar dat die verhandeling wat hierby vir die graad Magister Commerci aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys deur my ingedien word, my selfstandige werk is en nie voorheen deur my vir 'n graad aan 'n ander universiteit/fakulteit ingedien is nie.



L. van Heerden

November 1997

ABSTRACT

Each and every organisation has a corporate image, often regarded as an asset. A corporate image is the perception of the organisation by all its clients. The fact that one is dealing with the perception of individuals, leads the researcher to identify the different factors which co-determine the organisation's corporate image, being among others the corporate identity and service of the organisation. The latter being more tangible. A corporate identity means the sum of all the ways an organisation chooses to identify itself to all its clients. A service on the other hand is a deed performed by one party for another.

Several studies have already been done on the corporate image of organisations. No such study has been done on the corporate image of Nedbank. The aim of this research project is first and foremost to study the corporate image of Nedbank by means of the corporate identity and service, and secondly to study the context in which Nedbank's corporate image was established, being a total communication-approach. The corporate image of Nedbank in the context of a selected group of clients was addressed by the following research questions: *What is a selected group of clients' perceptions of Nedbank's corporate identity and service and how did Nedbank try to establish its corporate image by means of advertising, direct marketing, publicity and public relations?*

Existing clients of Nedbank Potchefstroom acted as respondents. A questionnaire was used as data collection method. The questionnaire was developed to test perceptions of the bank's corporate identity, service, advertising, direct marketing, publicity and public relations. The results were analyzed by means of the following statistical methods :a) t-tests and analysis of variance (ANOVA) to establish the influence, if any, demographic variables have on client's perceptions of Nedbank's corporate identity, service,

advertising, direct marketing, publicity and public relations. b) Cronbach's alpha-coefficient method as an index of the above mentioned variables' internal consistency and c) factor analysis with varimax orthogonal axe rotation for assessing the inter relationships among a large set of variables for purposes of reducing the large set to a smaller set of hypothetical factors.

No significant differences occurred between any of the demographic variables' influences on the clients' perceptions of Nedbank's corporate identity, service, advertising, direct marketing, publicity and public relations.

The results indicated that the clients have positive perceptions of Nedbank's corporate identity, service, advertising, direct marketing, publicity and public relations. The items that measured the corporate identity, service and total communication showed high internal consistencies : corporate identity (0.624); service (0.809); total communication (0.772); all the variables (0.833). The third statistical method used, the factor analysis conducted on each of the above mentioned variables separately, revealed that the different statements/questions grouped together, measured the appropriate variable.

In conclusion, the results indicated positive client perceptions of Nedbank's corporate identity, service and total communication, thus upholding the hypothesis in chapter one. By using this research project as a basis, Nedbank would be able to undertake a national research project thus determining the overall perceptions of Nedbank's clients towards the bank.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1 : INLEIDING, PROBLEEM EN DOELSTELLINGS

1.1	ORIËNTERING	1
1.2	DIE SITUERING VAN DIE STUDIE BINNE DIE TERREIN VAN DIE KOMMUNIKASIEWETENSKAPPE	6
1.3	NAVORSINGSVRAAG	7
1.4	DOELSTELLINGS	9
1.5	ALGEMENE TEORETIESE STELLING	9
1.6	BASIESE HIPOTEESES	9
1.7	METODE	10
1.8	VOORUITSKOUING : OMVANG VAN DIE STUDIE	10

HOOFSTUK 2 : KORPORATIEWE BEELD AS UNIEKE ORGANISATORIESE BATE

2.1	INLEIDING	12
2.2	DIE AARD EN OMVANG VAN 'N KORPORATIEWE BEELD	12
2.3	KORPORATIEWE IDENTITEIT AS FAKTOR WAT KORPORATIEWE BEELD MEDEBEPAAAL	19
2.3.1	Aard van 'n korporatiewe identiteit	23
2.3.2	Elemente van 'n korporatiewe identiteit	24
2.3.2.1	<u>Visuele kommunikasie</u>	24
2.3.2.2	<u>Nie-visuele kommunikasie</u>	27
2.3.3	Bestuur van 'n korporatiewe beeld	29
2.4	DIENS AS FAKTOR WAT KORPORATIEWE BEELD MEDEBEPAAAL ..	31

2.5	SAMEVATTING	34
------------	--------------------------	-----------

HOOFTUK 3 : NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD

3.1	INLEIDING	35
3.2	DIE BESKRYWING VAN NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD VOLGENS 'N KWALITATIEWE METODE	36
3.3	NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD	38
3.3.1	Algemene tendense in banke se korporatiewe identiteit	39
3.3.2	Agtergrond tot Nedbank se korporatiewe identiteit	41
3.3.3	Elemente van Nedbank se korporatiewe identiteit	46
3.3.3.1	<u>Logo</u>	46
3.3.3.2	<u>Korporatiewe klerekas</u>	48
3.3.3.3	<u>Interieureontwerp van die bank</u>	49
3.3.4	Nedbank se persoonlike bankdienste	51
3.4	TOEPASSING VAN NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD IN BE-PAALDE KOMMUNIKASIEVORME	54
3.4.1	Reklame	56
3.4.2	Direkte bemarking	60
3.4.3	Publisiteit	62
3.4.4	Skakelwerk	63
3.5	SPESIFIEKE TEORETIESE STELLINGS	65
3.6	TOTALE KOMMUNIKASIE AS RELATIEF NUWE BENADERING TOT DIE VESTIGING VAN KORPORATIEWE BEELD	66
3.7	SAMEVATTING	82

HOOFSTUK 4: EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1	INLEIDING	84
4.2	METODOLOGIESE KONTEKS	85
4.3	BASIESE HIPOTEESES VAN DIE STUDIE	90
4.4	STEEKPROEFTREKKING	90
4.4.1	Inleiding	90
4.4.2	Metode van steekproeftrekking	91
4.5	NAVORSINGSONTWERP	92
4.5.1	Vraelys	92
4.5.1.1	<u>Organisasie, struktuur en aard</u>	93
4.5.1.2	<u>Vraelysinhoud</u>	94
4.6	LOODSSTUDIE	98
4.7	METODE VAN DATA-INSAMELING	99
4.8	RESPONSKOERS	99
4.9	DATAVASLEGGING	100
4.10	DATAVERWERKING	101
4.10.1	T-toetse en ANOVA-ontledings	101
4.10.2	Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt	104
4.10.3	Faktorontleding	104
4.11	GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID	105
4.12	SAMEVATTING	107

HOOFSTUK 5 : RESULTATE

5.1	INLEIDING	108
5.2	RESULTATE VAN DIE LOODSSTUDIE	109
5.2.1	Respons volgens frekwensietabelle.....	109
5.2.2	Resultate van die t-toetse	109
5.2.3	Resultate van die ANOVA-ontledings.....	113
5.2.4	Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt	115
5.3	DEMOGRAFIESE PROFIEL	116
5.3.1	Respons op oop vraag: Waarom bank u by Nedbank	118
5.4	RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE KORPORATIEWE IDENTITEIT	120
5.4.1	Hipotese rakende korporatiewe identiteit	120
5.4.2	Respons volgens frekwensietabelle	120
5.4.3	Resultate van die t-toetse	123
5.4.4	Resultate van die ANOVA-ontledings.....	124
5.4.5	Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt	125
5.4.6	Resultate van die faktorontleding	125
5.4.6.1	<u>Faktor 1: Nedbank-logo</u>	127
5.4.6.2	<u>Faktor 2: Meubels en korporatiewe kleur van die bank ..</u>	127
5.4.6.3	<u>Faktor 3: Elemente van 'n korporatiewe identiteit</u>	128
5.4.6.4	<u>Faktor 4: Argitektuur van die bank</u>	128
5.4.6.5	<u>Faktor 5: Herkenbaarheid van Nedbank se korpora-</u> <u>tiewe identiteit</u>	128
5.5	RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE DIENS	129
5.5.1	Hipotese rakende diens	129
5.5.2	Respons volgens frekwensietabelle	129

5.5.3	Resultate van die t-toets	130
5.5.4	Resultate van die ANOVA-ontledings	131
5.5.5	Resultate van Cronbach (1951) se alfa koëffisiënt	132
5.5.6	Resultate van die faktorontleding	133
5.5.6.1	<u>Faktor 1: Aandag aan die klient</u>	134
5.5.6.2	<u>Faktor 2: Optrede van die personeel</u>	134
5.6	RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE TOTALE KOMMUNIKASIE	134
5.6.1	Respons volgens frekwensietabelle	135
5.6.2	Resultate van die t-toets	135
5.6.3	Resultate van die ANOVA-ontledings	136
5.6.4	Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt	138
5.6.5	Resultate van die faktorontleding	139
5.6.5.1	<u>Faktor 1: Skakelaksies</u>	140
5.6.5.2	<u>Faktor 2: Reklame en publisiteit</u>	140
5.6.5.3	<u>Faktor 3: Direkte bemerking</u>	140
5.7	SAMEVATTING	141

HOOFSTUK 6: VERANTWOORDING EN AANBEVELINGS

6.1	INLEIDING	143
6.2	VERANTWOORDING	143
6.2.1	Doelstelling 1	143
6.2.2	Doelstelling 2	145
6.2.3	Doelstelling 3	146
6.3	AANBEVELINGS	149

6.3.1	Korporatiewe beeld	149
6.3.2	Totale kommunikasie-benadering	150
6.4	BYDRAE EN BEPERKINGE VAN DIE STUDIE	151
	BIBLIOGRAFIE	153

Lys van Bylaes

Bylae	3.1	Nedbank se nuutste logo, 1993	166
	3.2	Nedbank se skryfbehoeftes	167
	3.3	Nedbank se korporatiewe klerekas	168
	3.4	Interieurontwerp van Nedbank	169
	3.5	Nedbank se reklame	170
	3.6	Nedbank se direkte bemarking	171
	3.7	Nedbank se publisiteit	172
	3.8	Nedbank se skakelwerk	173
	4.1	Afrikaanse en Engelse vraelys	174
	5.1	Frekwensietabelle van die loodsstudie (N=10)	175
	5.2	Demografiese profiel (N=370)	176
	5.3	Frekwensietabelle van die werklike steekproef (N=370)	177

Lys van figure

Figuur	2.1	Magardie (1992) se diensleweringsdriehoek	31
	4.1	Van Leent (1965) se navorsing in drie dimensies	86
	4.2	Marais & Nieuwmeijer (1990) se skematiese voorstelling van kwantitatiewe navorsing.	88

Lys van tabelle

Tabel	5.1	T-toets (geslag) op korporatiewe identiteit (N=10)	110
	5.2	T-toets (geslag) op diens (N=10)	110
	5.3	T-toets (geslag) op totale kommunikasie (N=10)	111
	5.4	T-toets (huistaal) op korporatiewe identiteit (N=10)	111
	5.5	T-toets (huistaal) op diens (N=10)	112
	5.6	T-toets (huistaal) op totale kommunikasie (N=10)	112
	5.7	ANOVA-ontleding op korporatiewe identiteit (N=10)	114
	5.8	ANOVA-ontleding op diens (N=10)	114
	5.9	ANOVA-ontleding op totale kommunikasie (N=10)	115
	5.10	Alfa-koëffisiënt van die loodsstudie (N=10)	116
	5.11	Moontlike demografiese profiel van 'n kliënt	118
	5.12	T-toets (geslag) op korporatiewe identiteit (N=370)	123
	5.13	T-toets (huistaal) op korporatiewe identiteit (N=370)	123
	5.14	ANOVA-ontleding op korporatiewe identiteit (N=370)	124
	5.15	Alfa-koëffisiënt van die korporatiewe identiteit (N=370)	125
	5.16 a	Faktorontleding met varimax-asrotasie vir korporatiewe identiteit (N=370)	126
	b	Verklaarde en kumulatiewe variansie van die faktorontleding (N=370)	127
	5.17	T-toets (geslag) op diens (N=370)	130
	5.18	T-toets (huistaal) op diens (N=370)	130
	5.19	ANOVA-ontledings op diens (N=370)	131
	5.20	Alfa-koëffisiënt van die diens (N=370)	132
	5.21 a	Faktorontleding met varimax-asrotasie vir diens (N=370)	133
	b	Verklaarde en kumulatiewe variansie van die faktorontleding (N=370)	133
	5.22	T-toets (geslag) op totale kommunikasie (N=370)	135
	5.23	T-toets (huistaal) op totale kommunikasie (N=370)	136
	5.24	ANOVA-ontleding op totale kommunikasie (N=370)	137
	5.25	Alfa-koëffisiënt van die totale kommunikasie (N=370)	138

5.26	a	Faktorontleding met varimax-asrotasie vir totale kommunikasie (N=370)	139
	b	Verklaarde en kumulatiewe variansie van die faktorontleding (N=370)	139

HOOFSTUK 1

INLEIDING, PROBLEEM EN DOELSTELLING

1.1 ORIËNTERING

Die optrede van die organisasie en sy personeel vorm 'n persepsie in die kliënt se gedagte. Kliënte is kritiese waarnemers en dit noodsaak die organisasie om dus sy korporatiewe beeld (dit word deur die visuele korporatiewe identiteit en diens medebepaal) te bestuur sodat die persepsies wat kliënte van die organisasie het, ooreenstem met wat die organisasie graag wil hê dit moet wees.

Overton-De Klerk (1994:194-197) definieer 'n korporatiewe beeld as die netto resultaat van die interaksie tussen alle kliënte-ondervindings, indrukke, oortuigings, gevoelens en kennis van die organisasie. Dit is ook die kliënte se persepsies van die organisasievoorkoms en die organisasie se kommunikasie (Skinner & Von Essen, 1988:203). Korporatiewe beeld is dus die kliëntepersepsies van die organisasie, handelsnaam of produk (Burrows, 1988:19).

Overton-De Klerk (1994:194-195) beweer dat die korporatiewe beeld 'n toegevoegde waarde aan die organisasie verskaf, omdat dit die funksies en prestasies van die organisasie verpersoonlik. Met ander woorde, die kliënt se tiperende persepsie van die organisasie in die geheel word deur die wyse waarop die organisasie en sy personeel hulle gedra, sakebedrywighede, mediadekking, produkte en dienste, beïnvloed.

Morall (1995:49) beweer dat banke hulself van hul mededingers probeer differensieer deur hul aan die gemeenskap en verskillende publieke aan wie hulle 'n diens lewer, te verbind (synde die klem op byvoorbeeld borgskappe en kulturele aangeleenthede). Op dié manier kan die publieke positiewe persepsies van die bank ontwikkel. Die borgskappe vorm deel van die organisasie se totale kommunikasie-benadering, soos later in Hoofstuk Drie bespreek word.

Richard Laubscher, voormalige besturende direkteur en tans hoof uitvoerende beampte van Nedbank, meen bankwese spreek van die ontwikkeling van nuwe produkte en dienste, aanwins van nuwe kliënte en die werwing van personeel. Volgens Laubscher (1991:1) streef Nedbank daarna om sy aansien as 'n bank wat objektiwiteit, kundigheid, innovasie en uitnemendheid najaag, nog verder uit te brei deur middel van die vestiging van 'n bepaalde korporatiewe identiteit en doeltreffende dienslewering. 'n Korporatiewe identiteit is volgens Hartman (1992:38) die somtotaal van die maniere waarop die organisasie homself aan die verskillende publieke bekendstel of identifiseerbaar maak. Die korporatiewe identiteit is die meer visuele, tastbare, konkrete en alles insluitende faktor wat die korporatiewe beeld medebepaal. Korporatiewe identiteit en diens as twee faktore wat die korporatiewe beeld medebepaal, word breedvoerig in Hoofstuk Twee aangeraak.

Nedbank se korporatiewe identiteit is aangepas met behulp van strukturele veranderings. Dit tesame met nuwe dienste akkomodeer plaaslike behoeftes, én dra die boodskap oor dat die organisasie modern, effektief, goed deurdink en voorgestel is. Navorsing deur Van Heerden (1993:5-11) en Van Heerden (1994:2-9) het dan ook aangetoon dat Nedbank se logo, as element van die korporatiewe identiteit, vir 'n respondentefokusgroep meer stylvol, dinamies en modern is as dié van ander banke. Die respondente het Nedbank se logo as 'n goeie bemarkingsinstrument, 'n toonbeeld van kwaliteit en 'n strewe na

voortgang gesien. Dit is wat Nedbank (en ander banke) graag met hul bemerking wil bereik.

Die daarstel van 'n korporatiewe beeld deur onder meer die toepassing van die korporatiewe identiteit en doeltreffende dienslewering kan as 'n meganisme dien wat die organisasie dwing om sy swak punte te erken en dit in sterk punte te omskep (Hutton, 1987:25). Volgens Gorman (1994:42) behoort die korporatiewe identiteit dié sterk punte aan die organisasie se verskillende publieke te kommunikeer. Indien die organisasie hiérin slaag kan dit 'n interne gevoel van samehorigheid tussen byvoorbeeld die werknemers in die organisasie bewerkstellig sodat die werknemersmoraal daardeur bevoordeel word en dit die organisasie verenig, wat op sy beurt tot positiewe persepsies aanleiding kan gee. Die korporatiewe identiteit kan op 'n soortgelyke wyse ook dien as 'n simbool wat die organisasie se verlede, hede en toekoms simboliseer.

Elke organisasie funksioneer in 'n bepaalde mark wat uiteenlopend uit verskillende publieke of teikengehore bestaan. Die organisasie kommunikeer oor die algemeen met nege publieke waaronder die algemene publiek, regering, finansiële sektor, en dies meer. Elke publiek het 'n andersoortige persepsie teenoor die organisasie en elke individu binne 'n bepaalde publiek het ook 'n eie persepsie wat verskil van een individu tot 'n ander. Daar word vir die doeleindes van die studie slegs aandag geskenk aan kliënte se persepsies, meer spesifiek 'n geselekteerde groep kliënte in Potchefstroom.

Kliënte se persepsies van die organisasie kan die organisasie noodsaak om sy korporatiewe identiteit eenvormig aan die kliënte te projekteer, omdat dit bepaal of die kliënt met die organisasie sal identifiseer of nie (Nieuwmeijer, 1981:38). Indien die organisasie daarin slaag om 'n gunstige korporatiewe identiteit te projekteer, kan dit verskeie voordele vir die organisasie inhou. Dit kan byvoorbeeld kliëntepersepsies kweek dat die organisasie aangename

werksomstandighede bied. Die meeste organisasies poog om hulself op 'n harmonieuse en konsekwente wyse aan die kliënte bekend te stel. Die organisasie se finansiële struktuur kan ook deur die korporatiewe identiteit beïnvloed word in so 'n mate dat dit beleggingsmoontlikhede kan uitbrei. Dit gebeur soms dat eksterne kragte soos 'n nuwe mededinger, produk of deregulasie die organisasie noodsaak om 'n mededingende voordeel op te bou; dit kan vergemaklik word indien die organisasie oor 'n gunstige korporatiewe identiteit beskik (Dunn & Barban, 1986:348; Overton-De Klerk, 1994:197).

Burrows (1988:19) voer in die verband aan dat die organisasie se korporatiewe identiteit bydra tot die kommunikasie van die organisasiestrategie organisasiekultuur, markposisionering, sakebedryghede en prestasiestandaarde aan die kliënt. Dit word dus gesien as die konteks waarbinne die organisasie se kommunikasie geskied. Dit word egter deur reklame, direkte bemarking, publisiteit, skakelwerk, persoonlike verkope, verkoopspromosie en interne kommunikasie (interne funksionering van die organisasie) aangevul. Bernstein (1991:161-162) meen dat die organisasie se korporatiewe identiteit 'n uitbreiding of verlengstuk van die organisasie se reklame is en selfs die bemarkingstrategie kan aanvul. Overton-De Klerk (1993:183) vat dié bogenoemde kommunikasievorme saam in die benadering totale kommunikasie.

Die kliënte se belangstelling in die organisasie en sy produkte en/of dienste word met behulp van kommunikasie geprikkel. Dit het die weg gebaan vir totale kommunikasie; die integrasie van die bemarkingsmengsel (produk, prys, plek, persoon en promosie) en die kommunikasiemengsel (reklame, direkte bemarking, publisiteit, skakelwerk, persoonlike verkope, verkoopspromosie en interne kommunikasie) (Russell & Lane, 1993:69; Belch & Belch, 1995:7). Overton-De Klerk (1993:180,191) definieer totale kommunikasie as die integrasie van die kommunikasie-elemente om die

organisasie se kommunikasie intern en ekstern te koördineer. Die totale kommunikasie-benadering kan uiteindelik die korporatiewe beeld van die organisasie versterk. Vir die doeleindes van die studie word persoonlike verkope, verkoopspromosie en interne kommunikasie buite rekening gelaat omdat Nedbank nie hierdie kommunikasie-vorme in hul bemarkingsstrategie gebruik nie. Alhoewel Nedbank dus slegs sekere kommunikasievorme aanwend, kan hul steeds 'n totale kommunikasie-benadering volg en toepas.

Die kommunikasie- en bemarkingsmengsels versterk mekaar (Van Vuuren, 1989:18) ten einde die kommunikasiedoelstellings te bereik en 'n kommunikasiemedium daar te stel waardeur die organisasie terugvoer vanuit die mark kan ontvang. Dit kan die organisasie in staat stel om sy bemarkingsboodskap te modifiseer en nuwe kommunikasiegeleenthede te identifiseer (Fill, 1995:5). Totale kommunikasie impliseer dus dat een bepaalde boodskap deur alle media aan die kliënte oorgedra word. Dit maak aanspraak op 'n konsekwente bemarkingsstrategie, met ander woorde die totale kommunikasie-benadering behoort reeds by die beplanningsfase van die bemarkingsstrategie teenwoordig te wees en nie net tydens die implementeringsfase nie (Seitel, 1995:242).

In hierdie afdeling is 'n oorsig gegee van die belangrikste beginsels wat in die loop van die studie aangespreek sal word. Vervolgens word die belangrikheid van die studie binne die terrein van die kommunikasiewetenskappe bespreek.

1.2 DIE SITUERING VAN DIE STUDIE BINNE DIE TERREIN VAN DIE KOMMUNIKASIEWETENSKAPPE

Bemarking as 'n vorm van kommunikasie het gedurende die laat 80's en vroeë 90's 'n herposisionering ondergaan en meer professioneel geraak. Die verskillende publieke is meer blootgestel aan die massamedia. Die individuele kliënt het dus meer inligting tot sy beskikking op grond waarvan hy sy keuses kan grond. Die organisasies het terselfdetyd besef dat die verskillende publieke persepsies van die organisasie in sy geheel en sy produkte en dienste het wat die organisasie kan bevoordeel of benadeel (Yovovich, 1994:20). As gevolg van die massamedia en die hoeveelheid boodskappe waaraan die kliënt blootgestel word, het dit 'n behoefte laat ontstaan om die boodskappe met mekaar te koördineer en integreer. Dit het uiteindelik aanleiding gegee tot 'n totale kommunikasie-benadering. Yovovich (1994:20) omskryf totale kommunikasie as die integrasie van die bemarkingsmengsel en die kommunikasiemengsel in die organisasie. Dit het die organisasies in staat gestel om hulself en hul produkte en dienste te bemark deur van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik te maak.

Leiss, Kline & JHally (1990:296) beweer dat die kliënt die hoofbestanddeel in die bemarkingsboodschap is. Die kliënt vorm 'n persepsie van homself, ander kliënte, die produkte en dienste wat hy gebruik en uiteindelik ook van die organisasie. Die organisasie poog om 'n langtermynverbintenis met die kliënt op te bou, omdat die kliënt homself met die produkte en dienste kan assosieer. Die assosiasie word deur die korporatiewe identiteit en dienslewering versterk. Die kliënt se persepsie van die organisasie en sy produkte en dienste word gevorm op grond van kommunikasie vanaf die organisasie (Burrows, 1988:20,21). Dit bevestig dus 'n behoefte aan die integrasie van die kommunikasiebodskappe sodat die boodskappe mekaar sal aanvul en nie verwarring veroorsaak nie. Die kliënt se persepsies van die organisasie se korporatiewe identiteit en dienslewering gee aanleiding tot die daarstel van die organisasie se korporatiewe beeld. Indien die organisasie

P14
76

NE

van mening is die verskillende publieke het nie 'n gunstige persepsie teenoor die organisasie nie, kan 'n behoefte ontstaan om die organisasie se missie, doelstellings, standaarde en prestasies pertinent aan die kliënt oor te dra. Die organisasie kan in so 'n geval van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik maak. Die totale kommunikasie-benadering word by die korporatiewe bemarkingstrategie van die organisasie ingeskakel en kan sodoende bydra tot die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld (Burke, 1973:54).

Vervolgens word die navorsingsvrae, doelstellings, algemene teoretiese stelling en basiese hipoteses van die studie aangestip.

1.3 NAVORSINGSVRAAG

Persepsies by kliënte en ander publieke word gevorm en versterk deur inligting wat verkry word deur die organisasie se korporatiewe identiteit soos dit deur die media gereflekteer word asook met behulp van mondelinge kommunikasie en ten tweede deur die diens wat gelewer word (Tennant, 1986:42; Steyn, 1995:15). Die korporatiewe beeld van 'n organisasie is dus die somtotaal van alle persepsies van die organisasie, soos onder meer deur die kliënte gehuldig. Gevolglik word elke organisasie uniek en eiesoortig waargeneem deur die kliënte (Mersham & Skinner, 1993:299). Die visuele voorkoms, veral die beeld wat gevorm word deur die organisasie se korporatiewe identiteit, asook die diens beïnvloed die kliëntepersepsies voortdurend, want beide is medebepalers van die korporatiewe beeld. Organisasies reflekteer deur middel van hul korporatiewe identiteit én diens dit waarvoor hulle staan. Die korporatiewe identiteit sluit nie bloot die naam, logo, kleure en slagspreuk van die organisasie in nie, maar is die somtotaal van alle visuele en nie-visuele metodes om 'n kliënt te bereik (Burrows, 1988:20; Bernstein, 1991:157; Grates, 1994:42; Steyn, 1995:14).

Die huidige studie word gedoen om te bepaal of Nedbank oor 'n gunstige korporatiewe beeld beskik – een wat deur middel van reklame, direkte bemarking, skakelwerk en publisiteit daargestel is. Daar word klaarblyklik aanvaar dat Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het om hul korporatiewe beeld daar te stel. Totale kommunikasie integreer egter alle vorme van die kommunikasiemengsel waaronder ook verkoopspromosie, persoonlike verkope en interne kommunikasie. Nedbank pas nie al die vorme van die kommunikasiemengsel in hul bemarkingstrategie toe nie. Nedbank kan tog ten spyte hiervan steeds 'n totale kommunikasie-benadering toepas deurdad die toegepaste kommunikasievorme met mekaar geïntegreer word.

Volgens Overton-De Klerk (1993:180-181) is totale kommunikasie 'n relatiewe nuwe benadering. Titelseektogte in die volgende databasisse het gevolglik min bewyse gelewer van wetenskaplike ondersoeke met betrekking tot die toepassing van 'n totale kommunikasie-benadering in die praktyk. (vgl: ABI Inform, Business Periodicals Index; Gesamentlike Katalogus vir Proefskrifte en Verhandelings; Humanities Index; Nexus; Repertorium vir Suid-Afrikaanse Tydskrifartikels; Sabinet).

Die studie poog dus om 'n bydrae te lewer tot die breë veld van korporatiewe kommunikasie, waarin bemarking en skakelwerk geïntegreer word.

Uit die bogenoemde kulmineer die volgende navorsingsvrae:

- (i) Wat is 'n geselekteerde groep kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit en diens?
- (ii) Hoe het Nedbank sy korporatiewe beeld by kliënte deur middel van reklame, direkte bemarking en skakelwerk probeer vestig?

1.4 DOELSTELLINGS

- (i) Om te bepaal hoe Nedbank deur middel van reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk 'n bepaalde korporatiewe beeld by kliënte help vestig het deur die daarstelling van 'n uitkenbare korporatiewe identiteit en dienslewering.
- (ii) Om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit is.
- (iii) Om te bepaal wat 'n geselekteerde groep kliënte se persepsies van Nedbank se diens is.

1.5 ALGEMENE TEORETIESE STELLING

Die daarstelling van Nedbank se korporatiewe identiteit en sy strewe na doeltreffende dienslewering aan kliënte kan beskryf en verduidelik word aan die hand van die reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk soos deur Nedbank toegepas. (Die spesifieke teoretiese stellings verskyn in Hoofstuk Drie).

1.6 BASIESE HIPOTEESES

- (i) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief.
- (ii) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se diens is positief.

1.7 METODE

Die studie bestaan uit twee interafhanklike afdelings, aangesien beide kwalitatiewe en kwantitatiewe metodes van navorsing in die studie gedoen word. Die twee tipes navorsing is komplementêr, omdat kwalitatiewe navorsing hier gebruik word vir die beskrywing en formulering van hipoteses vir latere gebruik in die kwantitatiewe navorsing.

Die eerste afdeling is die kwalitatiewe navorsing, waar Nedbank se korporatiewe identiteit en diens beskryf word. Die reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk, soos toegepas deur Nedbank, word ook beskryf. Die eerste afdeling word dus merendeels gekenmerk deur 'n teoretiese grondslag vir die onderwerpe onder bespreking.

Die tweede afdeling is die kwantitatiewe navorsing. Dit sluit verskillende analyses soos t-toetse, ANOVA-ontledings, Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt en faktorontledings in, asook 'n aanbieding en 'n bespreking van die resultate. Dié navorsing is op die breedtevlak en beskrywend van aard (Mouton & Marais, 1989:44.51), aangesien die kwantitatiewe navorsing ten doel het om die persepsies van die bestaande kliënte teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk met behulp van 'n opname te bepaal.

1.8 VOORUITSKOING: OMVANG VAN DIE STUDIE

Die studie word in ses hoofstukke verdeel. 'n Algemene oriëntering van die belangrikste begrippe wat in die loop van die studie na vore sal tree, verskyn in Hoofstuk Een. Daar is ook gekyk na die situering van die studie binne die terrein van die kommunikasiewetenskappe. In Hoofstuk Twee word die korporatiewe beeld as unieke organisatoriese bate behandel. Dit bestudeer

die aard en omvang van die korporatiewe beeld. In Hoofstuk Drie word Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk beskryf. Hier word ook gelet op die omvang van die kwalitatiewe navorsing in die studie. Die kwantitatiewe navorsing wat die persepsies van die bestaande kliënte teenoor die bestaande korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk meet word in Hoofstuk Vier behandel. Die resultate van die kwantitatiewe navorsing verskyn in Hoofstuk Vyf, terwyl die gevolgtrekking en aanbevelings van die studie in Hoofstuk Ses volg.

HOOFSTUK 2

KORPORATIEWE BEELD AS UNIEKE ORGANISATORIESE BATE

2.1 INLEIDING

Persepsies van individue word bepaal deur daardie individue se eksterne voorkoms, onder andere gelaatstrekke, kleredrag, optrede. Op grond van die gevormde persepsies vorm individue 'n beeld van mekaar. Net so vorm die kliënt 'n persepsie van die organisasie. Die produkte en dienste deur die organisasie aangebied, sakebedrywighede en optrede van werknemers vorm kliënte se persepsies van die organisasie. Die elemente is deel van die visuele korporatiewe identiteit van die organisasie, 'n medebepaler of kapstok van die korporatiewe beeld.

Korporatiewe beeld as unieke organisatoriese bate is die tema van die hoofstuk. Die aard en omvang daarvan word in die loop van die studie onder die soeklig geplaas. Ten tweede word korporatiewe identiteit as faktor wat korporatiewe beeld medebepaal bespreek; met verwysing na die aard daarvan, die elemente, en bestuur van die korporatiewe identiteit. Die hoofstuk word afgesluit met 'n ondersoek na diens as 'n tweede faktor van die organisasie se korporatiewe beeld.

2.2 DIE AARD EN OMVANG VAN 'N KORPORATIEWE BEELD

Elke organisasie het 'n korporatiewe beeld wat as 'n bate beskou kan word. 'n Korporatiewe beeld is publieke of teikengehore se persepsies van die organisasie. Elke organisasie funksioneer in 'n bepaalde mark wat uiteenlopend uit verskillende publieke of teikengehore bestaan. Die

organisasie kommunikeer oor die algemeen met nege publieke, waaronder interne publieke (byvoorbeeld werknemers), plaaslike gemeenskap, opinieleiers, handelsgebied, regering, die media, finansiële sektor, kliënte en die algemene publiek. Die genoemde publieke se persepsies van die organisasie verskil onderling van mekaar én van een publiek tot 'n ander publiek. Gevolglik verskil die organisasie se korporatiewe beeld ook van een publiek tot 'n ander (Bernstein, 1991:117). Vir die doeleindes van die studie gaan dit uitsluitlik oor die korporatiewe beeld van Nedbank by 'n geselekteerde groep kliënte (te wete kliënte van Nedbank Potchefstroom). Daar word dus in die loop van die studie spesifiek na kliënte as één van die publieke, verwys.

'n Korporatiewe beeld word nie per toeval opgebou nie. Die bestuur daarvan is tydrawend en in werklikheid 'n redelik noukeurige wetenskap wat beduidend deel uitmaak van die organisasie se jaarlikse begroting (Hartman, 1992:38-40). 'n Korporatiewe beeld is nie 'n enkele entiteit nie, en dit is moeilik om dit tasbaar te maak, want dit is 'n sintese van verskeie indrukke wat direk of indirek die resultate is van die boodskap wat deur die organisasie uitgestraal word met behulp van byvoorbeeld reklame (Bernstein, 1991:11,12).

Kliënte se persepsies van die organisasie kan 'n invloed uitoefen op die sukses van die organisasie (Graham, 1996:11). In antwoord op die voorafgaande stelling bied Graham (1996:47) drie riglyne vir die toekoms: die organisasie se korporatiewe beeld behoort 'n betroubare refleksie van die werklikheid voor te stel, die missie te kommunikeer en aan die kliënte 'n diens te lewer. Die suksesverhaal lê dus in die eenvoudige uitbeelding van die organisasie se korporatiewe beeld (Seitel, 1995:58,61).

Kliënte het persepsies van elke aspek van die organisasie. Dit sluit persepsies van die produkte en dienste, briefhoofde, brosjures, fabriek, kantore, vervoer, indiensnemingskontrak en dies meer in. Kliëntepersepsies verander voortdurend; dit is dus nie staties nie en gevolglik verander die kliënte se voor- en afkeure ten opsigte van die organisasie en sy produkte en dienste. Dit op sigself kan die mate waartoe die kliënt die organisasie se produkte en dienste verbruik, en selfs geloofwaardigheid aan die organisasie verskaf, beïnvloed. Die korporatiewe beeld verskaf 'n toegevoegde waarde aan die organisasie waardeur die organisasie, soos bedoel voorgestel kan word (Bernstein, 1991:11,12). Wanneer die organisasie dus 'n gunstige korporatiewe beeld geniet, lê die kuns daarin om dit te behou. Die organisasie kan nie lukraak aanvaar dat gunstige kliëntepersepsies van die organisasie op 'n gegewe tydstip noodwendig sal voortduur nie. Die organisasie behoort met die veranderings van kliëntepersepsies tred te hou anders kan dit tot die organisasie se ondergang lei (Hartman, 1992:39).

'n Korporatiewe beeld verteenwoordig veel meer as bloot die organisasie. Dit verskaf betekenis aan die organisasie se aktiwiteite en verpersoonlik die prestasies. 'n Gunstige korporatiewe beeld hou aansienlike voordele vir die organisasie in. In die geval van 'n finansiële organisasie soos Nedbank, kan Nedbank se korporatiewe beeld daartoe aanleiding gee dat kliënte eerder van sy dienste as ander finansiële organisasies se dienste gebruik maak. Die korporatiewe beeld van die organisasie het ook 'n ander voordeel: indien die organisasie daarin slaag om 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel, kan dit soms die negatiewe kliëntepersepsies teenoor die organisasie uitskakel (Mersham & Skinner, 1993:299; Overton-De Klerk, 1994:194-197).

Wanneer die organisasie 'n gunstige korporatiewe beeld probeer daarstel, maar die organisasie se aktiwiteite getuig nie daarvan nie, kan dit tot 'n probleem lei wat tot nadeel van die organisasie sal strek. Indien die organisasie nie voortbou op sy vooruitskouinge nie, kan dit die verskillende

publieke verwar en mislei. Newsom, Scott & VanSlyke Turk (1993:170) lewer drie maatstawwe op grond waarvan die organisasie se korporatiewe beeld bepaal kan word: wat die organisasie *doen* (dit kom na vore deur die produkte, dienste en wyse waarop werknemers behandel word); hoe die *organisasie* met die verskillende publieke *kommunikeer*, en *kliëntepersepsies*. Hieruit lei Newsom, Scott & VanSlyke Turk af dat die organisasie se korporatiewe beeld bestuur behoort te word. Dit vereis deeglike beplanning en navorsing.

Ten einde die korporatiewe beeld te bestuur, word dit onderverdeel in 'n visuele korporatiewe identiteit en diens. Hierdie twee faktore kan beheer word. Burrows (1988:20) lewer met behulp van 'n beeldmatriks die bewys dat 'n korporatiewe beeld wel bestuur behoort te word. Indien die organisasie 'n gunstige korporatiewe beeld daarstel, maar die prestasie laat veel te wense oor, lê die fout in swak bestuur. 'n Korporatiewe beeld kan nie vervaardig word nie; dit word waargeneem. By implikasie beteken dit dat ten einde 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel, behoort die totale organisasie betrek en bestuur te word. Sodoende kan alle doelstellings en doelwitte bereik word.

Hartman (1992:38) meen die organisasie behoort, in 'n poging om die korporatiewe beeld te bestuur, te bepaal hoe die organisasie se huidige korporatiewe beeld daar uitsien. Die organisasie kan sodoende deur deeglike navorsing bepaal wat die kliënte se persepsies van die organisasie is en of dit van die bestuur se persepsie van die organisasie verskil. Die organisasie behoort ten tweede te besluit watter korporatiewe beeld dit by die kliënte wil tuisbring. Die organisasie word genoodsaak om 'n keuse te maak tussen die verskillende publieke en watter boodskap of inligting aan elke publiek gekommunikeer behoort te word. Alvorens die organisasie stappe neem om 'n korporatiewe beeld daar te stel, behoort dit eers 'n besluit te neem ten opsigte van die persepsie wat dit by elke publiek wil laat.

Dit gebeur soms dat die organisasie se afdelings, onderafdelings, produkte en dienste oor 'n andersoortige korporatiewe beeld beskik as die res van die organisasie. Dit is ongewens en 'n probleemgeval. Die organisasie behoort altyd in ag te neem dat kliënte en ander publieke individue van verskillende inkomste- en ouderdomsgroepe met verskillende behoeftes insluit. Dit dien as 'n aansporing vir die organisasie om te bepaal in welke mate die organisasie se verskeie produkte en dienste die korporatiewe beeld beïnvloed. Die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld neem dikwels 'n aanvang met die aanpassing van die interne kultuur, met ander woorde die aanpassing van die werksaamhede, prosedures, produkte en dienste. Die organisasienaam kan ook aangepas word in 'n poging om weg te doen met 'n "ou" korporatiewe beeld (byvoorbeeld, Nederlandsche Bank en Credietvereniging voor Suid-Afrika na Nedbank). Een van die belangrikste aspekte in die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld by kliënte en ander publieke is samewerking tussen die bestuur en werknemers van die organisasie. Die beleid, prosedure en werksaamhede word vasgestel ten einde prestasies aan te moedig en 'n eenheid te vorm (Hartman, 1992:38).

Bestuurders behoort die waarde van die organisasie se huidige korporatiewe beeld in die mark te bepaal en dit te verbeter. Dit is egter nie altyd so maklik bereikbaar nie en daarom behoort bestuurders vas te stel watter faktore belangrik is en medebepalend van die korporatiewe beeld. Barich & Srinivasan (1993:69) voer dan aan dat 'n korporatiewe beeld nie bloot die indrukke, oortuigings en gevoelens van die kliënte van die organisasie behels nie, maar dat die korporatiewe beeld die organisasie as 'n werkgewer uitbeeld en 'n lid van die gemeenskap in terme van gemeenskapsbetrokkenheid, besorgdheid vir die omgewing, ondersteuning van die kunste, en dies meer. Die organisasie behoort dus klem te lê op die faktore wat die korporatiewe beeld van die organisasie by die verskeie publieke medebepaal sodat die publieke se persepsies van die organisasie ooreenstem met die persepsie wat die organisasie van homself het.

Schmitt, Simonson & Marcus (1995:82-88) het 'n sistematiese strategiese raamwerk saamgestel vir die bestuur van die organisasie se visuele elemente in die vorm van produkte, logo's, argitektuur, reklame, kleredrag en dies meer. Dit word in vier stappe verdeel waaronder 'n situasie-analise (van byvoorbeeld die produkte, publikasies), estetiese strategie (vir die daarstel van 'n korporatiewe beeld), ontwerpelemente (die visuele elemente om die strategie te implementeer), en kwaliteitskontrole wat die vooraangaande stappe monitor en evalueer. Die suksesvolle implementering van die vier stappe kan 'n mededingende voordeel aan die organisasie bied omdat dit die organisasie se korporatiewe beeld verhef, verkope laat toeneem en kommunikasie-uitgawes snoei.

Gesien binne die finansiële industrie is die produkte en dienste wat banke (finansiële organisasies) aanbied, merendeels dieselfde. Die finansiële organisasies behoort dus 'n plan van aksie te formuleer ten einde hul onderling van ander finansiële organisasies te onderskei. Op grond hiervan verdeel Prince (1989:28,30), die bestuur van 'n finansiële organisasie se korporatiewe beeld in drie stappe, naamlik marknavorsing, korporatiewe beeldbepaling en korporatiewe beeldtransmissie.

Marknavorsing (stap een) behels die identifisering van die kliënt, en sy of haar behoeftes. Dit verskaf 'n kernagtige evaluasie van die eienskappe nodig om een finansiële organisasie van 'n ander te skei. Prince (1989:30) omskryf korporatiewe beeldbepaling (stap twee) as die transformasie (verandering) van die bank se korporatiewe beeld. Hierdie stap omvat die ontwikkeling, toetsing en afronding van die konsep vir die korporatiewe beeld. Ten derde word die korporatiewe beeld van die bank aan die kliënt voorgehou. Die kliënt word deur middel van verskillende massamedia byvoorbeeld radio-omroepprogramme; openbare gebeurtenisse en skakelorganisasies bereik. Prince (1989:30) en Culberson (1995:15) is van mening banke behoort 'n korporatiewe beeld wat tot nuwe saketransaksies aanleiding gee en

kliënteloyaliteit verseker, daar te stel.

Indien die moderne organisasie wil 'oorleef', is dit noodsaaklik dat kliënte die doel van die organisasie begryp en dat daar 'n samehorigheidsgevoel tussen die werknemers bestaan. Die samehorigheidsgevoel tussen die werknemers kan tot lojaliteit teenoor die organisasie én hoër werksproduktiwiteit aanleiding gee. Die werksproduktiwiteit beïnvloed op sy beurt die diens aan die kliënt gelewer en uiteindelik die kliënt se persepsie teenoor die organisasie, aangesien diens naas korporatiewe identiteit ook 'n medebepaler van die korporatiewe beeld is. Die doel en samehorigheidsgevoel is twee fasette van korporatiewe identiteit. Organisasies dwarsoor die wêreld betree 'n tydperk waarin slegs daardie organisasies wat hoogs mededingende produkte vervaardig, sal voortbestaan. Op die langtermyn sal die produkte van die grootste organisasies al hoe meer ooreenstem. Dit sal daartoe aanleiding gee dat die organisasie se korporatiewe identiteit en diens die deurslaggewende faktor sal wees om een organisasie en sy produkte en dienste van 'n ander organisasie te onderskei (Olins, 1991:7,9).

Gregory (1991) voer aan dat die organisasie se korporatiewe beeld oor 'n bepaalde bemarkingswaarde beskik. Hy identifiseer 'n aantal doelwitte binne die bemarkingswaarde waaronder die daarstel van kliëntebewustheid en 'n gunstige markposisie; herdefiniëring van die organisasie na 'n oorname, naamsverandering of herstrukturering; beïnvloeding van al die publieke van die organisasie soos aandeelhouders en die finansiële gemeenskap; daarstelling van die organisasie se posisie in die mark; strewe na markgedrewenheid; vestiging van die organisasie in sekere markte; implementering van 'n langtermyn korporatiewe strategie; verleen bystand aan bestuur tydens krisisbestuur om sodoende die organisasie se reputasie te beskerm.

Die organisasie se korporatiewe beeld is volgens Abramic (1993) nodig ten einde nuwe sakegeleenthede te genereer, bestaande kliënte te behou en potensiële kliënte te werf. Die uitbrei van markaandeel; bevestiging van sakevennote- en kliënte-lojaliteit; antisipasie van die mededinging en die instandhouding van 'n mededingende markvoordeel, is afhanklik van die organisasie se vermoë om homself van die mededinging te differensieer en die verkryging van 'n unieke posisie in die gedagtegang van die kliënt. Sunter (1993) beweer die enigste wyse waardeur die kliënt in staat sal wees om die organisasie te herken op die korporatiewe identiteit berus. Die belangrikheid van 'n goed gedefinieerde korporatiewe identiteit word dus beklemtoon, aangesien 'n positiewe persepsie van die organisasie se korporatiewe identiteit en diens tot lojaliteit, bewuswording en 'n goeie reputasie aanleiding kan gee.

2.3 KORPORATIEWE IDENTITEIT AS FAKTOR WAT KORPORATIEWE BEELD MEDEBEPAAI.

'n Korporatiewe identiteit is unieke eienskappe van die organisasie – die spesiale vermenging van kennis, ondervinding, vaardigheid, deskundigheid en houding – wat die organisasie onderskei van ander en terselfdertyd aan die organisasie 'n waarde in die mark verskaf. Die korporatiewe identiteit het dus sy oorsprong in die geskiedenis, persoonlikheid, sterk en swak punte van die organisasie. Korporatiewe identiteit, soos die term in die industrie gebruik word, sinspeel op die fisiese, met ander woorde visuele leidrade, maar dit funksioneer ook as 'n riglyn vir korporatiewe gedrag. Die organisasie se korporatiewe identiteit word in die organisasie aangewend om korporatiewe gedrag te stimuleer en koördineer. Korporatiewe identiteit is dus die visuele leidrade wat die organisasie se publieke aanwend ten einde die organisasie te erken en van ander soortgelyke organisasies te differensieer (Bernstein, 1991:156).

Elke organisasie beskik oor 'n korporatiewe identiteit, selfs al is dit nooit formeel geïmplementeer nie. 'n Kliënt sal byvoorbeeld die organisasienaam op die verpakking van produkte, op korrespondensie, selfs voertuie in 'n sekere lettertipe en kleure gewaar. Elke fisiese manifestasie van die organisasie dien as 'n visuele leidraad vir die verskillende publieke en vorm uiteindelik deel van die korporatiewe identiteit (Bernstein, 1991:157; Kehoe, 1993:38-39).

Korporatiewe identiteit is die som van alle metodes wat die organisasie aanwend om homself aan sy publiek bekend te stel. Die publieke se vermoë om die organisasie te erken word deur die mate van konsekwentheid beïnvloed. Dit impliseer dat dieselfde korporatiewe identiteit herhaaldelik uitgestraal moet word. Dit vereis verder dat die elemente van die korporatiewe identiteit mekaar sal aanvul en komplementeer. Indien die publieke die korporatiewe identiteit kan erken, ontstaan 'n vertrouensvlak en uiteindelik 'n voorkeur vir die organisasie (Bernstein, 1991:61,64).

'n Korporatiewe identiteit bepaal die organisasie se strategie, struktuur, asook sy persoonlikheid en poog om dit so duidelik moontlik aan die kliënte oor te dra. Dit behels egter meestal baie meer as 'n enkele logo of handelsembleem. 'n Korporatiewe identiteit is nie slegs stukkies papier waarop 'n logo voorkom nie. Dit sluit in wie en wat die organisasie is, waarvoor dit staan en watter kwaliteit produk en diens van hulle verwag kan word. Dis hier waar die eintlike verskil in die styl, persoonlikheid en uniekheid van een organisasie teenoor 'n ander duidelik blyk te word. Die styl van 'n korporatiewe identiteit moet visueel 'n duidelike idee van die persoonlikheid van die organisasie projekteer. Dit behoort aan te dui of die organisasie goedkoop of duur produkte verkoop en of tegnologie hoër geag word as bemaking. Dit vra dus 'n dinamiese en unieke korporatiewe identiteit. Deur middel van 'n dinamiese en unieke korporatiewe identiteit kan die organisasie uitstaan tussen die grys massa van verskeie korporatiewe identiteite, veral in

omstandighede waar die produkte dieselfde is, soos die prys en kwaliteit. In so 'n geval neem die irrasionele element, naamlik die visuele, in die verkoopproses oor (Bernstein, 1991:61; Mersham & Skinner, 1993:298; Steyn, 1995:14-15).

Skeel (1992:56-57) het tydens sy navorsing oor korporatiewe identiteit onderhoude met Olins, voorsitter van Wolff Olins, 'n ontwerpkonsultasie-organisasie, en King, Europese besturende direkteur van Siegel & Gale, gevoer. Olins, in die onderhoud met Skeel (1992:56-57), beweer dat kommunikasie en werknemers se optrede 'n deurslaggewende rol in 'n korporatiewe identiteit speel. King het in sy onderhoud met Skeel (1992:57) aangevoer dat 40% tot 50% van sy korporatiewe identiteitspogings nie 'n nuwe logo insluit nie. Siegel & Gale streef daarna om organisasies wat nie suksesvol verstaan word nie, verstaanbaar te maak deur ontwerpdiens te bied, maar beskou dit nie as 'n oplossing nie. King beweer daar bestaan twee benaderings tot korporatiewe identiteit. Die eerste is daardie benadering wat aanvaar 'n nuwe korporatiewe identiteit dra bloot 'n nuwe logo. Die tweede is die benadering wat ook van skakelorganisasies, bestuurskonsultante en ontwerpers gebruik maak om die organisasie deeglik te ontleed met behulp van navorsing. King is van mening dat weinig organisasies besef die waarde van 'n korporatiewe identiteit besef.

'n Korporatiewe identiteit kan 'n organisasie se mees effektiewe kommunikasiemiddel wees. Indien dit korrek hanteer word, kan dit die kern van die organisasie vasvang. Dit kan byvoorbeeld die organisasie se strewe na doeltreffendheid, effektiwiteit en invloed uitbeeld (Gorman, 1994:40). Hutton (1987:25) beweer die sukses van 'n korporatiewe identiteit word deur die mate van vertroudheid beïnvloed. Hy sê 'n hoë mate van vertroudheid met die organisasie kan produkverkope laat toeneem en tot meer positiewe organisasie-kliënt-verhoudinge aanleiding gee. Daardie vlak van vertroudheid word aangevul deur die kliënte herhaaldelik aan die logo van die

organisasie, as voorbeeld, bloot te stel. Die kliënte kan sodoende onbewustelik 'n voorkeur vir die logo ontwikkel, maar dit impliseer nie noodwendig 'n positiewe voorkeur, houding of persepsie teenoor die organisasie en die produkte en dienste nie. Dit is daarom belangrik dat die logo nie die organisasie, produkte of dienste moet domineer nie, maar aanvul.

Hutton (1987:26) gaan 'n stap verder deur sekere situasies te identifiseer waarin die korporatiewe identiteit die aankoopbesluit beïnvloed. Die aankope van sekere produkte word dikwels deur lae betrokkenheid gekenmerk, met die gevolg dat die korporatiewe identiteit die kliënte se keuses kan beïnvloed. Hiermee saam vind kliënte dit soms moeilik om produkte en dienste op grond van sekere eienskappe te evalueer. In so 'n geval kan die korporatiewe identiteit die lys van alternatiewe verskaf. Wanneer kliënte 'n keuse uitoefen tussen produkte en dienste waarvan hulle geen kennis of ondervinding het nie, kan die korporatiewe identiteit die keuse weer eens vergemaklik. 'n Verskeidenheid organisasies soos banke, hospitale, universiteite en hoë tegnologie goedere is voortdurend aan't verander - 'n korporatiewe identiteit help om in so 'n geval 'n hoë lojaliteitsgraad te bekom.

Hutton onderskei tussen verskeie sulke gevalle, maar vir die doeleindes van die studie volstaan die navorser met die bogenoemde.

Olins (1991:7,9) voer aan dat 'n korporatiewe identiteit in terme van logos, name, simbole, kleure, produkte en dienste, argitektuur en kommunikasie uitgebeeld word. Die elemente dien so te sê dieselfde doel as religieuse simbole of nasionale vlae en simbole, want dit omsluit én vorm 'n kollektiewe samehorigheidsgevoel. Indien die organisasie sy individualiteit, doelstellings en sterk punte uit die oog verloor, kan dit die organisasie se ondergang inhou. Die organisasie se korporatiewe identiteit behoort dus versigtig, deeglik, helder en duidelik na alle publieke gekommunikeer te word.

2.3.1 Aard van 'n korporatiewe identiteit

Daar is verskeie kere navorsing oor die aard van 'n korporatiewe identiteit uitgevoer. Teoretici soos Nieuwmeijer (1981); Tennant (1985); Abratt & Shee (1989); Bernstein (1991); Ollins (1991); Hugo (1993); Roux (1995); se navorsing toon merkwaardige ooreenkomste. Op grond hiervan word 'n samevatting van dié genoemde teoretici se bevindings aangaande die organisasie se korporatiewe identiteit weergegee.

Die sukses van die wêreld se groot konglomorate is wyd bekend. Meeste van hulle het een eienskap gemeen - 'n unieke korporatiewe identiteit. Geen geld in die wêreld kan die bekende logo en letterwerk van Rolls Royce (die RR en die vlieënde meisie) met 'n ander lettertipe vervang nie, want eersgenoemde is tydloos.

'n Korporatiewe identiteit manifesteer dwars deur die hele organisasie, in al sy aktiwiteite: *grafiese ontwerp*: alle twee-dimensionele items soos skryfbehoeftes, brosjures en verslae; *nywerheidsontwerp*, dienste, verpakking van produkte, alle toepassings van die logo en veral korporatiewe kleure in die werksomgewing se strukture en meubels, kleredrag van personeel, voorkoms en voertuie.

'n Korporatiewe identiteit kan in drie kategorieë ingedeel word: die *Monolistiese identiteit* is 'n omvattende logo wat al die sub-identiteite van afdelings, filiale of groepslede insluit. *Onderskrywende identiteit* impliseer dat elke filiaal of groeplid met 'n eie uiteenlopende aktiwiteit, 'n eie identiteit het, maar word deur die hoof-identiteit onderskryf, soms deur dit bloot onder aan die briefhoof, kontrak of produk aan te bring. Die derde kategorie is die *Handelsmerk-identiteit* waar elke produk in byvoorbeeld die Coca Cola-groep 'n eie identiteit het of elke filiaal het 'n eie identiteit met geen binding of ooreenkoms onderling nie.

Die mees aanvaarbare norme waaraan 'n korporatiewe identiteit behoort te voldoen is: *funksionaliteit* (maklik reproduseerbaar en goedkoop om te druk), *toepaslikheid* (behoort geestelik versoenbaar te wees met die organisasie se aktiwiteite in ontwerp en kleur), *eenvoud* (dit behoort 'n geometriese ontwerp soos 'n sirkel, vierkant of driehoek te wees met hoogstens twee ontwerpelemente, te wete die logo en die embleemlettertipe wat in een of meer korporatiewe kleure gestalte gegee word, dus maklik 'leesbaar'), *langlewendheid* (moet nie te modern wees nie sodat dit nie te gou uit die mode raak nie en ook nie te konserwatief wees nie anders vind dit nie inslag nie), en *estetika* (dit moet aanvaarbaar en tydloos wees).

2.3.2 Elemente van 'n korporatiewe identiteit

Hartman (1992:39-40) verdeel die elemente van 'n korporatiewe identiteit in twee katagorieë, naamlik visuele kommunikasie en nie-visuele kommunikasie.

2.3.2.1 Visuele kommunikasie

Visuele kommunikasie verwys na daardie elemente van die korporatiewe identiteit wat sigbaar is vir die kliënt. Dit is konkreet en tasbaar en word onderverdeel in:

- *Korporatiewe kommunikasie*

Die suksesvolle wyse waarop die organisasie se korporatiewe identiteit bemark kan word, is deur verskeie publikasies, huisjoernale, verbruikerspublikasies, jaarlikse verslae, brosjures en pamflette (Olins, 1991:7) oor die organisasie se produkte en dienste. Dit vorm 'n ideale distribusiekanaal vir 'n korporatiewe boodskap. Nedbank maak van verskeie publikasies gebruik van pamflette tot jaarlikse verslae, byvoorbeeld "Nedcor Staff Annual Review 1996".

- *Promosionele hulpmiddele*

Dit sluit onder andere T-hemde, wynglase, handdoeke, mansjetknope en dies meer in. Nedbank bied beursies, knope, dassie, serpe as enkele voorbeelde aan.

- *Argitektuur en fasiliteite*

Organisasies se kantore en geboue (Olins, 1991:7) vorm 'n kreatiewe grondslag vir die daarstel van 'n korporatiewe beeld. Dit is waarom daar hedendaags soveel tyd en fondse aan die argitektuur en interieur van organisasies bestee word. Nedbank se geboue en kantore lyk in alle omstandighede eenders - dieselfde afwerkings word deur die bank in elke tak of afdeling van Nedbank aangebring.

- *Korporatiewe tekens en uithangborde*

Nedbank word gekenmerk deur 'n uithangteken aan die buitekant van elke Nedbank-tak. Ander organisasies maak byvoorbeeld van naamskilderwerk op vensters, selfs voertuie, gebruik.

- *Taal*

Nedbank kommunikeer in Afrikaans en Engels. Sommige organisasie benut die ander amptelike landstale af en toe.

- *Naam*

Organisasies kies 'n naam wat aanvaarbaar vir die grootste gedeelte van die kliënte sal wees. Nedbank het byvoorbeeld sy naam verander vanaf die oorspronklike Nederlandsche Bank en Credietvereniging voor Zuid-Afrika na sy hedendaagse naam. Die bank het sodoende met veranderende publieke tred gehou.

- *Logo*

Die organisasie behoort hul logo en slagspreuk só te ontwerp en bewoord dat die verskillende publieke dit maklik as die organisasie se logo en slagspreuk kan identifiseer. Nedbank se eiesoortige groen hoofletter N met die sirkel om spreek vanself.

Die hoofdoel met 'n logo is nie om 'mooi of nie mooi' daar te stel nie, maar om 'n korporatiewe identiteit (tiperende of onderskeidende gedagte-inhoud) te vestig. 'Mooi en nie mooi nie' is dus na die aanvaarding van die logo nie die uitgangspunt vir die beoordeling of die toepassing daarvan nie, maar wel die kriteria van funksionaliteit, toepaslikheid, tydloosheid en eenvoud. Die logo het intrinsieke (ingeboude) beperkinge en alle gebruike en toepassings wat daaruit voortspruit moet binne die raamwerk van die beperkinge geskied. Die beperkinge is: die simbool self wat *ontwerpgetrou* gebruik moet word; lettertipes wat *identifiserend* is, die *korporatiewe kleure* wat saam met die twee ander elemente van die logo gebruik moet word. Vergelyk die springbok groen-en-goud, die *kleurpalet* wat uit die korporatiewe kleure afgelei is en wat alle ander kleure op die kleurwiel noodwendig uitskakel. Indien nie binne of met hierdie beperkinge saamgeleef kan word nie, moet die eerste drie kernelemente, die simbool, lettertipes en korporatiewe kleure, geskrap word en 'n ander logo gekies word.

Die werking van 'n logo is 'n relatief eenvoudige psigologiese-rasionele proses van menslike handeling. In die wêreld van massa sinuïglike stimuli wat daagliks op elke kliënt en uiteindelik die verskillende publieke inwerk, is dit belangrik om 'n duidelike, eenvoudige, logo te ontwikkel op grond van die beginsels van waarneembaarheid. Die logo moet wat vorm betref, *eenvoudig* wees om te onthou, kromatiese kleur moet dit *opvallend* maak en dit moet met 'n besondere saak *geassosieer* word (iets waaroor die ontwerper relatief min beheer het). Die werking van die logo verloop soos volg: *blootstelling* deur 'n mediaveldtog waar byvoorbeeld reklame aangewend word,

herkenning sodra die logo weer waargeneem word (byvoorbeeld skryfbehoeftes, kleredrag, voertuie, verdere advertensies ens.); *assosiasievorming* met die organisasie deurdat die produkte en dienste, interpersoonlike kontak of verdere publisiteit sedert die bekendstelling van die logo deurgaans deur die logo getipeer is, en *persepsievorming* van die organisasie op grond van die getipeerde ervaring wat die kliënt van die organisasie het. Die persepsie wat gevorm word, positief of negatief, is die uiteindelijke beeld wat die kliënt van die organisasie het, dus die korporatiewe beeld (Nel, 1995:10-12).

- *Korporatiewe kleure*

Elke organisasie het sy eie kenmerkende korporatiewe kleure. Nedbank se korporatiewe kleure is oorwegend groen (groen pantone 343-ink), ook wynrooi en goud.

2.3.2.2 Nie-visuele kommunikasie

Nie-visuele kommunikasie verwys na daardie elemente van die korporatiewe identiteit wat nie sigbaar is vir die kliënt, soos die logo en argitektuur (visuele kommunikasie) nie. Die kliënt kan nie die nie-visuele kommunikasie elemente van die korporatiewe identiteit aanraak nie, want dit is nie tasbaar of konkreet nie. Dit word dikwels omskryf as bloot die kliënt se ervaring van die organisasie en word hoofsaaklik in vyf elemente onderverdeel:

- *Geskiedenis of tradisie*

Die organisasie se geskiedenis en tradisie beïnvloed dikwels die publieke se persepsies teenoor die organisasie en sy produkte en dienste. Dit verskaf 'n organisasiekultuur en -persoonlikheid, en 'n trots op die organisasie se prestasies en stabiliteit. Die geskiedenis van Nedbank getuig van volgehoue pogings om op die voorpunt van vernuwing, kundigheid en bekwaamheid in die bankwese te wees sodat die bank relatief tot al die ander banke vinniger

kan groei. Die suksessleutel lê in die selfstandigheid en selfvertroue waarmee die bank funksioneer vanaf sy elementêre ontstaan in 1888.

- *Produkte, dienste en prestasie*

Die organisasie met kwaliteitprodukte en dienste en 'n uitstaande diensrekord spog gewoonlik met 'n gunstige korporatiewe beeld. Nedbank se produkte en dienste dra by tot sy prestige en gunstige korporatiewe beeld. Die mate waarin die kliënt die organisasie as toeganklik beskou, dra verder by tot 'n gunstige korporatiewe beeld.

- *Skakelaksies*

Dié kommunikasiefunksie kan verseker dat die organisasie in 'n gunstige lig gestel word. Die organisasie se prestasies, geskiedenis en dies meer behoort op 'n professionele wyse uitgebeeld te word. Dit word al meer van die organisasie verwag om lede van die gemeenskap te wees, met ander woorde organisasies identifiseer hulself en is betrokke by die gemeenskap. Nedbank bemark homself deur skakelaksies, maar ook deur ander elemente van die kommunikasiemengsel, byvoorbeeld reklame (later meer hieroor in hoofstuk drie). Op dieselfde wyse is Nedbank ook betrokke by gemeenskapsaktiwiteite én in die breër samelewing, in die vorm van sportborgskappe en omgewingsbewaring, alias die "Groen Trust".

- *Werknemers*

Werknemers is belangrik tydens die daarstel van 'n korporatiewe beeld by verskillende publieke. Indien die werknemers trots, lojaal en toegewyd is, het hulle dikwels 'n positiewe persepsie teenoor die organisasie. Aangesien korporatiewe beeld 'n persepsie is, kan dit beteken dat die korporatiewe beeld van die organisasie onder die werknemers gunstig is. Die teendeel is ook waar. Indien die organisasie sy werknemers ignoreer en geen herkenning gee nie, kan 'n negatiewe persepsie teenoor die organisasie ontstaan. Nedbank plaas 'n hoë premie op sy werknemers en hulle lojaliteit, omdat die

bank erken dat sy toekoms en sukses afhanklik is van die werknemers.

Op grond van genoemde teoretici se indeling van die elemente waaruit 'n korporatiewe identiteit bestaan, sal die navorser vir die doeleindes van die studie Nedbank se korporatiewe identiteit bespreek met verwysing na die logo, korporatiewe klerekas en interieure ontwerp van die bank. Diens as tweede faktor wat korporatiewe beeld medebepaal, word ook in Hoofstuk Twee aangeraak.

2.3.3 Bestuur van 'n korporatiewe identiteit

Fill (1995:168) identifiseer verskeie redes waarom die organisasie sy korporatiewe identiteit behoort te bestuur.

Die korporatiewe identiteit verskaf 'n *algemene bemarkingswaarde* aan die organisasie. Die organisasie bemark homself nie met behulp van die korporatiewe identiteit nie, maar dit is in werklikheid 'n element wat die organisasie tydens sy bemarkingstrategie aanwend om homself te identifiseer en herkenbaar te maak. Die korporatiewe identiteit kan 'n *positiewe persepsie* teenoor die organisasie aanmoedig en moontlike *negatiewe kliëntepersepsies* teenoor die organisasie verander. Sodoende kan 'n positiewe kliëntepersepsie daardie kliënt tot lojaliteit teenoor die organisasie motiveer. Indien die kliënt met die organisasie kan identifiseer en assosieer én 'n positiewe persepsie teenoor die organisasie het, kan dit die *produkverkope* van die organisasie laat toeneem. Die kliënt is vertrouwd met die organisasie en dit moedig 'n voorkeur vir die organisasie se produkte en dienste aan (Fill, 1995:169).

Die organisasie se korporatiewe identiteit maak dit identifiseerbaar en onderskei dit van mededingende organisasies. Op dieselfde wyse bied dit aan produkte en dienste *addisionele voordele* omdat die kliënt die produkte

en dienste, as gevolg van die herkenbare korporatiewe identiteit, tussen ander produkte en dienste kan uitken. Die organisasie word in sy geheel met behulp van die korporatiewe identiteit verpersoonlik. Dit kan die kliënte se *nuuskierigheid* in die organisasie prikkel, omdat die kliënt se begrip in die organisasie deur middel van die korporatiewe identiteit vergemaklik en aangehelp word. Die vlak van vertroudheid met die organisasie kan tot *goeie verhoudinge* tussen die gemeenskap en organisasie én die regering en organisasie aanleiding gee. Die organisasie word as werkgewer 'n lid van die gemeenskap, wat sy sosiale verantwoordelike rol in die gemeenskap nakom (Fill, 1995:169).

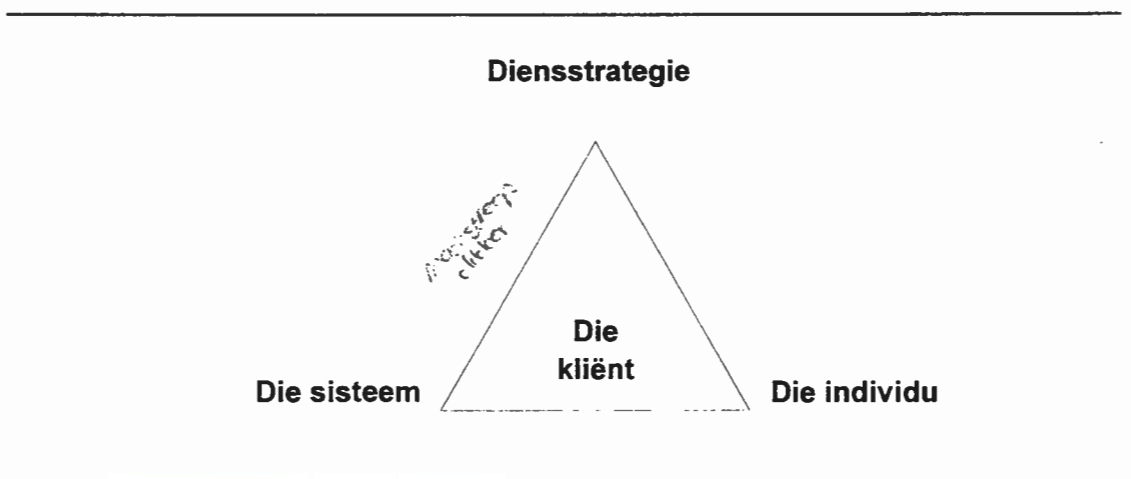
Kliënte word met behulp van die korporatiewe identiteit bekend gestel aan die organisasie. Hulle raak vertrouwd met die werksaamhede, produkte en dienste en ontwikkel 'n voorkeur vir die organisasie as geheel. Dit bevoordeel die *vertrouensvlak* tussen die organisasie en sy kliënte. Die organisasie se korporatiewe identiteit *weerspieël die organisasie* sodat dit uitstaan in 'n grys massa van soortgelyke mededingende organisasies. Die korporatiewe *identiteit bedien die organisasie se doelstellings en houdingsopnames*, want dit dra die organisasie se oortuigings en waardes aan die kliënte oor, asook die wyse waarop die organisasie sy doelstellings nastreef en betrek. *Besluitneming* deur die bestuur van die organisasie rakende die aard, werksaamhede, missie en doelstellings word deur middel van die korporatiewe identiteit vergemaklik, omdat dit aan bestuur 'n begrip van die genoemde verskaf en hoe dié dele by mekaar inskakel om die organisasie as geheel te vorm. Die organisasie kan hom laastens suksesvol van mededingers *onderskei en differensieer* as gevolg van sy eie unieke korporatiewe identiteit. Fill (1995:170) beskryf die bestuur van die organisasie se korporatiewe identiteit as die kommunikasie van drie sleutелеlemente, naamlik wat die organisasie is, wat die organisasie doen, en hoe dit gedoen word.

2.4 DIENS AS FAKTOR WAT KORPORATIEWE BEELD MEDEBEPAAAL

Die lewering van kwaliteitsdiens behoort beplan te word. 'n Strategie vir die skep van kliënte-tevredenheid kan op drie pilare gebaseer word, naamlik 'n diensgeoriënteerde benadering deur bestuur, diensgeoriënteerde werknemers en 'n kliënt-vriendelike stelsel en –prosedures (Magardie, 1992:13). Dié sogenaamde 'diensleweringdriehoek' bevat kernelemente van kwaliteitsdiens en die interafhanklikheid van hierdie drie elemente (kyk figuur 2.1)

Figuur 2.1

Magardie (1992) se 'diensleweringdriehoek'



Bo aan die driehoek is die diensstrategie. Dit is 'n unieke verkoopspromosie of aanbod - 'n bepaalde benaderingswyse tot die lewering van diens wat op die kliënt se waardesisteem ingestel is. Die *regterkant* van die driehoek verteenwoordig die *individue* wat die kliëntediens lewer. Dit sluit selfs werknemers wat nie direk met kliënte in aanraking kom nie, in. Die *linkerkant* van die driehoek verteenwoordig die *sisteem* wat verantwoordelik is vir kliëntediens. Laastens, *sentraal* in die middelpunt van die driehoek is die *kliënt*. Die driehoek bestaan om die kliënt. Daarsonder is daar geen driehoek

nie. Al die genoemde faktore integreer en vorm die kliënt se ervaring met die organisasie (Magardie, 1992:13).

Magardie (1992:13) identifiseer verskeie riglyne ten einde kwaliteitdiens aan die kliënt te verseker. Vir die doeleindes van die studie word enkele van die riglyne, wat van toepassing is op 'n bank soos Nedbank, onder die aandag gebring.

- *Beskikbare bestuur*

Die bestuur moet sigbaar tot die beskikking van die kliënt wees - hulle kan deur die organisasie rondbeweeg. In die geval van 'n bank, soos Nedbank, moet bestuur tot beskikking van die kliënt wees ten einde hul probleme op te los.

- *Ken die kliënt*

Die organisasie se persepsie van homself en kliëntepersepsies kan grootliks verskil - dit noodsaak marknavorsing. Indien die organisasie nie aanpas by die behoeftes van kliënte nie, sal die kliënte na organisasies gaan wat hul behoeftes aanspreek. Die organisasie behoort vas te stel watter dimensie van diens in die oë van die kliënt belangrik is en hoe hulle die kwaliteit van die organisasie se diens ervaar. 'n Organisasie soos 'n bank moet sy kliënt se behoeftes as maatstaf gebruik om sy produkte en dienste te beplan. Banke se produkte en dienste stem grootliks ooreen en die onderskeid lê dus daarin of die bank weet wat sy kliënt nodig het.

- *Lei werknemers op*

Werknemers moet aanleer dat diens noodsaaklik is vir sukses. Bestuur kan 'n voorbeeld vir werknemers stel, kliëntbesorgdheid as norm aankweek en opleiding in kliënteverhoudings verskaf. Diensopleiding is gerig op 'n diensgeoriënteerde houding en 'n verbintenis tot kwaliteitdiens. Bankpersoneel kan opgelei word om te luister na die kliënt se behoeftes en

dan 'n gepaste produk of diens aanbied.

- *Pro-aktiewe benadering*

Voorkoming is beter as genesing; daarom is dit gesonde beleid om kliënte se probleme te identifiseer en op te los nog voordat dit gerealiseer het. Bankpersoneel kan opgelei word in die hantering van kliëntenvrae, -klagtes en om inligting oor die kliënt se behoeftes te bekom.

- *Kommunikeer*

Kommunikeer die organisasie se verbintenis tot kwaliteitdiens by elke geleentheid op formele, sowel as informele vlak aan elke publiek. Die wyse waarop die bankpersoneel die individuele kliënt behandel, getuig van dié bank se verbintenis tot kwaliteitdiens.

Aangesien diens as 'n tweede faktor wat korporatiewe beeld medebepaal gesien word, vra dit dat organisasies sorg moet neem om die kwaliteit van die diens gelewer konstant te hou. Sodoende kan aan kliënteverwagtinge voldoen word. Diens word deur Stanton, Etzel & Walker (1991) en Kotler (1988) as ontasbaar, onafskeidbaar, heterogeen, verganklik en met fluktuierende aanvraag beskryf. Dit is die redes waarom 'n korporatiewe identiteit so belangrik is; anders sou dienste gelewer elkeen anoniem wees sonder 'n handelsnaam of verbintenis aan 'n korporatiewe identiteit. Kwaliteit word deur die kliënt gedefinieer en nie deur die verkoper van die diens nie (Stanton et al, 1991).

Die toepassing van Nedbank se korporatiewe identiteit word aan die einde van hoofstuk drie uiteengesit. Hoofstuk Drie bestaan dus onder andere uit 'n kwalitatiewe beskrywing van Nedbank se korporatiewe identiteit en totale kommunikasie as benadering tot die toepassing van korporatiewe kommunikasie.

2.5 SAMEVATTING

'n Korporatiewe beeld as unieke organisatoriese bate is in dié hoofstuk bespreek deur te verwys na die aard en omvang van 'n korporatiewe beeld; korporatiewe identiteit as faktor wat korporatiewe beeld medebepaal; en diens as faktor wat korporatiewe beeld medebepaal. In die loop van die bespreking is gesien dat 'n korporatiewe beeld die netto resultaat van die interaksie tussen alle ondervindings, indrukke, oortuigings, gevoelens en kennis is wat kliënte van die organisasie het. 'n Korporatiewe beeld is kompleks en kan nie tasbaar gemaak word nie; dit impliseer nie dat dit nie in 'n mate beheer kan word nie. Dié beheer kan toegepas word deur dit onder te verdeel in onder andere die visuele korporatiewe identiteit en diens. Net soos 'n korporatiewe beeld behoort 'n korporatiewe identiteit ook met sorg benader te word omdat dit nie net die bestuur nie, maar die totale organisasie kan beïnvloed. Dit vorm 'n deurlopende herinnering aan standarde en die manier van sake doen. Die korporatiewe identiteit word as't ware die bloudruk van die gedragidentiteit, dus die diens wat deur die organisasie gelewer word. Hierdie gedrag word geïnterpreteer op grond van die beginsels van 'n korporatiewe identiteit. 'n Korporatiewe identiteit identifiseer en differensieer die organisasie intern en ekstern, verenig die organisasie om 'n sentrale doelwit, en herinner elke werknemer aan daardie doelwit.

In die hieropvolgende hoofstuk word Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk beskryf.

HOOFSTUK 3

NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD

3.1. INLEIDING

Die verskillende publieke van 'n organisasie vorm 'n persepsie van daardie organisasie in sy geheel, maar ook van die korporatiewe identiteit en diens. Daardie persepsies verwys na die organisasie se korporatiewe beeld. Elke publiek het 'n ander persepsie van die organisasie omdat die publieke in verskillende verhoudings tot die organisasie staan. Netso het Nedbank se verskillende publieke ook verskillende totale persepsies van die bank en sy korporatiewe identiteit, diens en kommunikasie. Die doel van die hoofstuk is 'n beskrywing van Nedbank Potchefstroom se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk.

Alvorens die bogenoemde beskryf kan word, word die aard van kwalitatiewe navorsing aangeraak omdat die beskrywing, kwalitatiewe navorsing as breë raamwerk gebruik. Nedbank se korporatiewe beeld word ten tweede ondersoek met spesifieke verwysing na die bank se korporatiewe identiteit en diens. Nedbank het sy korporatiewe beeld met behulp van sekere kommunikasievorme daargestel. Elke kommunikasievorm soos toegepas deur Nedbank word ten derde ondersoek. Die hoofstuk sluit af met 'n kortlikse oorsig van totale kommunikasie, aangesien dit uit die beskrywing blyk dat Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het om sy korporatiewe beeld daar te stel.

3.2 DIE BESKRYWING VAN NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD VOLGENS 'N KWALITATIEWE METODE

Die aard van kwalitatiewe navorsing word vervolgens kortliks bespreek, aangesien dit breedweg as navorsingsmetode aangewend word om Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemaking, publiseit en skakelwerk te beskryf. Die beskrywing geskied egter nie volgens 'n definitiewe resep van kwalitatiewe navorsing nie, maar gebruik dit eerder as raamwerk.

De Beer (1995:2) omskryf kwalitatiewe navorsing as 'n multifasetbenadering wat so na moontlik aan die gewone of natuurlike omgewing en omstandighede van die navorsingsontwerp, met so min moontlik manipulerende deur die navorser plaasvind. Die navorser maak dus van navorsingsmetodes gebruik wat gekenmerk word deur hul nie-manipulerende, nie-laboratoriumgerigte en nie-statistiese aard, byvoorbeeld vraelyste, onderhoud, waarnemingstudies, persoonlike ervaring en ontledend historiese beskrywings van alle vorme van teks en oudio-visuele media. Die primêre doel van kwalitatiewe navorsing is om 'n begrip te kry en betekenis te bepaal van die omstandighede, probleme en aard van die individue en/of temas wat aan die navorsing onderwerp word. Introspeksie en reflektiewe denke om tot 'n holistiese begrip van die navorsingsontwerp te kom, is 'n besondere kenmerk van hierdie vorm van navorsing (Christy, 1995:181).

Die doelwit van kwalitatiewe navorsing, volgens Orpen (1987:250-251) is om die betekenis te onthul, nie bloot die frekwensie nie, van menslike gebeurtenisse in die organisasie. Die navorser is dus deurlopend besig met die belangrikheid van gebeurtenisse, situasies en onderwerpe, met die oortuiging dat 'n begrip hiervan vir individue, 'n verklaring kan bied vir hulle gedrag in die organisasie. Kwalitatiewe navorsing poog om die individue se gedrag te verklaar, deur die mate waarin die individue deur hulle totale

omgewing (konteks) beïnvloed word, aan te toon en hoe hulle op hul beurt die verskeie komponente van die omgewing (konteks) beïnvloed. Daar is dus geen poging om die navorsingsonderwerp te isoleer of aan te pas nie. Kwalitatiewe navorsing beklemtoon die natuurlike subjektiewe komponente van die ondersoekgroep - vandaar ook die sinoniem, naturalistiese navorsing. Vanuit 'n naturalistiese oogpunt, is een van die belangrikste take van sodanige navorsing om die inheemse konsepte en konseptualisering van die subjekte korrek te identifiseer. Eers nadat die inheemse konsepte (gebruike van konsepte) verstaan is, sal die navorser poog om dit binne die raamwerk van een of ander sosiaal-wetenskaplike teorie of model te integreer. Die werkswyse is dus induktief (waarneming van 'n spesifieke tendens dra by tot die gevolgtrekking oor die algemene tendens), in vergeleke met kwantitatiewe navorsing - deduktief (neem aanvangs by 'n algemene tendens vanwaar gevolgtrekkings oor die spesifieke tendens gemaak word) (Smith, 1988:347; Mouton & Marais, 1989:70).

Die bestudering van gedrag soos dit in die natuurlike omgewing voorkom, vereis 'n beskrywing van die omgewing (konteks) waarin die gedrag plaasvind en die vermoë om dit vanuit die verwysingsraamwerk van die betrokke individu(e) te aanskou. Daar kan alleenlik in die doelstelling geslaag word indien eerstehandse, primêre kennis en inligting van die omgewing-konteks (in sy geheel) en individu(e) ingesamel word. Gevolglik neem kwalitatiewe navorsing langer en vereis 'n groter inset, veral van die navorser. Kwalitatiewe navorsing verloop dikwels in 'n sirkelvormige patroon, waartydens data versamel, hipoteses op grond van reëlmatighede gestel, en teruggekeer word na die oorspronklike of nuut verkreeë data, ten einde dit te toets. Die proses word gekenmerk deur 'n voorlopige tentatiewe benadering, beïnvloedbaar deur die navorser se verkreeë kennis of insig tydens die navorsing (Christians & Carey, 1981:347-361; Mouton & Marais, 1989:70). Kwalitatiewe navorsing vorm as't ware, volgens De Beer (1980:11) deel van die drieledige breedte, diepte en hoogte in wetenskaplike teoretisering. As 'n

in diepte navorsingsmetode toon kwalitatiewe navorsing eienskappe van 'n wantroue in die waarde van bloot eksperimentele metodes, statistiese tegnieke as die alleentegniek om resultate te lewer, en die naturalistiese gebruik van die betekenis van kousaliteit (oorsaak).

3.3 NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD

Nedbank word in die volgende afdeling as studie-onderwerp ondersoek deur spesifiek te verwys na die bank se korporatiewe identiteit en diens as twee faktore wat korporatiewe beeld medebepaal.

Nedbank is 'n filiaal van Nedcor Beperk, die moederorganisasie. Dus word eers kortliks 'n agtergrond van Nedcor gegee, aan die hand van Harris (1993:103); Giliomee (1996:67); Trotman (1996-97:55) en Trotman (1997-98:46).

Nedcor Beperk is een van die vier grootste bankkonglomerate in Suid-Afrika met die hoofkantoor in Gauteng gesetel. Nedcor Beperk bied 'n verskeidenheid finansiële dienste (sluit onder andere korporatiewe, persoonlike en kommersiële dienste in) deur middel van filiale, waaronder Nedbank, Permanent Bank en Peoples Bank. Nedcor onderneem verskeie bankwese-, finansiële-, versekerings-, reis-, en gepaardgaande aktiwiteite deur 'n uitgebreide netwerk van meer as 700 takke en sake-afsetgebiede in Suid-Afrika. Daar is Nedcor takke in New York, Hong Kong, Taipei, Beijing, Londen, Frankfurt en die "Isle of Man"; en verteenwoordigende kantore in ander lande.

Nedcor Beperk was sedert sy bestaan 'n organisasie met 'n vooruitstrewende dryfkrag en inspirasie, toegewyd aan Suid-Afrika en die land se toekoms. Nedcor Beperk se sukses lê in 'n strewe na innovasie en aanpasbaarheid.

Dié bankgroep glo in die bevrediging van die verskillende publieke waaronder sy werknemers en kliënte se behoeftes, met gepaardgaande begrip en integriteit. Daar heers 'n filosofie in die organisasie, dat 'n voortreflike superieure en konsekwente kwaliteitdiens aan die kliënte, bydra tot 'n vooruitstrewende Suid-Afrika. Nedcor Beperk is 'n organisasie wat trots is op sy geskiedenis en daarop voortbou in sy visie vir die toekoms.

Alvorens Nedbank se korporatiewe identiteit bespreek word, is dit nodig om 'n oriëntering te gee van die algemene tendense in banke se korporatiewe identiteit.

3.3.1 Algemene tendense in banke se korporatiewe identiteit

Hedendaagse banke het aansienlike veranderings oor die jare ondergaan. Hulle is meer ingestel op die kliënt se behoeftes en nie net geld nie. As bewys hiervan kom banke hul sosiale verantwoordelikhedsrol in die gemeenskap na, omdat die bank as 'n werkgewer en lid van die gemeenskap gesien word en nie bloot 'n onpersoonlike organisasie nie. Borgskappe, kulturele programme en 'n hertoewysing aan kliëntediens, is enkele voorbeelde van banke se gemodifiseerde aktiwiteite. Konsultante is van mening dat banke nuwe metodes soek waardeur hulle die kliënt kan inlig; hulle kies gemeenskapsbewustheid en kliëntediens al hoe meer as temas van hul bemarkingstrategieë. Banke differensieer hulle van mededingers deur hulle aan die betrokke gemeenskap te verbind. Deur van hierdie bemarkingstrategie gebruik te maak, glo die kliënt die bank is besig om iets in die gemeenskap terug te ploeg. Die kliënt kan sodoende 'n positiewe persepsie ontwikkel en hom gevoiglik met die bank assosieer. Die bank begin dus al meer klem lê op dit wat hulle goed doen. Dit vorm die kern van die bemarkingstrategieë (Morrall, 1995:49).

Dié veranderende rol van die bank word by sy korporatiewe identiteit geïmplementeer met sekere voordele tot gevolg. Dit stel die bank in staat om homself en sy produkte en dienste van ander banke te onderskei en differensieer. Organisasie-bewustheid verhoog, met ander woorde die kliënt raak meer vertrouwd met die bank en gevolglik kan die bank se markaandeel en opbrengs op beleggings toeneem. Dit vorm die basis van die posisioneringstrategie, want reeds bestaande kliënte raak lojaal teenoor die bank en spoor potensiële kliënte aan om die bank se produkte en dienste te beproef. Die korporatiewe identiteit word 'n waardevolle faktor wat 'n invloed op beleggingsmoontlikhede in die organisasie kan uitoefen (Tennant, 1986:10-11,55).

'n Bank se korporatiewe beeld is kompleks, want dit is abstrak en kliënte se persepsies van die bank. Gevolglik word kreatiwiteit en visie vereis omdat die korporatiewe beeld moeilik is om te evalueer. Dit is die rede waarom navorsing in die verband dikwels op die bank se korporatiewe identiteit toegepas word. Die korporatiewe identiteit behoort die bank se missie te weerspieël en kan in die bemarkingstrategie geïntegreer word. Dit impliseer dus kumulatiewe resultate wat aansienlike aandag vereis omdat dit deur alles wat die bank is, het, doen, of sê beïnvloed word. Kliënte se persepsies van die bank word dus gegrond op die bank se algemene eienskappe, persoonlikheid, gevoelens, indrukke, oortuigings en houdings (Tennant, 1986:10-11,55).

Higgins (1986:62) gaan 'n stap verder. Hy het op grond van die bogenoemde 'n aantal vrae gestel waarvolgens die sukses van die bank se korporatiewe beeld bepaal kan word. Die vrae is onder andere die volgende: *In watter mate heers daar interne konsekwentheid van die missie?* Dit vra of die missie van bank ten alle tye konsekwent bly, gegewe die bank se sakebedrywighede en selfs die kommunikasie. Die missie behoort dus die bank se dryfveer te wees. *Is die korporatiewe beleid uitvoerbaar?* Die bank se beleid en

prosedure moet nagevolg kan word, omdat dit die ruggraat van die bank vorm. *Is dit duidelik en konsekwent identifiseerbaar?* Die hele organisasie, dus vanaf die bank se bestuur tot die lae vlak werknemers, behoort 'n begrip te hê vir die bank se beleid en dit nastreef. *Pas dit in by organisasiewaardes en strewes?* Elke aspek van die organisasie behoort by die volgende aan te sluit en 'n eenheid te vorm. Die beleid behoort die waardes te komplementeer.

Higgins (1986:62) vra vyfdens of dit *'n stimulus tot organisatoriese inspanning en toegewydheid is*. Die bank se missie, beleid, prosedures en dies meer behoort elkeen in die organisasie aan te spoor tot die bereiking van sy doelwitte. Dit sal bepaal of die werknemers toegewyd is aan die organisasie of nie. *Is dit sosiaal verantwoordelik?* Daar is reeds vroeër melding gemaak dat die bank 'n lid van die gemeenskap en 'n werkgewer is en daarom lê daar 'n plig op die bank om by te dra tot die behoud van die gemeenskap en nie net klem te lê op finansies nie. Gevolglik vra Higgins of die bank enige *pogings aanwend om swakhede te oorkom, geleenthede te benut en bedreigings produktief te identifiseer?* Indien die bank daarin slaag, neem dit 'n stap in die rigting van vooruitgang en groei. Higgins voer laastens ten bate van die sukses van die bank se korporatiewe beeld aan dat *kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit en diens met behulp van navorsing bepaal* en gemeet word teen die bank se selfpersepsie. Indien daar enige diskrepans tussen die bank se selfpersepsie en kliëntepersepsie bestaan, behoort aksiestappe geneem te word om daarmee weg te doen. Dit sluit byvoorbeeld kliënteondersteuning en naverkoopdiens in.

3.3.2 Agtergrond tot Nedbank se korporatiewe identiteit

Van Heerden (1994:4) het navorsing gedoen na die korporatiewe beeld van Suid-Afrikaanse banke. Die doel van die navorsing was om te bevestig dat daar 'n verband bestaan tussen die rol van 'n visuele korporatiewe identiteit

en 'n korporatiewe beeld. Tydens die a-gedeelte van die navorsing moes respondente 'n semantiese differensiaa-skaal voltooi oor die logos van Nedbank, Standard Bank, Volkskas en Eerste Nasionale Bank. 'n Faktorontleding het die volgende geïdentifiseer wat na hulle mening deel uitmaak van 'n korporatiewe beeld: dinamiek, geloofwaardigheid of stabiliteit, visuele korporatiewe identiteit en kliëntediens. Die bevindings het bevestig dat 'n korporatiewe identiteit uit gedrags- en visuele identiteitselemente bestaan. Een van die gewildste mites van 'n korporatiewe identiteit (medebepaler van 'n korporatiewe beeld) is dat dit net uit visuele en grafiese elemente bestaan, byvoorbeeld 'n korporatiewe logo en -kleure. Dit is soos reeds vroeër aangedui nie die geval nie.

Die b-gedeelte van die navorsing het gefokus op korporatiewe logos en slagspreuke van elf banke. Beide die korporatiewe logo en slagspreuk kom op die korporatiewe artefakte soos publikasies, geboue, kleredrag en skryfbehoeftes voor. Elke bank se bevindings is tydens die gedane navorsing aangestip. Gemeet aan die vier faktore van die korporatiewe beeld, naamlik dinamiek, geloofwaardigheid, visuele korporatiewe identiteit en kliëntediens, blyk Nedbank se logo die voorpunt te neem. In 1987 is navorsing op die breë publiek uitgevoer waarin al die respondente gevra is om die logos van vyf banke te herken, waarvan Nedbank een bank was. Meer as 61% van die respondente het toe al Nedbank se unieke N-logo herken. Die tendens is deur die navorsing in 1994 bevestig. Nedbank het ewe indrukwekkend in die b-gedeelte van die navorsing gevaar (herkenning van die slagspreuk). Meer as twee derdes van die respondente het die slagspreuk (as jy ernstig is oor geld) met gemak herken. Hierdie navorsing bevestig die gesamentlike bydrae van onder andere 'n visuele korporatiewe identiteit en kliëntediens tot 'n korporatiewe beeld van die organisasie. Dit noodsaak op die beurt meer aandag aan beide, omdat dit deur gebrekkige interne en eksterne kommunikasie, kliënte en tevredenheid, lae werknemersmoraal en gebrek aan prestige benadeel kan word (Van Heerden, 1994:2-8).

Nedbank se visie omsluit 'n vasbeslotenheid om 'n onteenseglike superieure finansiële organisasie, met toegeruste werknemers wat kwaliteitdiens aan alle kliënte verskaf, te wees; 'n superieure opbrengs aan aandeelhouders, en 'n bydraende faktor tot die skepping van 'n vooruitstrewende en beter Suid-Afrika. Hiermee saam is hul missie die strewe daarna om al hul publieke van toepaslike finansiële produkte en dienste te voorsien, wat hul behoeftes sal bevredig en waarde verskaf aan die organisasies en lewensgehalte. Die missie word op die volgende wyses bereik: hulle funksioneer deur middel van gespesialiseerde en gefokusde sake-eenhede, elk met sy eie doel, handelsnaam, duidelik gedifferensieerde produkte en dienste, en duidelik gedefinieerde marksegmente. Elke sake-eenheid sal gesonde, winsgewende verhoudings met sy kliënte opbou, gegrond op die onderskeie marksegmente. Hierdie gespesialiseerde sake-eenhede deel gesamentlik in die hulpbronne en infrastrukture sonder om hul unieke operasionele vermoëns, markfokus en kliënteverhoudings prys te gee. Die sukses van Nedbank se korporatiewe bemarkingstrategie word grootliks toegeskryf aan hul identifikasie van die kliënte-kenmerke (teikengehoor) met behulp van Sociomonitor-navorsing en die daarstel van 'n toepaslike korporatiewe beeld. Die samesmelting van Nedbank, Permanent Bank, Peoples Bank, Syfrets, Kaap die Goeie Hoop Bank, en UAL Aksep Bank in die Nedcor-groep, het 'n nuwe korporatiewe beeld daargestel. Hiermee saam is 'n nuwe grafiese korporatiewe ontwerp en omgewings korporatiewe identiteitsprogram ontwikkel en geïmplementeer (Hugo, 1993:137).

Nedbank se korporatiewe identiteit het verskeie veranderings oor die jare ondergaan, sedert sy totstandkoming in 1888. Daardie veranderings is deur groei en ontwikkeling gekenmerk. Nedbank is, volgens Laubscher (1991:1), voormalige besturende direkteur, tans hoof uitvoerende beambte van Nedbank, huidiglik in 'n periode, gekenmerk deur die aanwinst van nuwe kliënte, die ontwikkeling van nuwe produkte en dienste, en die werwing van personeel. Die kliënte het uitgebrei om verskeie ander individue deel van die

Nedbank kliëntekorps te maak, omdat die bank 'n nuwe sake-omgewing betree het. Sake-omgewings is meer mededingend, aggressief en kommersieel as in die verlede. Dis 'n omgewing waarin elke individu op grond van sy voorkoms beoordeel word. Die bank streef te midde van die sake-omgewing na uitnemendheid, objektiwiteit, kundigheid en innovasie.

In 'n onderhoud met Laubscher reeds in 1990 toe hy die posisie as besturende direkteur van Nedbank beklee het, het Slabbert (1990:35) die vyf pilare, volgens Laubscher, as fondament van 'n suksesvolle bank aangestip. Ten eerste die regte *skakelwerk* na buite en goeie reklame. Ten tweede moet die *produkte* reg wees, en ten derde moet die bank die vermoë hê om *dienste* te lewer. Dit verg die nodige tegnologie. Daar moet, vierdens *geen gaping* wees tussen dit wat die bank verkondig en dit wat sy verskillende publieke beleef nie. Om al dié doelwitte te bereik, moet die organisasie ten laaste beskik oor die *werknemers* wat die komponente bymekaar en tot uitvoer kan bring. Ten einde in die doelstelling te slaag, is 'n korporatiewe identiteit ontwerp om daardie eienskappe te beskerm. Dit stel die bank in staat om homself helder, duidelik en konsekwent voor te stel. Die korporatiewe identiteit dra 'n onveranderde boodskap uit: die organisasie is modern, doeltreffend en vertoon goed, met weldeurdragte beplanning. Nedbank se nuwe korporatiewe identiteit projekteer aan die kliënt 'n persepsie van professionalisme.

Nedbank se geskiedenis vertel die verhaal van 'n bank wat oor die afgelope meer as 100 jaar tot een van die grootste handelsbanke in Suid-Afrika ontwikkel het. Hiermee saam het sy korporatiewe identiteit ontwikkel tot dit wat die verskillende publieke vandag ken.

Toe die bank op 1 Augustus 1888 sy deure in Pretoria as die Nederlandsche Bank en Credietvereniging voor Zuid-Afrika in 'n klein gebou open, het hy oor drie werknemers en 'n bedryfskapitaal van 50,000 pond sterling beskik.

Die ekonomiese isolasie van die Zuid-Afrikaanse Republiek (ZAR/Transvaal) gedurende die vorige eeu en die gerigtheid van die landbou net op selfvoorsiening, het 'n algemene skaarste aan geld en goedere meegebring. Die ontdekking van goud in 1886 het talle kundige mense met baie kapitaal na die ou republiek gebring en tot 'n vraag na bankdienste gelei (Verhoef, 1987; Boshoff, 1989:15-17).

Op 1 Desember 1897 het die bank sy nuwe hoofkantoor op Kerkplein in Pretoria geopen. Dié historiese gebou is vandag 'n nasionale gedenkwaardigheid. Heelwat later, in 1953, het die bank na sy huidige perseel op die hoek van Andries- en Kerkstraat verskuif. Die hoofkantoor is egter in 1960 na Johannesburg oorgeplaas. In 1925 het die Nederlandsche Bank met die Transvaalsche Handelsbank saamgesmelt. Aan die begin van 1950 is die bank se naam verander na die Nederlandsche Bank van Suid-Afrika Beperk en op 15 Januarie 1951 is hy as 'n Suid-Afrikaanse maatskappy geregistreer. Op 26 Oktober 1961 is bekend gemaak dat die Nederlandse Bank van Suid-Afrika 'n Suid-Afrikaanse organisasie word met 51% van die aandele in plaaslike besit. Nederland het hom in 1969 heeltemal aan die bank onttrek sodat hy toe 'n volwaardige Suid-Afrikaanse organisasie geword het. Die bank se naam is in 1970 na Nedbank verander (op die briefhoofde van 1888 verskyn Nedbank as die telegrafiese naam van die Nederlandsche Bank en Credietvereniging voor Zuid-Afrika). Dit is ongetwyfeld so dat Nedbank 'n betekenisvolle rol in Suid-Afrika se ekonomiese ontwikkeling vervul het (Verhoef, 1987; Boshoff, 1989:18).

Nedbank se geskiedenis ná die Tweede Wêreldoorlog word hoofsaaklik gekenmerk deur diepgaande struktuurveranderings wat telkens die verskerping van mededinging, beter penetrasie van bestaande markte of die skep van nuwe markte as oogmerk gehad het. Die betuelling van koste was gewoonlik die onderliggende motief, hoewel die bestuur besef het dat die momentum van groei op sigself 'n saak van prioriteit is. Hoewel die bank sy

Suid-Afrikaanse karakter beklemtoon, soek hy geen assosiasie of affiliasie met enige kultuurgroep nie. Wat sy beleid betref, bewandel hy die politieke middeweg en weerhou hom so ver moontlik van politieke strominge. Die bank is 'n Suid-Afrikaanse organisasie in die volste sin van die woord en bevind hom vandag aan die voorpunt van vernuwing in die Suid-Afrikaanse bankwese (Verhoef, 1987; Boshoff, 1989:18).

3.3.3 Elemente van Nedbank se korporatiewe identiteit

Vir die doeleindes van die studie word Nedbank se korporatiewe identiteit bespreek met verwysing na die logo, korporatiewe klerekas en interieurontwerp van die bank.

3.3.3.1 Logo

Die nuutste korporatiewe identiteit is ontwerp ten einde maklik reproduseerbaar te wees (kyk bylae 3.1, Nedbank se nuutste logo 1993). Die algemene beginsel van die korporatiewe logo is as volg: indien die logo teen 'n ligte agtergrond verskuif, word dit in Nedbank groen (Green Pantone 343 ink), swart of goud gedruk. Die logo is altyd deursigtig, met ander woorde die agtergrond is sigbaar deur die interieur van die sirkel en die interieur van die 'N'. Die konsekwente gebruik van die korporatiewe logo en kleur is albei integrale dele van die korporatiewe identiteit. Ten einde verwarring uit te skakel, het Nedbank die volgende primêre kleuraanwysings vir die gebruik van die korporatiewe logo: die groen simbool en lettertipe op 'n wit of ligte agtergrond; die wit simbool en lettertipe op 'n groen agtergrond; swart simbool en lettertipe op wit of ligte agtergrond; die wit simbool en lettertipe op 'n swart agtergrond, en die goue simbool en lettertipe op 'n groen agtergrond. Die bogenoemde 'Nedbank-groen' behoort so ver as moontlik konsekwent gebruik te word, omdat dit nie dieselfde groen is as die vorige korporatiewe identiteitsgroen nie (Laubscher, 1991:2-7).

Nedbank se korporatiewe identiteit is op twee onderskeidende ontwerpelemente gegrond, naamlik die simbool en die lettertipe. Hierdie element vorm saam die korporatiewe 'handtekening'. Die simbool is die primêre grafiese komponent van Nedbank se korporatiewe identiteit. Die logo is noukeurig en ingewikkeld, daarom mag dit slegs vir die doeleindes van amptelike kunswerk gereproduseer word. Die visuele trefkrag van die simbool word deur die korrekte grafiese aanwending van die Nedbank-logo bepaal. Dit impliseer dat 'n geringe afwyking van die standaard die visuele korporatiewe identiteit kan benadeel. Die lettertipe alfabet word in die font, Plantine, gedruk met alle variasies daarvan, byvoorbeeld "Plantine Light, Plantine Medium, Plantine Bold". Hierdie font is op grond van die klassieke voorkoms en die goeie leesvermoë in enige grootte gekies. Die lettertipe word altyd saam met die Nedbank-logo horisontaal of vertikaal geplaas. Dit word die logoformaat genoem. Wanneer die simbool en die lettertipe saam in 'n vasgestelde verhouding verskyn, word dit die 'handtekening' genoem. Daar word onderskei tussen slegs twee handtekening-formate, naamlik die horisontale en die vertikale (simbool bokant die lettertipe) formaat. Dit gebeur dikwels dat die Nedbank 'handtekening' in samehang met die reklame slagspreuk: "as jy ernstig is oor geld", gebruik word. Ook in hierdie geval word die proporsies en verhoudings gespesifiseer (Laubscher, 1991:12-17).

Die meerderheid filiaalorganisasies én die verskeie produkgroepe het hul onderskeie identiteite opgedateer en aangepas ten einde die nuwe Nedbank korporatiewe identiteit te inkorporeer. Nedbank het ook verskeie konsekwente handelsname daargestel waardeur die korporatiewe identiteit uitgebeeld word ten einde kliëntebewustheid te bevorder. Nedbank se produkte, handelsname en filiaalorganisasies is die direkte verbintenis tussen die bank en sy verskillende publieke. Voorbeelde van sulke identiteite is Nedmatis, Namatic, Nedexec, Nedtex, WWF Die Groen Trust, en N 5000 (Laubscher, 1991:20-21).

Nedbank-skryfbehoeftes is moontlik een van die belangrikste aspekte van die huidige korporatiewe identiteit, omdat die organisasie van 'n verskeidenheid briefvorme (kyk bylae 3.2, Nedbank se skryfbehoeftes) in hul korrespondensie met die verskillende publieke, gebruik maak. Dit noodsaak absolute eenvormigheid en kwaliteit in dié sleutelarea van kliënt-interaksie. Ten einde wat in Nedbank se korporatiewe identiteit plaasgevind het, te komplementeer, is die bank se bemarkingshulpmiddels ook aangepas sodat 'n korporatiewe beeld van professionalisme en prestige daargestel kan word. Honderde brosjures, pamflette, plakkate ensovoorts is geproduseer ter ondersteuning van die produkte en dienste deur die bank aangebied. Die brosjures, ensovoorts word ook deur eenvormigheid en 'n doeltreffende formaat gekenmerk. Die korporatiewe identiteit is ook deurgevoer tot die promosionele items. Die oorhoofse doelstelling is om 'n konsekwente voorstelling te gee van die korporatiewe identiteit sonder om onregverdigde bepalings daar te stel. Dit het vereis dat Nedbank dissipline moet neerlê in die gebruik van die korporatiewe identiteitsontwerp (Laubscher, 1991:23,49,56).

3.3.3.2 Korporatiewe klerekas

Wanneer aan die woord, 'bankwese' gedink word, kom sinonieme soos professionalisme, doeltreffendheid en korporatief na vore. Die bank se publieke verwag sulke kwaliteit van hul bank, anders kan 'n onsekerheid ontstaan of die gekose bank die korrekte keuse was om hulle finansiële aangeleenthede te behartig. Die essensiële skakel in die kringloop is die werknemers omdat hulle in direkte kontak met die individuele kliënt kom. Pearson, bestuurskonsultant van Nedbank se korporatiewe klerekas, is van mening dat die kliënte nie die bank slegs op grond van produkkennis en diens beoordeel nie. Die korporatiewe identiteit wat deur die werknemers uitgestraal word, laat die kliënte met 'n persepsie en daarom is aansienlike aandag en tyd daaraan bestee om 'n stylvolle en praktiese klerekas te

ontwerp, wat in beide mans en dames se behoeftes sal voorsien (kyk bylae 3.3, Nedbank se korporatiewe klerekas). Die aandag aan detail maak die verskil. Die klerekas is so ontwerp om 'n gesofistikeerde korporatiewe beeld daar te stel wat met hedendaagse progressiewe bankpraktyke tred hou. Die werknemers beskik nou oor 'n klassieke en aanpasbare modereeks wat voorsiening tref vir alle figure, stylvoorkeure en klimaatsomstandighede. Nedbank het in die belang van die werknemers 'n subsidie (70% Nedcor en 30% werknemerbasis) toegestaan vir die aankoop van die klerekas, asook 'n rentevry leningsfasiliteit wat oor 'n tydperk van twee jaar strek (Steyn, 1994; Anoniem, 1995:168-169; Eustice, 1996a:11).

Nedbank beskou sy korporatiewe klerekas as 'n belegging in die visuele uitbeelding van kwaliteitdiens teenoor die individuele kliënt. Die belangrikste doelwit van die korporatiewe klerekas is om voort te bou op hul missie van 'n onteenseglike superieure organisasie. Die beleid van dié klerekas word deur die Menslike Hulpbron-afdeling beheer, en geïmplementeer. Die beleid en dragskode is nasionaal op 1 Oktober 1993 van stapel gestuur. Nedbank Potchefstroom het in Oktober 1994 oorgeskakel na die korporatiewe klerekas. Die korporatiewe klerekas is van toepassing op alle werknemers van Nedcor, naamlik streeks- en areakantoor werknemers en hul bestuur, alle takke insluitend hul bestuur, en die Kaap die Goeie Hoop Bank (Human Resources Division, 1993:1-3).

3.3.3.3 Interieurontwerp van die bank

Nedbank het as voorbeeld 'n grafiese uiteensetting gegee van die interieurontwerp van 'n tipiese tak van die organisasie. Die uiteensetting is deur die "Tenant Installations and Projects Department" (kyk bylae 3.4, Interieurontwerp van Nedbank) verskaf en bied slegs die argitektoniese besonderhede van die ontwerp. O'Mally (1992:58-59) is van mening dat die meeste kommersiële ontwikkelings, vanaf ontspanning tot finansiële die

ideale geleentheid vir korporatiewe identiteit-ingryping is. Gedurende die proses word die twee-dimensionele grafiese identiteit as 'n fundamentele konseptuele komponent in 'n drie-dimensionele beplanningsfase omgeskakel. Die twee-dimensionele bydrae is 'n essensiële element in die beplanningsfase omdat die logo die kern van die organisasie sal verteenwoordig of simboliseer. Op dié wyse word die argitektoniese interieurruimte, -styl en -struktuur holisties saamgevoeg om die kern van die organisasie uit te beeld. Dit impliseer dat die korporatiewe identiteit elke faset beïnvloed het, vanaf die kleinste detail tot die grootste eksterieurgeboue.

Barnard (1991:4-5) identifiseer verskeie faktore van 'n organisasie se interieurontwerp wat daartoe bydra om 'n kliënt se aandag te trek. Die faktore vorm alles deel van die interieurontwerp, 'n element van die korporatiewe identiteit. Dit is belangrik om te onthou dat die interieurontwerp van die organisasie 'n aangename atmosfeer moet skep. Die faktore is enkele uit talle faktore waaraan Nedbank ook in sy interieurontwerp aandag verleen het. Die faktore sluit onder andere die volgende in:

- *Looparea*

Die looparea, soms na verwys as die sirkulasieruimte behoort wyd genoeg te wees sodat kliënte vryelik en sonder moeite kan rondbeweeg. Nedbank-takke word gekenmerk deur 'n groot oop looparea waar die kliënt vryelik kan rondbeweeg.

- *Afwerkings*

Afwerkings van mure, vloere, ensovoorts behoort duursaam te wees. Nedbank se afwerkings word in die fynste besonderhede konsekwent toegepas en die korporatiewe kleure vorm tesame met die afwerkings 'n eenheid.

- *Meublement*

Die keuse van meublement moet selektief uitgevoer word sodat die korporatiewe identiteit daardeur bevorder kan word. Nedbank se meublement is duursaam, eenvormig en komplementeer die bank se korporatiewe identiteit. Die wynrooi kleur van die afwerkings word byvoorbeeld in die banke en stoele herhaal.

- *Uitleg*

Dit verwys na die rangskikking van die meublement, verskillende ruimtes, uitstallings, ensovoorts tot mekaar en in ooreenstemming met 'n definitiewe plan. Die uitleg word so ontwerp dat dit 'n bepaalde atmosfeer en korporatiewe beeld daarstel. Nedbank poog om 'n persepsie van professionaliteit uit te straal en daarom word die uitleg deur eenvormigheid en ooreenstemming gekenmerk, vanaf die uitleg van kantore tot die algemene uitleg van die bank.

3.3.4 Nedbank se persoonlike bankdienste

Nedbank is die eerste finansiële organisasie wat hom begin toespits het op persoonlike bankdienste, waarin die bank 'n persoonlike verhouding met sy kliënte opbou. Die strewe is verder gevoer deur die implementering van 'n Kliënte Inligtingseenheid. Dit stel die bank in staat om 'n volledige profiel van die kliënt daar te stel, want Croxton ("People Development" Konsultant), Persoonlike bankdienste, beweer dis feitlik onmoontlik om 'n langtermyn verhouding met kliënte op te bou indien 'n werkgewer nie oor al die nodige korrekte inligting beskik nie. Die nuwe Kliënte-Inligtingseenheid versamel en sentraliseer vorige verspreide kliënte-inligting in 'n enkele, maklike toeganklike lêer. Kliëntefokus en kritieke suksesfaktore word sodoende bevorder. Internasionale navorsing het getoon dat daar 'n verband bestaan tussen die aantal bankprodukte en -dienste waarvan 'n kliënt gebruik maak en die winsgewendheid van die bank. Namate die finansiële produkte die

behoefte van die klient bevredig, neem die risiko af dat die klient dalk 'n ander bank kan kies (Eustice, 1996b:4).

Die klientediens-sentrum as deel van die Persoonlike Bankdienste Verkoopsafdeling se oorhoofse doelwit is topgehalte diens aan die klient. Dit word deur middel van 'n gerieflike aanpasbare en koste effektiewe kommunikasie infrastruktuur vir beide interne en eksterne publieke daargestel. Dit bestaan uit 24 uur telefoon-operateurs wat dienste soos telebemarking, 'n "Helpdesk", Nedkrediet en Nedbank Dialoog verskaf. Die "Helpdesk" is in die klientedienssentrum gestasioneer ten einde enige rekeningnavrae van werknemers te hanteer. Die elektroniese "Helpdesk" bestaan uit 'n Handels "Helpdesk" vir kliente met kitskaartnavrae, en 'n korporatiewe "Helpdesk" vir enige navrae in verband met Nedassist en NedInform sisteme (Eustice, 1996c:2).

Nedcor streef voortdurend daarna om 'n mededingende voordeel op te bou tydens die fasilitering van internasionale handel- en beleggingstransaksies. Dit vorm die dryfkrag agter Nedcor se talle internasionale takke. Ten einde daardie mededingende voordeel op te bou, het Nedcor hul fokus aangepas sodat openbare, kliente- en algemene basiese besorgdheid ingesluit word. As gevolg van die toenemende deelname van die werknemers, word 'n openbare personeelkorps opgebou wat in 'n professionele omgewing werksaam is en terselfdertyd kwaliteitdienste aanbied wat die individuele klient se behoeftes bevredig. Dié organisasie se werknemers is van kardinale belang, want sonder hul deelname, toegewydheid, motivering en suksesverhale sou Nedcor nie sy huidige sukses gesmaak het nie. 'n Groep Handelsbestuurders ("Trade Service Managers - TSM") dra die verantwoordelikheid om Nedbank se internasionale kliente te diens, maar terselfdertyd nuwe winsgewende kliente te genereer. Hierdie taakgroep is daarvoor verantwoordelik dat die regte produk in die regte markte beskikbaar gestel word. Dit sluit die prosessering, ontwikkeling en instandhouding van

alle rekenaarsisteme en risikohantering in. Hierdie aktiwiteite bied aan die werknemers die geleentheid om te groei - Nedbank se sukses sal daarin gemeet word indien nie-kliënte hul internasionale transaksies aan Nedbank oorhandig (Eustice, 1996c:11).

Ter aanvulling hiermee poog Nedbank om kliënte wat wil uitvoer, te help. Die bank se "Corporate Relationship Team" verwys moontlike uitvoersaketransaksies na die bank se Handelsdiensbestuurders. Die bestuurders maak die potensiële uitvoerders touwys ten opsigte van tegniese aspekte soos befondsing, dokumentasie en skikking in buitelandse markte (Harrington, 1996:56).

Nedbank kan onderverdeel word in onder andere Kommersiële bankdienste, Persoonlike bankdienste en tans Korporatiewe bankdienste. Laasgenoemde het nuwe ontwikkelings ondergaan sodat langtermyn verhoudings met veral die groter korporatiewe kliënt aangegaan kan word. Internasionale verbintenisse bied gefokusde, gespesialiseerde en toegewyde hulpbronne aan Nedcor. Die organisasie het sodoende sy ondervindings en dienste uitgebrei. Daardie dienste word deur 'n dinamiese internasionale netwerk aan takke aangebied wat deur professionele persone beman word (Eustice, 1996c:10).

Organisasies besef toenemend die waarde daarvan om hul produkte aan die een of ander aspek van natuurbewaring te koppel. Nedbank glo dat hy deur sy Groen Trust 'n bemarkingsveldtog geloods het wat die bank en omgewingsbewaring sal bevoordeel. Die veldtog word in samewerking met die SA Natuurstigting aangebied. Sommige van Nedbank se finansiële produkte uit die persoonlike bankdienste - tjekboeke, kredietkaarte en dies meer - is aan die projek gekoppel. Kliënte wat verkies om die 'groen' produkte te gebruik, lewer outomaties gereeld 'n bydrae tot die fonds wat vir omgewingsbewaring gebruik sal word. Elke keer as die kliënt 'n nuwe

tjekboek bestel, word 'n donasie van R5 aan die fonds gegee. By spaarrekeninge en kredietkaarte kos dit die kliënt niks nie. Daar word 'n deel van Nedbank se inkomste aan die fonds geskenk elke keer as die produk gebruik word. Nedbank het self R5 miljoen aan die fonds gewaarborg wat oor 'n tydperk van vyf jaar aan die SA Natuurstigting beskikbaar gestel word. Dr. Ivan May, direkteur van die Groentrust, sê Nedbank het die projek ontwerp omdat hy glo grootskeepse bewaringsprojekte kan net werk as dit die produktiewe krag van groot organisasies benut. Maar as dit nie werklik bydra tot bona vide omgewingsbewaring nie, beteken bewaring niks meer as net die bemarkingswaarde daarvan nie. Dr. May sê Nedbank se standpunt is dat die Groen Trust nie net kosmeties is nie; "ons het as grondbeginsel aanvaar dat die projek vir drie partye voordelig moet wees, vir Nedbank, al sy publieke en vir omgewingsbewaring" (Anoniem, 1992:116-117; Kruger, 1992:70; Anoniem, 1995:55).

Dit is dan geen wonder dat Nedbank plante insluit by die interieurontwerp van die takke nie. Die kantoor-omgewing beïnvloed produktiwiteit. Dus word plante aangewend ten einde 'n positiewe houding by werknemers en kliënte te bewerkstellig - tegelykertyd ook die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld (Anoniem, 1994:9). Nedbank het hierbenewens ook van hul produkte aan die Sporttrust en Kuns & Kultuur verbind.

3.4 TOEPASSING VAN NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD IN BEPAALDE KOMMUNIKASIEVORME

Volgens Tennant (1986:49-50) het Phillips, voorsitter van die Grey Groep agentskap die volgende stelling aangaande Nedbank se slagspreuk (as jy ernstig is oor geld) geopper: die veldtog is uiters suksesvol, want Nedbank is die geleentheid gebied om homself te posisioneer in die individuele kliënt se bewustheid en terselfdertyd sy houding teenoor sakebedrywighede bekend te

stel. Dit was nie 'n buitensporige veldtog nie, maar een waaraan Nedbank se werknemers kon voldoen. Die veldtog was nie net kreatief en indrukwekkend nie, maar het die kliënteperspeksies van die bestaande korporatiewe identiteit en diens versterk en bevestig". Die interessantheid van die stelling lê in die uitgangspunte: dit beklemtoon die belangrikheid van posisionering en die voordele daaraan verbonde om 'n bestaande korporatiewe beeld verder te versterk en daar te stel en die integrasie van die kommunikasievorme in die organisasie.

Die trefkrag van Nedbank se bemarkingstrategie is soos die bogenoemde aandui vanaf die 80'tiger jare reeds sigbaar, en die tendens leef steeds voort tot vandag.

Nedbank het gedurende 1996 'n nuwe span, 'n nuwe leier en 'n nuwe uitgangspunt die lig laat sien, as die kenmerke van 'n poging om Nedbank se bemarkingstruktuur te bekragtig. Preller, die bemarkingsafdeling se nuwe hoof uitvoerende bestuurder, is die leidinggewende figuur in die verband. Hy is van mening dat die bekragting nie bloot van 'n oppervlakkige aanpassing spreek nie, maar wel van 'n nuwe benadering tot kommunikasie. Die nuwe struktuur maak aanspraak op groter vlakke van besitterskap en sinergie ('n noodsaaklikheid). Die verskil lê daarin dat 'n meer klassieke handelsmerkbestuur-struktuur beklemtoon word. Nedbank lê tweedens meer klem op die interne kliënt, omdat die organisasie daarna streef om 'n begrip te ontwikkel vir die behoeftes van elke kliënt, ten einde die korrekte produkte en dienste daarvolgens te verskaf. Die beheer van die bemarkingsmengsel en kommunikasiemengsel word strategies beplan. Preller voer verder aan dat dit essensieel is om die korrekte opgeleide personeel in die regte poste te plaas. Hierdie proses is op 'n adviserende en deelnemende wyse deur die departement Menslike Hulpbronne benader (Eustice, 1996c:7; Rooke, 1996:16).

Die bemarkings- en skakeldepartemente is deur die finale fases van die samestelling van 'n dokument waarin die organisasie se posisionering vervat word. Dit het ook aanleiding gegee tot 'n nuwe reeks Korporatiewe en Internasionale afdeling: advertensies. Beide die departemente oefen beheer uit oor die dokumentasie van verskeie produkte, vanaf briewe tot krediet en buitelandse produkterminologieë. Die kontrole van die interne kommunikasie, "Going for Gold" en die "Gateway" inisiatief vir die afdeling word as geheel onder die vaandel van die departemente gesentraliseer (Eustice, 1996c:11).

Vervolgens word die toepassing van Nedbank se korporatiewe beeld in elke kommunikasievorm, naamlik reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk van nader aangetoon.

3.4.1 Reklame

Nedbank se Jeugklub-advertensie van die klein hondjies/tier op televisie is gedurende Junie 1996 deur die Impact Information se Adtrack as die gewildste advertensie aangewys. Die advertensie is deur Ogilvy & Mather ontwerp en vervaardig. Nedbank was ook tydens die Internasionale Uitsaai Prysplegtigheid (IBA) vir voortreflike radio- en televisie-advertensies in Los Angeles, VSA die enigste finansiële organisasie wat aangewys is met een van die vier bekroonde advertensies (De Bruin, 1996:20).

Nedbank-reklame spits hom toe op alle bo-die-lyn-mediavorme, waaronder televisie, radio, koerante en tydskrifte. Vir die loop van die bespreking word die klem op die tipografiese media, spesifiek koerantberigte en -advertensies geplaas. Belch & Belch (1995:47) klassifiseer reklame in twee kategorieë, naamlik dié toegespits op die sake- en professionele mark.

Nedbank se reklame behoort tuis in die verbruikersreklamekategorie, spesifiek handels/plaaslike reklame. Hierdie reklamevorm word tipies deur groot- en kleinhandelaars benut ten einde kliënte aan te moedig om by 'n sekere winkel inkopies te doen óf van 'n sekere bank, fiksheidsklub of restaurant se dienste gebruik te maak. In teenstelling met nasionale reklame wat hul produkte wyd en syd verkoop, verskaf handels/plaaslike reklame 'n rede of aansporing aan die kliënt om hul afsetgebiede te ondersteun. Handels/plaaslike reklame beklemtoon kliëntebehoefte, byvoorbeeld diens en kredietbeleid.

Nedbank se reklame word veral toegespits op die bemarking van die bank se produkte en dienste. Daar is verskeie sulke advertensievoorbeelde (kyk bylae 3.5, Nedbank se reklame). Sommige word as voorbeelde in die bylae aangeheg. Dit word hier met 'n (*) aangedui:

- Nedbank se nuwe Geldmarkbeleggingsrekening - ons unieke bestanddele waarborg sukses (*).
- Nedbank se nuwe Geldmarkbeleggingsrekening, 'n onfeilbare resep vir beleggers.
- Nou 'n hoë opbrengs, geen risiko nie en oombliklike toegang tot fondse - alles met een beleggingsrekening (*).
- As jy na 'n werklik hoë opbrengs, 'n geen risiko belegging en oombliklike toegang tot fondse op soek is, is hier stof tot nadenke (*).
- Met Nedbank se revolusionêre beleggingsopsie geniet jy nou 'n hoë opbrengs, oombliklike toegang en loop jy geen risiko met jou belegging nie. Nedbank se nuwe Geldmarkbeleggingsrekening (Sake-Beeld, Beeld. 23 September 1996) (*).
- Die grootste nuus oor geldmarkfondse is reeds ses maande oud. Nedbank se Geldmarkbeleggingsrekening (*).
- 'n Oplossing vir rysiekte: Prima plan 16,76 persent per jaar, 12-36 maande.

- 'n Oplossing vir rysiekte wat nie moeilik is om te sluk nie. Prima plan 16,76 persent per jaar, 12-36 maande (*).
- As jy rysiek is, hersien jou planne vir die langpad: Prima Plan 16,76 persent per jaar 12-36 maande.
- Om 'n vaste deposito ten beste te benut, het jy buigsaamheid nodig. Nedbank se Prima Plan 17,45 persent per jaar, 12-36 maande (*).
- To make the most of a fixed deposit, you need flexibility. Prime Plan 17,45 per cent per annum 12-36 months (Business Report, 11 April 1997).
- Jy werk hard vir jou geld. Dit verdien 'n gulhartige bonus. NedBonus 15,10 persent per jaar effektief 32 dae.
- NedBonus. In 'n ongestadigde mark, sien dit as 'n pasaangeër vir jou geld. NedBonus 15,10 persent per jaar effektief 32 dae.
- So voeg jy 'n paar nulle by jou motortoelae. NedKrediet. (Motors, bylae tot Beeld. 3 April 1997) (*).

Addisionele produkte van Nedbank in samewerking met SAL:

- Verdubbel jou myle na die VK daaglik in enige klas. Suid-Afrikaanse Lugdiens Voyager (*).
- Multi-biljoenêr soek werk. Nedbank beleggingsbank: 'n Afdeling van Nedcor Bank Beperk.
- Hier's 'n nuwe manier om gratis vlugte vinniger te verdien. Spesiale bonus van meer as 2, 000 gratis Voyager-myle van Nedbank, Voyager se eksklusiewe kredietkaart- en finansiële diensvennoot (SAL Voyager, Bylae tot Beeld/Die Burger. 20 September 1996).
- Belê net wanneer jy dink jy dit kan bekostig of wanneer jy dink jy kan nie. Nedbank beleggingsbank: 'n Afdeling van Nedcor Bank Beperk.

Naas die voorbeelde van spesifieke Nedbankprodukte, verskyn daar dikwels voorbeelde waar Nedbank homself onder die kliënt se aandag plaas deur hom *te verbind aan 'n ander organisasie*:

- In die geval van West Rand Consolidated Mines Limited word Nedbank as 'n beleggingsbank genoteer (*).
- Dieselfde geld in die geval van Corpgro Beperk waar Nedbank weer eens die beleggingsbank is.
- PresMed - President Medical Investments Beperk gee ook Nedbank as beleggingsbank aan (*).

Nedbank bemark homself as organisasie in sy totaliteit. Enkele voorbeelde sluit die volgende in:

- Nedcor: tussenresultate en kapitalisasie-aandeletoekenning vir die ses maande geëindig 31 Maart 1996 (Sake-Beeld, Beeld. 9 Mei 1996) (*).
- Nedcor: geouditeerde resultate vir die jaar geëindig 30 September 1996 (Sake-Beeld, Beeld. 8 November 1996).
- 100'e Nuwe OTM's vir kliënte van Nedbank, Peoples Bank en Permanent Bank (*).
- Corporate restructuring. Nedbank Investment Bank (Business Times, Sunday Times. 22 September 1996) (*).
- The Nedcor Group, Growth through diversity (Business Times, Sunday Times. 22 Oktober 1996) (*).
- Waarom jy 'n bank nodig het wat jy waarskynlik nooit sal besoek nie. Nedbank Kommersiële Afdeling (Sake-Rapport, Rapport. 20 April 1997).
- Baie van ons kommersiële kliënte hou baie van waarmee ons opdaag: 'n ses-pak. (Finansies & Tegniek. 9 Mei 1997) (*).
- Nedbank herdenk die verlede en is toekomsgerig: NedKrediet (Eeu van motors in Suid-Afrika, Bylae tot Die Volksblad, Die Burger en Beeld. 25 November 1996).

- This sports equipment could help our country win gold medals. Nedbank: official sponsor of the South African olympic team (Business Times, Sunday Times. 19 Mei 1996).

Tydskrifartikels en advertensies:

- Nedcor verklap sy geheim (Basson, 1996:32) (*).
- 'n Versameling meesterstukke waarvoor nog net 'n handtekening ontbreek.
- So 'n wêreld moet mos gered word. Die Groentrust.

Sportverwante advertensies:

- Vier die Nedbank Miljoendollargolfuitdaging met ons spesiale NedPlan. As die Suid-Afrikaner wen, wen jy.
- Celebrate the Nedbank Million Dollar Golf Challenge with our special NedPlan. If the South African wins on the green, so will you (*).

3.4.2 Direkte bemarking

Direkte bemarking is direkte kommunikasie tussen die organisasie en sy kliënte met die doel om 'n respons te genereer. Dit sluit onder andere telebemarking, verkope, punt van aankope, en dies meer in. Nedbank maak in die verband veral van brosjures en inligtingstukke gebruik. Die brosjures (kyk bylae 3.6, Nedbank se direkte bemarking) bevat alle inligting rakende elke produk en diens wat deur die organisasie aan die kliënte gebied word. As deel van die direkte bemarking van byvoorbeeld die Groentrust-rekening word beursies, plakkers en borsspelde aan elke kind gegee wat so 'n spaarrekening open. Die rekening is gekoppel aan die "World Wildlife Fund" (WWF) wat impliseer dat 'n bedrag aan dié organisasie gestuur word as bydrae tot natuurbewaring. Die Sporttrust en Kultuur-rekening (Shimmin, 1996:12) funksioneer op dieselfde basis waar die sport- en kultuurontwikkeling onderskeidelik ondersteun word.

Verskillende voorbeelde van Nedbank se brosjures:

- Nedsave Sport: Die spaarrekening vir jongmense wat ons sportmanne en - vroue help om hulle beste te lewer (*).
- Die sportkredietkaatrekening: Die kaart wat ons land se sportpotensiaal help ontwikkel.
- ActSave: Spaar om Suid-Afrika se kulturele horisonne te help verskuif (*).
- Die Kuns en Kultuur-tjekrekening: Gerieflik dag-tot-dag geldbestuur - terwyl ons kulturele erfenis help verryk word (*).
- Die Groen Tjekrekening: simbool van jou besorgdheid oor die omgewing (*).
- Geldmarkbeleggingsrekening: Maklike toegang en hoë opbrengs (*).
- N-5000 beleggingsrekening: Die hoërentebeleggerskeuse.
- PrimaPlan: Die prima belegging vir mense wat rentekoerse dophou (*).
- NedBonus: Die kennisdepositorekening.
- Nedplanrekening: Die hoërentekennisdepositorekening (*).
- Vastedepositorekening: Die veilige en lonende langtermyn beleggingsrekening (*).
- Die NedTjekkaart: Die volmaakte metgesel vir jou tjekrekening.
- Die optimum portefeulje: Belegging vir kapitaalbeskerming en inkomste deur persoonlike beplanning.
- Huislenings: Buigsame verbande.
- Nedbank: Belangrike nuus vir alle Nedbankspaardepositorekeninghouers.
- Elektroniese banksake: Spoed, gerief en sekuriteit.
- NedTel Cellular: Finansiële beheer byderhand.
- Nedbank: Netbank (Internet).
- Nedbank: Bankkoste van jou persoonlike tjekrekening.
- Apply for your American Express Card right now.

Addisioneel:

- Nedbank het tydens die 1996 Olimpiese Spele in Atlanta as simbool van sy borgskap 'n reeks seëls beskikbaar gestel getiteld: Olympic collector series stamps - Limited Edition (*).

3.4.3 Publisiteit

Publisiteit volgens Cutlip, Center & Broom (1985:8) en Van Vuuren (1989:23) is inligting afkomstig vanaf 'n eksterne bron, wat deur die massamedia op grond van die nuuswaarde daarvan gebruik word. Die eerste voorbeeld in terme van Nedbank is die glansartikel in "Fair Lady" van 15 November, 1995, getiteld "Service with Style", waarin die nuwe korporatiewe klerekas van Nedbank bekendgestel is. In samehang hiermee het Nedbank verskeie glansbrosjures (kyk bylae 3.7, Nedbank se publisiteit), saamgestel wat die detail van die klereversameling weergee. Een van die glansbrosjures is byvoorbeeld deur NADA ontwerp en deur die "House of Bentex" beskikbaar gestel. Nedbank se publisiteit strek veel verder as dit. Die organisasie geniet aansienlike positiewe publisiteit in verband met sy betrokkenheid by veral die sportontwikkeling wat in Suid-Afrika plaasvind. Een so 'n gebeurtenis synde die 1992 én 1996 Olimpiese Spele in onderskeidelik Barcelona en Atlanta te wees. In beide die gebeurtenisse het Nedbank as een van die offisiële borge opgetree (Eustice, 1996c:8-9).

Voorbeelde van Nedbank artikels, glansbrosjures en handleidings:

- Service with style (Fair Lady 15 November 1995).
- Corporate Wardrobe Collection Nedcor.
- Nedbank Corporate Wardrobe Collection 1993 & 1994. Designed by NADA, House of Bentex.
- Nedcor women collection 1996/1997 (*).
- Nedcor men collection 1996/1997 (*).

- Corporate wardrobe Nedcor: Co-ordinator's Training Workbook 1996/1997 (*).
- Nedbank women - Bank colours and fabrics.
- Nedcor Group Men - Generic Fabrics Suiting.
- Nedbank: a division of Nedcor Bank Limited. Tenant Installations Department (*).

3.4.4 Skakelwerk

Nedbank se skakelwerk neem veral die vorm van 'n interne personeelblad of -joernaal (kyk bylae 3.8, Nedbank se Skakelwerk) aan. Al die skakelaksies waarmee Nedbank homself assosieer, word hierin vervat. Nedbank assosieer hom met 'n verskeidenheid aktiwiteite waaronder die volgende: bekamping van geweld ("Nedcor Project on Crime, Violence and Investment"); alle sport-aangeleenthede en borgskappe (Miljoendollargolf-toernooi by Sun City; Olimpiese Spele; borgskappe van plaaslike sokkerspanne soos "Italia Young Stars" in Stellenbosch en dies meer); kunste (balletopvoerings, plaaslike sangers soos Marc Alex, kunstenaars soos Gerard Sekoto, ensovoorts); lae koste behuising (Nedbank tesame met Mercedes Benz poog om lae koste behuising in Oos-Londen van stapel te stuur). Dit is 'n paar van die tientalle tipiese skakelaktiwiteite waarmee Nedbank geassosieer word. Die personeelblad bevat natuurlik inligting en berigte rakende alle filiaalorganisasies van Nedcor en hul bedrywighede, byvoorbeeld Syfrets se R150 miljoen betrokkenheid in die ontwikkeling van 'n waterfront in Knysna (Eustice, 1996b; Eustice 1996,c; Eustice 1996,d).

Voorbeelde van Nedbank se skakelaksies:

- Nedcor Staff Annual Review 1996. Staff Annual Review Survey.
- Forum: The Year of the People. Februarie 1996. (Nedcor Huisjoernaal) (*).
- Forum: Massive Waterfront development for Knysna. Junie 1996 (Nedcor Huisjoernaal).

- Special report on Nedcor's Housing Initiatives. September 1996. (Voorbeeld van sosiale betrokkenheid).

Publikasies spesifiek toegespits op sekere afdelings van Nedbank:

- Personally speaking, The Publication for the Nedcor Bank Personal Banking Sales Team: A Star is born. Junie 1996 (*).
- Personally speaking, The Publication for the Nedcor Bank Personal Banking Team: Fanie's gold fling. Desember 1996.

Addisioneel:

- Communications Update, Summary of the Labour Relations Act, Important Issues for the Workplace: New Era for Labour Relations. September 1996 (*).

Daar is in die voorafgaande afdeling 'n indeling en beskrywing gegee van die kommunikasievorme wat Nedbank aanwend om sy korporatiewe beeld daar te stel. Die kommunikasievorme is naas ander kommunikasievorme deel van die kommunikasiemengsel. Verskeie teoretici is van mening dat die kommunikasiemengsel (reklame, direkte bemarking, publisiteit, skakelwerk, verkoopspromosie, persoonlike verkope en interne kommunikasie) en die bemarkingsmengsel (produk, prys, plek, persoon en promosie) met mekaar geïntegreer behoort te word, sodat al die kommunikasieboodskappe met mekaar sal koördineer, te wete kontinuïteit. Dié benadering heet totale kommunikasie (Overton-De Klerk, 1993:186-187; Van Riel, 1995:14-16).

Die Association of Advertising Agencies (AAA) definieer totale kommunikasie as volg : a concept of marketing communication's planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines, for example advertising, direct marketing, publicity and public relations, and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact (Belch &

Belch, 1995:7). Totale kommunikasie is dus 'n holistiese benadering tot die beplanning van die organisasie se bemarkingstrategie en die interafhanklike verhoudinge tussen die bemarkings- en kommunikasiemengsel (Russell & Lane, 1993:69).

Nedbank wend meestal net reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk aan om sy korporatiewe beeld daar te stel. Die ander vorme van die kommunikasiemengsel tree dus nie so sterk na vore nie. Die kommunikasievorme wat wel deur Nedbank aangewend word, toon koördinasie en integrasie tussen die verskillende boodskappe. Die navorser gaan dus van die veronderstelling uit dat Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het om hul korporatiewe beeld daar te stel. Die uitgangspunt word deur die navorsingsvraag, doelstelling, algemene teoretiese stelling (vergelyk Hoofstuk Een) en die spesifieke teoretiese stellings ondersteun. Vervolgens word die spesifieke teoretiese stellings aangetoon:

3.5 SPESIFIEKE TEORETIESE STELLINGS

- (i) Nedbank het 'n totale kommunikasie-benadering gevolg as 'n manier om die meeste van sy korporatiewe kommunikasieboodskappe te integreer en te reguleer ten einde 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel.
- (ii) Nedbank het 'n totale kommunikasie-benadering (holistiese benadering) tot die beplanning van die organisasie se bemarkingstrategie en die interafhanklike verhoudinge tussen die bemarkings- en kommunikasiemengsels gevolg.

- (iii) Nedbank se korporatiewe beeld, wat deur die korporatiewe identiteit en diens medebepaal word, is deur middel van 'n totale kommunikasie-benadering daargestel.

Die navorser aanvaar dat Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het in die daarstel van hul korporatiewe beeld. Dit vra dat die totale kommunikasie-benadering kortliks van nader beskryf moet word, aangesien totale kommunikasie moontlik in die toekoms doelbewustelik as benadering in organisasies aangewend kan word ten einde hul korporatiewe beeld daar te stel. Die kommunikasievorme wat nie deur Nedbank toegepas word nie, word ook in die volgende bespreking aangeraak.

3.6 TOTALE KOMMUNIKASIE AS RELATIEF NUWE BENADERING TOT DIE VESTIGING VAN KORPORATIEWE BEELD

Totale kommunikasie verwys onder meer na die kommunikasiemengsel van bemarking, soos reklame (Van Vuuren, 1989:19) en dies meer. Ten einde die aanloop tot 'n totale kommunikasie-benadering te begryp, is dit nodig om veral reklame, skakelwerk en bemarking van mekaar te onderskei, as gevolg van die dispuut wat dikwels tussen dié begrippe bestaan. Die res van die kommunikasiemengsel word ook aangeraak.

Reklame is 'n vorm van massakommunikasie. Die boodskap (advertensie) word deur 'n massamedium (byvoorbeeld televisie) gekommunikeer aan 'n groot hoeveelheid ontvangers. Dit word van ander vorme van massakommunikasie onderskei, aangesien daarvoor betaal word en die doel daarvan is om die ontvangers te oorreed (Overton-De Klerk, 1993:273; Fill, 1995:286).

Naas 'n oorredingsfunksie, vervul reklame ook funksies soos *bewusmaking*, *inligtingverskaffing* en *opvoeding* oor die organisasie en sy produkte en dienste sodat die kliënt keuses tussen die produkte en dienste kan uitoefen. Indien die meeste kliënte die produkte uittoets, 'n *voorkeur* ontwikkel en dit weer aankoop, kan die bemarker die aanbod na 'n vraag begin omskakel. Indien die produk *verwerp* word (nie herhaaldelik aangekoop nie) kan die bemarker probeer vasstel wat die probleem is voordat oorkapitalisasie op die aanbod plaasvind. Reklame verskaf ten laaste 'n gevoel van *bekendheid* en *vertroue* in die organisasie en sy produkte en dienste (Bowersox & Morash, 1989:2; Overton-De Klerk, 1993:276-278; Fill, 1995:287).

Die belangrikheid van reklame as deel van die kommunikasiemengsel word as volg saamgevat: verkoopsvolume, mededingende omgewing en winsmarge, oorkoepelende bestuursfilosofie ten opsigte van reklame en die bekendstelling van nuwe produkte.

Verkoopsvolume volgens Russell & Lane (1993:38) het te make met die toename in verkope en die daarmee gepaardgaande afname in reklamebesteding. Die tendens verwys ook na ekonomiese skaalvoordele, met ander woorde ongeag die organisasie se verkoopsyfers is daar 'n beperkte aantal voornemende kliënte wat deur middel van reklame bereik kan word.

Nadat verkope 'n sekere vlak bereik het, kan die reklamebesteding steeds toeneem, maar teen 'n stadiger tempo. 'n *Mededingende omgewing* veroorsaak dikwels 'n toename in reklamebesteding. Die *oorkoepelende bestuursfilosofie* vorm dikwels die bepalende faktor met betrekking tot die keuse tussen die gebruik van reklame of ander kommunikasievorme in die bemarkingsmengsel. Die laaste rol van reklame is die *bekendstelling van nuwe produkte en dienste*. Hoe groter die hoeveelheid nuwe produkte wat bekendgestel word, hoe groter die inkomste afkomstig vanaf die nuwe

produkte en hoe groter die reklamebegroting. Die laasgenoemde tendens is te wyte daaraan dat nuwe produkte en dienste uiters duur is en daarom noodsaak dit aansienlike reklame-ondersteuning ten einde die kostes te help dek (Russell & Lane, 1993:38).

Volgens Overton-De Klerk (1993:278) was reklame in die verlede vanuit twee verskillende uitgangspunte benader, naamlik die bemarkingsoogpunt en die kommunikasie-oogpunt. Ondersteuners van die bemarkingsoogpunt het reklame binne die konteks van die bemarkingsmengsel bestudeer. Ondersteuners van die kommunikasie-oogpunt het nie reklame se rol in bemarking geïgnoreer nie, maar was van mening dat reklame dikwels tot 'n skamele bemarkingsterm verminder is en nie beskou is as 'n dinamiese kommunikasieproses in eie reg nie. Die *moderne benadering tot reklame* sien nie die genoemde twee oogpunte as wedersyds uitsluitend nie, maar beskou reklame as 'n dinamiese kommunikasieproses *binne* die konteks van bemarking.

Fill (1995:289-290) bevestig Overton-De Klerk se bogenoemde stelling en voer aan dat daar volgens verskeie teoretici twee uiteenlopende benaderings tot die onderwerp is; die eerste word na verwys as die sterk reklameteorie en die tweede as die swak reklameteorie. Die *sterk reklameteorie* impliseer dat reklame enige kliënt kan oorreed om 'n produk aan te koop. Meer nog, langtermyn aankoopgedrag kan ook gegenereer word. Dit word deur middel van manipulasie en psigologiese tegnieke uitgevoer, toegespits op passiewe kliënte wat nie in staat is om inligting intelligent te prosesseer nie. Die *swak reklameteorie*-ondersteuners glo dat die sterk reklameteorie nie die werklikheid uitbeeld nie. Volgens die swak reklameteorie word aankoopgedrag op gewoonte gegrond terwyl reklame kennis verbreed. Die kliënt word as aktiewe probleemoplossers gesien. Die sterk reklameteorie word gekniehalter deurdat dit nie verwagte resultate lewer nie. Netso het die swak reklameteorie die nadeel dat dit nie in alle situasies van toepassing is

nie. Realiteit vra 'n mengsel van die twee. Die twee teorieë soos vele ander, lewer bewys van die digotomie in reklame-oogpunte.

Bernstein (1991:146,154) beweer dat reklame die mees visuele en 'n belangrike metode is waardeur die organisasie met sy kliënte oor sy produkte en dienste kan kommunikeer. Reklame is onlosmaaklik verbind aan al die ander kommunikasievorme en indien die verwantskap of verhouding nie erken word nie, kan die waarde daarvan verlore gaan. Talle organisasies is verkeerdelik van mening dat reklame alleen daartoe kan bydra om die organisasie se korporatiewe beeld daar te stel. Die suksesvolle daarstel van die organisasie se korporatiewe beeld word egter bepaal deur die mate waarin die verskeie kommunikasievorme geïntegreer word.

Skakelwerk is soos reklame 'n kommunikasievorm van totale kommunikasie (Overton-De Klerk, 1993:186-187; Van Riel, 1995:14-16). Die gevoel van vertrouensgesindheid en selfvertroue deur skakelwerk gegenereer, onderskei die kommunikasievorm van ander. Dit benodig geen aankoop van tyd en/of ruimte in die mediavorme nie. Die kommunikasie van 'n skakelboodskap lê in die hande van diegene wat die mediahulpbronne bestuur en nie die borge nie.

Skakelwerk is tradisioneel as 'n hulpmiddel gesien wat te make het met die wyse en styl waarin die organisasie met sy kliënte gekommunikeer het. Die doel was om ander mededingende organisasies en kliënte te beïnvloed deur 'n korporatiewe identiteit te projekteer wat bepalend was van kliëntepersepsies van die organisasie. Die organisasie het inligting versprei en die kennisvlakke van invloedryke kliënte verbreed ten einde hulself in 'n gunstige posisie te plaas. Die tradisionele benadering tot skakelwerk word weerspieël in die gegewe definisie van die Institute of Public Relations: "Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its

publics". Die Public Relations Educational Trust, 1991 definieer skakelwerk as volg: "Public Relations is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizations' leadership and implementing planned programs of action which will serve both the organization's and public interest". Die afleiding word gemaak dat skakelwerk gemoeid is met die ontwikkeling en kommunikasie van korporatiewe en mededingende strategieë. Dit is 'n bestuursfunksie wat 'n sigbaarheid aan die organisasie verskaf; die organisasie kan sodoende deur alle kliënte geïdentifiseer, geposisioneer en begryp word (Fill, 1995:386-388).

Skinner & Von Essen (1988:1-2) en Baird (1994:124-130) sien skakelwerk as die kuns en sosiale wetenskap wat neigings analiseer, hul gevolge voorspel, voorligting verskaf aan organisasiebestuur en 'n bepaalde aksieplan implementeer in belang van beide die organisasie en sy kliënte. In die Suid-Afrikaanse konteks word skakelwerk gedefinieer as 'n doelbewuste, beplande en deurlopende poging om 'n wedersydse verstandhouding tussen die organisasie en sy kliënte te bewerkstellig (Public Relations Institute of South Africa - PRISA). Skakelwerk lewer 'n bydrae tot die verstandhouding tussen die organisasie en sy verskillende publieke. Dit is ook 'n advertensiemeganisme ten opsigte van die uitbeelding van die korporatiewe identiteit en diens. Skakelwerk is 'n aktiwiteit wat die bron van misverstand opspoor en elimineer; dit verbreed die invloedssfeer van die organisasie deur middel van reklame, publisiteit, direkte bemarking, uitstallings, ensovoorts. Laastens sluit dit alle aktiwiteite in wat daarop gemik is om die kommunikasie tussen die werknemers van die organisasie te bevoordeel. Ayee, Ault & Emery (1991:442) voer aan dat skakelwerk 'n geïntegreerde deel uitmaak van die bestuur van die hedendaagse organisasie, want dit het te make met navorsing en analisering, beleidvorming, kommunikasie (Grunig, 1992:512-513) en terugvoer vanaf die betrokke kliënte.

Mersham & Skinner (1993:298) voer aan dat skakelwerk in elke sfeer van die kommersiële, sosiale en politieke speelveld gevind kan word. Dit sluit die regering (nasionaal, streeks-, plaaslik en internasionaal); sake, industrie en nywerheid (klein, medium en transnasionaal); gemeenskaps- en sosiale aangeleenthede; opvoedkundige instansies (universiteite en teknikons); hospitale en gesondheidsorg; welsyn en internasionale aangeleenthede in. Die genoemde groepe besit elkeen 'n bepaalde korporatiewe identiteit en kliënte vorm persepsies daarvan. Die organisasie se korporatiewe beeld omvat dus die organisasie se korporatiewe identiteit en diens.

Fill (1995:405-406) voer aan dat skakelwerk tot korporatiewe welwillendheid aanleiding gee en in stand hou én verskaf kontinuïteit wat nodig is vir goeie produkondersteuning of -lojaliteit. Skakelwerk stel 'n reeks leidrade beskikbaar op grond waarvan kliënte die organisasie kan herken, begryp en posisioneer, ten einde 'n goeie reputasie op te bou. Dit ondersteun ook die bemaking van die organisasie se produkte en dienste (Hart, 1988:187-192).

Kotler & Mindak (1978:13-20) het verskeie modelle ontwikkel wat die verhouding tussen skakelwerk en bemaking illustreer. Elkeen van die modelle het skakelwerk en bemaking om die beurt as die belangrikste beskou. Die laaste model stel egter die ideaal voor. Beide funksies met eenderse onderliggende beginsels en doelstellings word as ewe belangrik beskou. Beide erken 'n behoefte aan marksegmentasie met unieke behoeftes in elke segment. Die funksies ondersteun mekaar en begryp die noodsaaklikheid vir 'n begrip van houdings, persepsies en bewustheid van die organisasie en sy produkte en dienste. Die interne konflik word afgeskaal. Sodoende word die kommunikasie van konsekwente, positiewe en gekoördineerde boodskappe aangemoedig.

Dwarsdeur die literatuur word 'n debat gevoer oor die kommunikasievorme; reklame, skakelwerk en die konsep van bemarking. Hoe pas die begrippe by mekaar in? Die American Marketing Association (AMA) definieer **bemarking** as: 'the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives' (Belch & Belch, 1995:6). Die definisie van die AMA erken dat ruil 'n sentrale begrip in bemarking is. Die uitruilproses vereis ten minste twee partye met iets van waarde vir die een (byvoorbeeld 'n produk of diens) en 'n bereidwilligheid deur die tweede party om iets van waarde vir die eersgenoemde party in ruil vir die produk of diens, te gee. Die proses gaan gepaard met kommunikasie. Bemarking fasiliteer die uitruilproses deur behoeftes versigtig te ontleed, 'n produk en diens wat die behoefte kan bevredig, te vervaardig of skep en dit teen 'n sekere prys, op 'n sekere plek, deur middel van kommunikasie beskikbaar te stel. Die bemarkingsmengsel word sodoende geïdentifiseer, naamlik die produk, prys, plek, persoon en promosie (Belch & Belch, 1995:6). Die genoemde 5 p's van die bemarkingsmengsel is die keuse van elemente wat die organisasie aanwend in die bevrediging van sy kliënte se behoeftes (Dunn & Barban, 1986:234).

'n Mark bestaan uit *verskillende publieke* met spesiale behoeftes en 'n bereidwilligheid om geld uit te gee om hul behoeftes te bevredig. 'n Mark kan verder in kleiner dele gegroepeer en gedefinieer word om voorsiening te maak vir verskillende behoeftes. 'n Bejaarde sal byvoorbeeld in ander produkte belangstel as 'n tiener (Kühn, 1996:8).

Die *prys* van 'n produk is 'n deurslaggewende faktor in die vraag na die produk. Die prys het ook 'n invloed op hoe mededingend die organisasie gaan wees en die marksegment wat die produk gaan inpalm. Die vasstelling van 'n prys en sy noodsaaklikheid in die bemarkingsmengsel is kompleks, want dit word grotendeels deur die bepaalde marksegment se houding

teenoor moontlike pryse beïnvloed. Die prys van 'n produk word verbind aan die produk se kwaliteit, wat op sy beurt 'n verband toon met die individuele tipe kliënt wat die produk sal verbruik. Dit impliseer byvoorbeeld dat, indien die prys voorsiening maak vir 'n aansienlike bruto wins, 'n toename in reklamebesteding geregverdig kan word. Die prysbeleid kan ook die gekose media en die reklameboodskap beïnvloed, want 'n produk wat 'n hoë prys regverdig, vra dikwels dat die gekose media die bepaalde produkbeleid sal uitbeeld (Dunn & Barban, 1986:235 -237; Oosthuizen, 1986:116-117; Russell & Lane, 1993:36-37; Kühn, 1996:8).

Die *plek* en wyse hoe die produk aan die verskillende publieke aangebied word, is ook 'n belangrike oorweging in die organisasie. Die rede hiervoor is onder meer die volgende: vir daardie organisasie wat regstreeks verkope doen, is die medium waardeur die produk aan die publieke gebied word, regstreeks gekoppel aan die wyse waarop die produk aangebied word. Direkte bemaking sal in dié opsig 'n deurslaggewende rol speel. Die organisasie beskik oor verskeie keuses ten opsigte van die distribusie van die produk. Ongeag watter distribusiemedium gebruik word, rus daar 'n verantwoordelikheid op die organisasie om dié element met die ander elemente van die bemakingsmengsel te integreer (Dunn & Barban, 1986:237; Oosthuizen, 1986:117-119; Leiss, Kline & JHally, 1990:15-17; Kühn, 1996:8).

Webster (1994:9,12) is van mening dat die term markgedrewe in die 1990's nie meer bloot konserwatiewe 'bemarkings'-gedrewenheid impliseer nie. Die rol van bemaking het 'n nuwe era betree. Bemaking behoort nou inligting aan besluitnemers dwarsdeur die organisasie te verskaf én totale kommunikasie in werking te laat tree. Dit sluit volgens Webster, produkte, pryse, verspreiding (distribusie) en kommunikasie in. Dit is 'n totale poging om verskillende publieke se veranderende behoeftes en voorkeure te bevredig. Die markgedrewe organisasie is ten volle bewus van die mededinging se

produk en diensaanbiedinge, vermoëns en die publieke se persepsies van die mededingende organisasie. Die markgedrewe organisasie behoort 'n begrip te hê vir die interaksie tussen die publieke se behoeftes en organisasievermoëns, omdat dit saamloop tot die publieke se persepsies van die organisasie en uiteindelik ook persepsies van die organisasie se korporatiewe identiteit en diens.

Webster (1994:9,12) stel publieke sentraal, omdat hulle persepsies gegrond word op vorige ondervindinge met die organisasie en mededingers se produkte en dienste; mondelinge kommunikasie onderling en bemaking, waaronder reklame, direkte bemaking, publisiteit en skakelwerk en dies meer. Die organisasie kan 'n mate van beheer uitoefen en die publieke se persepsies beïnvloed deur die bron van die inligting te kontroleer. Dit is die rede waarom kommunikasie beplan en ontwikkel behoort te word in 'n omgewing waar elke boodskap by mekaar aansluit en 'n eenheid vorm. Die globale markte van die 1990's vra bemaking met die klem op 'n unieke mededingende voordeel. Kliënte besluit of die organisasie waarde bied. Die organisasie se mededingende voordeel word dus beïnvloed deur die mate waarin die organisasie homself aan die integrasie van kommunikasieboodskappe verbind (Webster, 1994:16).

Organisasies word al meer daarvan bewus dat daar 'n gebrekkige ontginning van die kommunikasievorme bestaan. Die ontstaan van verskeie nuwe kommunikasievorme het volgens Van Riel (1995:14-16) aanleiding gegee tot 'n tendens waarin die som van alle kommunikasievorme van die organisasie, nié groter is as die individuele kommunikasievorme nie. Organisasie het besef dat die som van hul interne en eksterne kommunikasievorme in werklikheid 'n gefragmenteerde persepsie van die organisasie se korporatiewe identiteit en diens by die kliënt gelaat het. Dit is die dryfveer vir die onlangse strewe om alle kommunikasievorme van die organisasie met mekaar te koördineer en integreer (Aberg, 1990; Floor & Van Rooij, 1993;

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994).

Nadat die verhouding tussen reklame, skakelwerk en bemarking aangeraak is, word 'n verdere twee vorme van die kommunikasiemengsel kortliks ondersoek, naamlike direkte bemarking en publisiteit.

Direkte bemarking verwys na die direkte kommunikasie tussen die organisasie en sy publieke met die doel om 'n respons en transaksie teweeg te bring. Dit het te make met 'n verskeidenheid aktiwiteite waaronder telebemarking, verkope en punt van aankope en maak van massamedia, soos televisie gebruik. Hierdie kommunikasievorm vervul 'n deurslaggewende rol in die organisasie, want dit het te make met marknavorsing, segmentasie en evaluasie. Organisasies stuur ook dikwels gedetailleerde brosjures en inligtingstukke na die publieke ten einde aan hulle inligting te verskaf rakende die organisasie en sy produkte en dienste. Die suksesvolle implementering van direkte bemarking vereis dat die organisasie egter vier belangrike besluite neem, naamlik: *wat is die doelstellings? Wie is die verskillende publieke en die uiteindelijke individuele kliënt? Watter bemarkingstrategie gaan toegepas word? en Hoe gaan die strategie se effektiwiteit geëvalueer word?* Direkte bemarking word dikwels in die organisasie aangewend om die korporatiewe beeld daar te stel, publieke se tevredenheid te behou, en hulle kliënte op te voed of in te lig (Burke, 1973:138-140; Dunn & Barban, . 1986:639; Belch & Belch, 1995:11-12,359,457).

Organisasies het in 'n poging om hul produktiwiteit te verhoog en hul vaardighede te benut, van direkte bemarking begin gebruik maak, want hul prestasievlak is daardeur bevoordeel. Indien die organisasie byvoorbeeld van sy eie telebemarkingsafdeling gebruik maak, kan hulle nuwe publieke identifiseer; bestaande publieke diens en dien as 'n verbintenis tussen die lede van die netwerk. 'n Langtermyn verhouding word in die opsig opgebou

wat tot stabiliteit aanleiding kan gee (Fill, 1995:433).

Engel, Warshaw & Kinnear (1991:670) en Hart (1988:67) voer aan dat direkte bemarking deur 'n aantal basiese eienskappe gekenmerk word. Die eienskappe is onder meer die volgende: direkte bemarking word toegespits op 'n *geïdentifiseerde publiek* en nie die algemene samelewing soos in die geval van die meeste kommunikasievorme nie. Die doelwit is *aksiegeoriënteerd*, byvoorbeeld die individuele kliënt van 'n publiek word aangespoor om 'n telefoonoproep te maak, 'n koepon in te stuur, ensovoorts. Dié spesifieke doelstelling maak die *resultate makliker meetbaar*. Dit is *interaktief* omdat inligting-uitruiling direk tussen twee partye plaasvind. Direkte bemarking maak van 'n databasis gebruik, met ander woorde die individuele kliënt se agtergrond, aankooppatrone, belangstellings en dies meer verskyn op rekenaar. Dit dien op die beurt as 'n uitstekende inligtingsbron vir toekomstige teikenbemarking.

Cutlip, Center & Broom (1985:8-9) en Van Vuuren (1989:23) definieer **publisiteit** as inligting afkomstig vanaf 'n eksterne bron wat deur die massamedia op grond van die nuuswaarde daarvan gebruik word. Die media-opinieelers beskou die inligting as belangrik vir die publieke. Die bron betaal nie vir mediatyd en/of ruimte nie, met implikasie dat die bron dalk nie geïdentifiseer word nie of dat die storie nie die ware toedrag van sake is nie. Elke medium met sy storie word die bron in die individuele kliënt se oë, en as gevolg van die min beheer oor die inligting, word publisiteit dikwels omskryf as 'n gekontroleerde metode om 'n storie (inligting) in die massamedia te plaas. Voorbeelde is die inkomstestaat van die organisasie, 'n welsyngeldinsamelingsprojek, aankondiging van die nuutste wetenskaplike bevindings oor 'n ruimteprogram, en dies meer. Die inligting is dikwels afkomstig vanaf die skakelafdeling van die organisasie. Vandaar het die massamedia byvoorbeeld die inligting bekom in die vorm van 'n persvystelling en glansartikel met foto's. Ten einde die aandag op die

inligting te vestig, word die inligting verpak in 'n vorm aanvaarbaar vir die betrokke massamedium. Dit is hier belangrik dat die massamedium oor die nodige betroubaarheid en geloofwaardigheid moet beskik. Ander vorme om publisiteit te ontlok, is seremoniële geleenthede, inbelprogramme, marathonne, eregrade, perskonferensies, en dies meer. Die bron van inligting kan deur so 'n gebeurtenis tog beheer uitoefen oor die inligting wat aan die massamedia verskaf word.

Die rol van publisiteit behoort in die breë konteks van die kommunikasiemengsel begryp te word. Dit kan nie met ander woorde, as 'n substituuat vir die ander kommunikasievorme gebruik word nie. Publisiteit plaas sekere sake op die agenda vir bespreking, skep 'n bewustheid vir nuwe produkte, dienste en idees en plaas die kollig op die organisasie se werksaamhede sodat die organisasie se persoonlikheid bekend gemaak word. Die algemene doel is die beïnvloeding van die publieke se gedrag, alhoewel die organisasie hom dikwels moet vergewis met 'n akkurate persepsie (deur die publieke) van die organisasie se beleid en prestasies. Publisiteit het ook ten doel om iets of iemand bekend te stel. Die teenwoordigheid van mededinging en die behoefte om die stem te laat hoor, plaas dikwels 'n oorbeklemtoonde premie op publisiteit. Dit is magtig, maar nie almagtig nie, met ander woorde die tydperk waarin die individuele kliënt leef, word deur publisiteit, pseudo-gebeurtenisse en beroemdheidsgekenmerk (Cutlip & Center, 1965:283-284; Cutlip, Center & Broom, 1985:355-357).

Alles wat die individuele kliënt koop, dink en kliënte se persepsies van mekaar, beïnvloed die rol van publisiteit. Publisiteit sal egter nie op eie houtjie produkte en dienste verkoop of fondse vir 'n welsynprojek insamel nie. Hierdie aktiwiteit vereis 'n goeie produk, 'n goeie aangeleentheid (saak) en 'n hardwerkende organisasie. Die idees en inligting oor die genoemde, kan wel met behulp van publisiteit verskaf word, maar die houdings van publieke blyk

steeds die oorwegende faktor te wees. Publisiteit het die gevaar dat dit kan misluk, veral as dit die massamedia begin irriteer of valse verwagtinge skep. Dit vereis dat die organisasie die volgende beginsels deurentyd in ag neem: te veel publisiteit kan dui op swak skakelwerk; die inhoud en aanvaarding van publisiteit (nie die hoeveelheid daarvan nie) gee aanleiding tot publiek se opinies; die verspreiding van publisiteit is nie gelykstaande aan inligting ontvang nie; publisiteit reflekteer die karakter van die organisasie wat daarvan gebruik maak; organisasies beskik nie oor absolute beheer ten opsigte van publisiteit nie; die meerderheid is onbeheerbaar; en nie alle skakelaksies ontaard in publisiteit nie. Die organisasie moet dus altyd fokus op die kort- en langtermyn uitwerkings wat gedurende 'n veldtog verlang word alvorens publisiteit gebruik word (Cutlip & Center, 1965:283-284; Cutlip, Center & Broom, 1985:355-357).

Seitel (1995:282-284) identifiseer twee oorkoepelende voordele van publisiteit naamlik, *publisiteitskoste* wat die tyd en moeite van die skakeldepartement en bestuur van die organisasie in 'n poging om dit in die massamedia te plaas, behels. Die koste is dus minimaal, veral in vergeleke met byvoorbeeld reklame. Ten tweede, publisiteit verskyn gewoonlik *as deel van die nuus* en nie in die reklamesegment van byvoorbeeld 'n koerant nie. Dit dra dus die ondersteuning en goedkeuring van die publikasie waarin dit verskyn, weg. Dit word as objektiewe beriggewing beskou in plaas van selfverrykende promosie en daarom spog dit met geloofwaardigheid.

Overton-De Klerk (1993:186-191) onderskei drie basiese faktore wat die sukses van die differensiasie van die organisasie en sy produkte en dienste van ander organisasies bepaal, naamlik die integrasie van alle kommunikasievorme, kommunikasievoorraad en gesentraliseerde handelsnaambestuur.

Die integrasie van die **kommunikasievorme** soos breedvoerig in die bogenoemde bespreking uiteengesit, word volgens Overton-De Klerk (1993:186-187) deur die bydrae wat elke kommunikasievorm onderskeidelik tot die daarstel van die organisasie se korporatiewe beeld lewer, aangevul.

Organisasies slaag nie altyd daarin om die waarde van 'n integrasie van alle kommunikasievorm (intern of ekstern) te besef nie. Elke element word deur 'n afsonderlike departement hanteer wat nie durf om departementele grense te oorbrug nie. Die bemarkingsdepartement is byvoorbeeld vir die produkreklame verantwoordelik, terwyl die skakeldepartement alle korporatiewe beeldreklame hanteer. Hierdie departemente hou nie die beginsel dat al die kommunikasie-elemente iets van die organisasie en sy produkte en dienste deur die massamedia aan die publieke uitdra, in gedagte nie (Overton-De Klerk, 1993:186-187).

Overton-De Klerk (1994:197-199) verdeel die kommunikasievorme in drie breë kommunikasie-aktiwiteite, naamlik *interpersoonlike kommunikasie*, *bo-die-lyn-media* en *onder-die-lyn-media*. *Interpersoonlike kommunikasie* verwys na alle persoonlike of aangesig-tot-aangesig kontak tussen die organisasie en sy publieke. Dit sluit onder andere werknemersinteraksie, openbare toesprake, optredes deur die organisasie se bestuurskorps en skakelaksies (persoonlike interaksie tussen die organisasiebestuurders en gaste) in. Tweedens word *bo-die-lyn-media* geïdentifiseer. Dit behels alle bemarking deur die organisasie waar tyd en/of ruimte op die massamedia aangekoop word. Produk- of diensreklame, korporatiewe beeldreklame en werwingsreklame word as die *bo-die-lyn-media* geklassifiseer. 'n Algemene opvatting in die industrie is dat *bo-die-lyn-media* 'n primêre bydrae lewer tot die daarstel van die organisasie se korporatiewe beeld, oor die langtermyn. Die laaste kategorie, *onder-die-lyn-media*, lewer korttermyn resultate, ontwerp om onmiddellike trefkrag te bewerkstellig. Dit sluit brosjures, pamflette, plakkers, plakgate, demonstrasies, afslagpryse, spesiale aanbiedinge,

kalenders, speelgoed, dagboeke en die etiese kode van die organisasie se missie en integriteit in. Meeste deskundiges op die gebied van bemaking is van mening dat organisasies ewe veel fondse aan bo- en onder-die-lyn-media behoort te bestee. Die teendeel is egter waar. Verskeie organisasies bestee meer fondse aan onder-die-lyn-media, omdat hul goedkoper is as byvoorbeeld die aankoop van tyd en/of ruimte op sekere massamedia. Buiten die korttermyn resultate van onder-die-lyn-media behoort die organisasie steeds 'n aktiewe posisie in die massamedia te geniet ten einde lojaliteit te verseker asook 'n dominante en winsgewende korporatiewe beeld daar te stel.

Holland (1994:23) is van mening dat die verantwoordelikheid vir die organisasie se bemaking nie alleen op die skouers van die bemakingsdepartement rus nie, maar ook op die organisasie as 'n geheel. Die organisasie kan dus nooit tot sy volle potensiaal ontwikkel as die bemaking nie dwarsdeur die organisasie geïntegreer word nie.

Die probleme wat die organisasie met sy korporatiewe beeld ondervind lê dikwels by die werknemers wat nie saamwerk aan die daarstel van die korporatiewe beeld nie; hulle ondersteun byvoorbeeld nie mekaar se werksaamhede nie. Indien 'n bank homself voorhou as 'n organisasie wat omgee vir die individu, maar die laer inkomste huisvrou met minagting behandel, kan nie verwag om 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel nie. Elke organisasie wat 'n gunstige korporatiewe beeld wil daarstel behoort intern te begin en die werknemers oplei om beeld-georiënteerd te raak en toe te sien dat al die kommunikasievorme konsekwent geïntegreer word. Organisasies behoort konsekwente kommunikasieboodskappe te kommunikeer, want publieke word eers bewus van die organisasie en sy produkte en dienste na 'n langtermyn blootstelling aan dieselfde boodskap deur alle kommunikasievorme; dit bou die kommunikasievoorraad op (Overton-De Klerk, 1994:197-199).

Elke assosiasie tussen die organisasie en die publieke behoort konsekwent te wees, anders word die vorige assosiasies uitgekanselleer en die proses begin van voor. Wanneer die korporatiewe beeld wat van 'n organisasie, volgens Overton-De Klerk (1993:187-189) deur korporatiewe reklame daargestel word, verskil van die korporatiewe beeld wat deur produkreklame daargestel word, is dit onmoontlik om 'n definitiewe korporatiewe beeld uit te straal; die **kommunikasievoorraad** neem af en die netto resultaat lei tot verwarring.

Kommunikasievoorraad word oor 'n lang periode opgebou, met ander woorde elke kommunikasieboodskap is 'n druppel in die emmer. Hierdie proses word deur Krugman (1965:349-356) uiteengesit. Hy is van mening dat die resultaat van reklame, latente leer genoem word, omdat dit lae betrokkenheid kommunikasieboodskappe insluit. Soos wat die individuele kliënt aan die reklameboodskap blootgestel word, dit vergeet en weer aanleer, word die assosiasie vanaf die korttermyn-geheue na die langtermyn-geheue oorgedra. Dit is die stadium wanneer 'n produk of diens met 'n handelsnaambeeld in die geheue van die kliënt kan spog. Die organisasie se korporatiewe beeld ontwikkel op dieselfde wyse. 'n Organisasie wat met kommunikasievoorraad toegerus is, kan groter weerstand teen mededinging bied as 'n organisasie daarsonder. Sodoende word die organisasie se korporatiewe beeld makliker in die gedagte van die kliënt vasgelê.

Overton-De Klerk (1993:189-191) beweer dat suksesvolle handelsname gewoonlik by uitstek uitstekend beheer word. Die organisasie se benadering ten opsigte van **gesentraliseerde handelsnaambestuur** word deur die tipe organisasie bepaal. Is dit mark- of produkgeoriënteerd? Markgeoriënteerde organisasies bou handelsname op, is ingestel op die publieke se behoeftes, houdings en koopgedrag en beskou elke kommunikasievorm as ewe belangrik. Produkgeoriënteerde organisasies daarenteen, bestee min aandag aan die kommunikasievorme, maar beklemtoon die kwaliteit, prys en distribusie van die produk en diens. As gevolg van die dikwels hoë kwaliteit

word aanvaar dat daar markte vir die produk en dienste bestaan en dat elke produk of diens reeds 'n gevestigde handelsnaam is. Hulle stel produkbestuurders in plaas van handelsnaambestuurders aan. Talle Suid-Afrikaanse organisasies trek voordeel uit die markgeoriënteerde benadering waar die klem op gekoördineerde en geïntegreerde kommunikasie val.

Een so 'n organisasie is Nedbank. Volgens Overton-De Klerk (1994:203) spits Nedbank hom toe op 'n marksegment, demografies beskryf as opgevoed, vanuit die hoër middelklas en professionaliste, geografies as stedelik, en psigografies as publieke wat ernstig is oor geld. Dit is 'n marksegment (marknis) wat vir etlike jare met Nedbank geassosieer word.

In die voorafgaande bespreking is totale kommunikasie kortliks aangeraak ten einde begrip te verskaf vir die navorser se aanvoeling dat Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het om sy korporatiewe beeld daar te stel. Vanuit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat die bemarkings- en kommunikasiemengsels met mekaar geïntegreer behoort te word in 'n poging om 'n korporatiewe beeld daar te stel. Nedbank het die kommunikasievorme wat die bank oor die algemeen toepas met mekaar geïntegreer in hul pogings om met die verskillende publieke te kommunikeer. Ten spyte daarvan dat Nedbank dus slegs sekere kommunikasievorme in die organisasie toepas, pas Nedbank steeds 'n totale kommunikasie-benadering toe deurdad die kommunikasievorme geïntegreer word en mekaar aanvul.

3.7 SAMEVATTING

Daar is dikwels verskillende departemente in die organisasie wat korporatiewe-, bemarkings- en personeeaktiwiteite beheer, maar elke kommunikasieboodskap aangaande die organisasie en sy produkte en

dienste wat die interne en eksterne publieke bereik, behoort mekaar te versterk, op te bou en te komplementeer. Die publieke raak vertrouwd met die organisasie se korporatiewe identiteit en diens as gevolg van die kommunikasie. Dit is 'n dryfveer vir die organisasie om seker te maak dat die kommunikasieboodskap wat die publieke ontvang, presies ooreenstem met die kommunikasieboodskap soos die organisasie dit gestuur het, want die publieke vorm op grond van kommunikasie hul unieke persepsies van die organisasie. Gevolglik vorm die publieke ook persepsies van die organisasie se korporatiewe identiteit en diens. Indien die organisasie gunstige publieke persepsies teenoor die organisasie as geheel en teenoor die korporatiewe identiteit en diens wil geniet, vereis dit 'n integrasie van elke kommunikasieboodskap. Die integrasie van die kommunikasieboodskappe verskaf aan die organisasie 'n mededingende voordeel in die mark bo daardie organisasies wat nie hul kommunikasie integreer nie.

Die hoofstuk het die soeklig laat val op die aard van kwalitatiewe navorsing, aangesien dit as raamwerk gedien het vir die beskrywing van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie is ondersoek asook die aard van totale kommunikasie, aangesien Nedbank onbewustelik van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik gemaak het om sy korporatiewe beeld daar te stel.

In Hoofstuk Vier word die kwantitatiewe sy van die studie van nader ondersoek met spesifieke verwysing na die gebruik van 'n vraelys ten einde 'n geselekteerde groep kliënte van Nedbank Potchefstroom se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk te bepaal.

HOOFSTUK 4

EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1 INLEIDING

Die klem in die voorafgaande hoofstukke het op korporatiewe beeld as unieke organisatoriese bate en die kwalitatiewe beskrywing van Nedbank se korporatiewe beeld geval. Die empiriese ondersoek van die studie word in Hoofstuk Vier uiteengesit. Die navorsingsdoelstellings a) om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit is en b) om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se diens is, word kwantitatief in dié hoofstuk getoets. Die kliënte se persepsies teenoor Nedbank se reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk soos in die algemene teoretiese stelling (Hoofstuk Een) vervat, word ook hier kwantitatief bepaal. Vervolgens word die kwantitatiewe metodologiese konteks van die studie bespreek waarna die metode van die steekproeftrekking, navorsingsontwerp, loodsstudie, metode van data-insameling, responskoers, datavaslegging, dataverwerking en 'n oriëntering ten opsigte van geldigheid en betroubaarheid aan die orde kom.

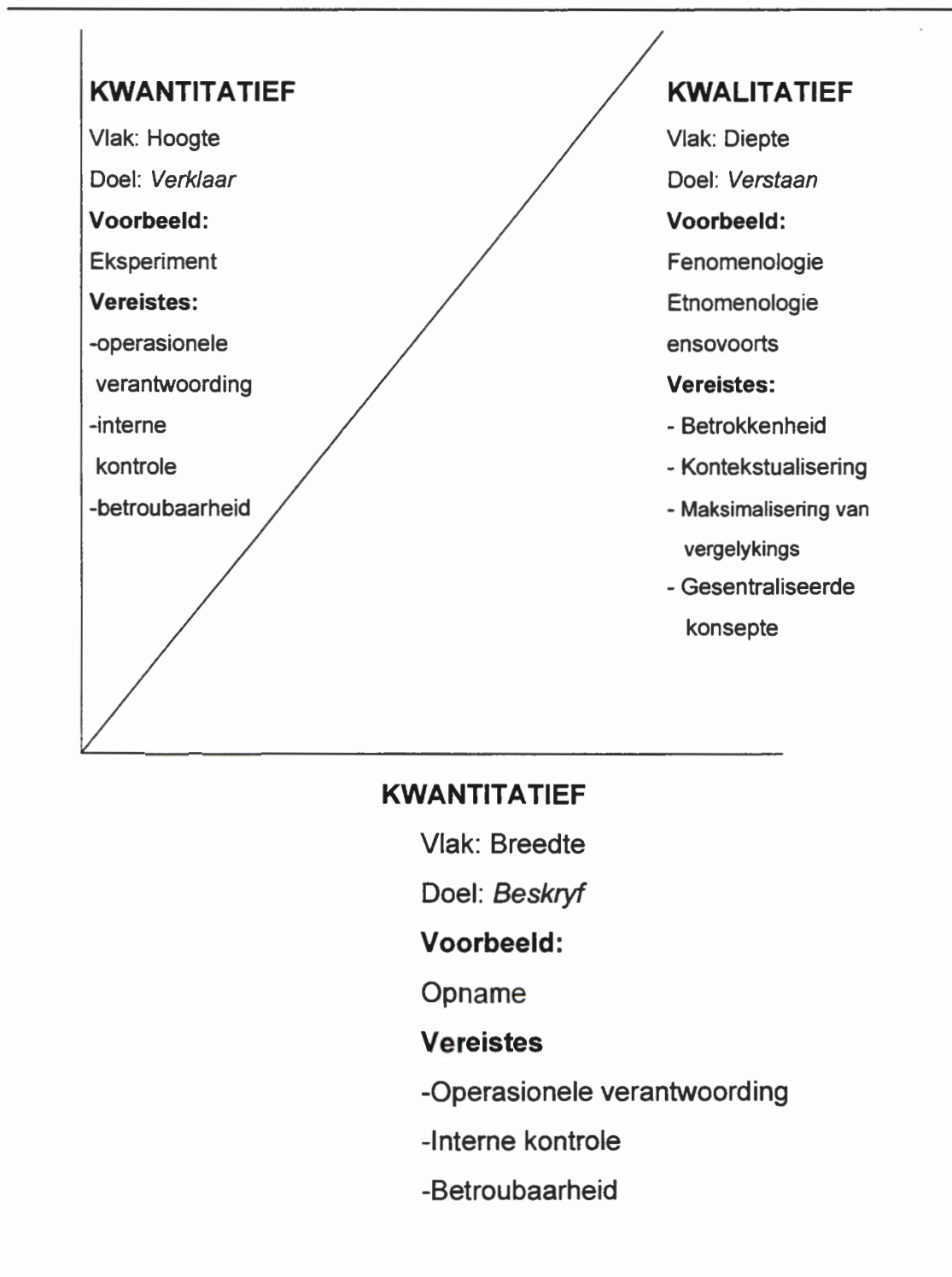
Die meer kwalitatiewe navorsing van die studie is in Hoofstuk Drie beskryf en afgehandel, met verwysing na Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Die bestaande persepsies van bestaande kliënte teenoor die bogenoemde, word kwantitatief met behulp van 'n opname in Hoofstuk Vier getoets. Vervolgens word die aard van kwantitatiewe navorsing kortliks ondersoek alvorens die opname aandag geniet.

4.2 METODOLOGIESE KONTEKS

Ten spyte van die feit dat beide kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing as wetenskap beskryf word, is dit terselfdetyd só dat hulle op verskillende vlakke opereer. Die verskille in vlakke kan die maklikste aangetoon word aan die hand van die indeling wat Van Leent gebruik. Volgens Van Leent (1965) bestaan die wetenskaplike ruimte uit drie dimensies, naamlik 'n breedte-dimensie, 'n hoogte-dimensie en 'n diepte-dimensie (kyk figuur 4.1, Van Leent (1965) se navorsing in drie dimensies op die volgende bladsy).

Figuur 4.1

Van Leent (1965) se navorsing in drie dimensies



Vir die doeleindes van die studie word slegs die breedtevlak met 'n beskrywende doel (kwantitatiewe navorsing) bespreek.

Op die breedte-dimensie probeer die navorser 'n geesteswetenskaplike verskynsel in sy volle konsekwensies, soos dit in die realiteit gemanifesteer word, te beskryf. Alle aspekte van die navorsing, soos byvoorbeeld teorie en empiriese navorsing, word op so 'n breë en alles insluitende basis as moontlik benader. Voorbeelde van sulke studies is dié waarin daar tipies van opnameondersoeke gebruik gemaak word, effekstudies in die media en dergelike meer (Mouton & Marais, 1989:172).

Kwantitatiewe navorsing op die breedtevlak gaan met beskrywende navorsingsdoelstellings gepaard. Enersyds, kan die klem val op 'n in diepte beskrywing van 'n spesifieke organisasie, individu of sosiale voorwerp. Andersyds, kan die klem val op 'n beskrywing van die frekwensie waarmee 'n bepaalde eienskap of veranderlike in 'n steekproef voorkom. Die beskrywing van 'n verskynsel kan wissel tussen 'n meer verhalende beskrywing (soos 'n historiese analise) tot 'n hoogs gestruktureerde vorm van statistiese opsomming. Dit word gekenmerk deur die sistematiese klassifikasie van veranderlikes deur byvoorbeeld frekwensietabelle, gemiddeldes en persentasies. Dié studie volstaan egter nie net met die lys van frekwensies nie, maar gaan 'n stap verder deurdat verbande tussen byvoorbeeld geslag en Nedbank se korporatiewe identiteit gepostuleer kan word. In statistiese terme kan sodanige verbande op 'n verskeidenheid van wyses bepaal word, onder meer deur byvoorbeeld faktorontleding. Die belangrikste metodologiese oorweging in beskrywende studies is om akkurate inligting of data oor die verskynsel onder bestudering in te samel (Mouton & Marais, 1989:44,51)

Volgens Smith (1988:180) is kwantitatiewe navorsing die berekening en meting van kommunikasiegebeurtenisse binne die kommunikasiewetenskappe deur middel van die statistiese analise van numeriese data. Die navorser maak dus van numeriese data gebruik om die aard van menslike kommunikasie te begryp. Kwantitatiewe navorsing kan in 'n naturalistiese of laboratoriumgerigte navorsingsopset op massamedia, organisasiekommunikasie en interpersoonlike interaksie toegepas word. Daar word ook dikwels na empiriese navorsing verwys, waar die een of ander vorm van meting op die verskynsel uitgevoer word. Marais en Nieuwmeijer (1990:194) stel dit skematies voor (kyk figuur 4.2, Marais & Nieuwmeijer (1990) se voorstelling van kwantitatiewe navorsing).

Figuur 4.2

Marais & Nieuwmeijer (1990) se skematiese voorstelling van kwantitatiewe navorsing.

Empiriese navorsing - sistematiese waarneming - meting

Volgens Marais & Nieuwmeijer (1990:194) beteken empiries dat die navorser van sistematiese waarneming of observasie gebruik maak.

Kwantitatiewe navorsing beskik oor verskeie voordele. Orpen (1987:251-252) identifiseer onder andere die volgende: kwantitatiewe navorsing kan 'n enkele unieke aspek onder bestudering identifiseer en onderskei van die res (algemeen). Navorsers toon tweedens oor die algemeen 'n nuuskierigheid om te bemark hoe hulle resultate verskil van ander navorsers wat dieselfde navorsing uitvoer. Sodoende word vergelykings meer betroubaar en akkuraat en verhoed dat die navorsing dalk herhaal word. Die tegnieke vir die analise

van kwantitatiewe data word met behulp van rekenaars en gesofistikeerde sagteware vergemaklik. Talle bestuurslede is dikwels van mening dat blote kwalitatiewe navorsing ietwat onwetenskaplik is, maar dat kwantitatiewe navorsing neutraliteit, objektiwiteit en wetenskaplikheid in eie reg, navorsing herstel. Daar is verskeie universiteite en opinieleier joernaliste wat navorsers aanmoedig om kwantitatiewe navorsing te doen omdat deduktiewe navorsing (spesifiek teorie-gegronde hipoteses) meer verkieslik is bo kwalitatiewe navorsing (induktief en holisties) (Argyris, 1980; Organ & Bateman, 1986).

Kwantitatiewe data word volgens Steyn, Smit & Du Toit (1982:7) en Strydom & Ehlers (1988:73) gewoonlik as óf diskreet óf kontinu getipeer. Diskrete data verwys na waarnemings van 'n bepaalde kenmerk met vaste geïsoleerde waardes, byvoorbeeld die aantal kinders in 'n huishouding. Kontinue data verwys na inligting oor 'n kenmerk wat alle moontlike waardes binne 'n logiese interval kan aanneem, soos die duur van 'n telefoongesprek met 'n kliënt of die persepsie van 'n Nedbank-kliënt ten opsigte van die diens. Die kliënt kan byvoorbeeld enige persepsie tussen uiters negatief en uiters positief op 'n Likert-tipe skaal aandui. Die kwantitatiewe navorsing in die studie word met behulp van 'n opname gedoen.

'n Opname met behulp van 'n vraelys sal 'n aantal stellings/vrae rakende Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk bevat. Die respondente sal die stellings/vrae beantwoord deur 'n alternatief te kies wat hulle mening die beste weergee. Die alternatiewe wissel van *stem beslis saam* tot *verskil beslis*. Die verkreeë data sal deur middel van beskrywende statistiek verwerk word. Beskrywende statistiek is die prosedure waarin die eienskappe van die steekproefdata opgesom word. 'n Likert-tipe skaal word vir hierdie studie gebruik. Hiernaas word die statistiek in frekwensietabelle weergegee.

T-toetse, ANOVA-ontledings, Cronbach (1951) se alfa koëffisiënt en faktorontledings word ook toegepas (Smith, 1988:47,125,167-168). Die verskillende statistiese tegnieke word in meer besonderhede tydens die dataverwerking bespreek.

4.3 BASIESE HIPOTEESES VAN DIE STUDIE

- (i) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief.
- (ii) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se diens is positief.

4.4 STEEKPROEFTREKKING

4.4.1 Inleiding

Navorsing noodsaak die gebruik van steekproewe, omdat dit gewoonlik prakties onmoontlik is om alle lede van 'n bepaalde populasie by die ondersoek te betrek (Smith, 1988:78). Indien al die lede van 'n bepaalde populasie eenders was ten opsigte van byvoorbeeld demografiese eienskappe, houdings, ondervindings en gedrag sou spesiale steekproefprosedures nie nodig gewees het nie. In so 'n geval van absolute homogeniteit sou enige steekproef doeltreffend gebruik kon word. In werklikheid verskil elke lid van die populasie van mekaar (Smith, 1988; Huysamen, 1993). Die populasie is dus heterogeen. Om die resultate wat op grond van 'n steekproef uit 'n populasie verkry is, na die populasie te veralgemeen, is dit noodsaaklik dat die steekproef dieselfde eienskappe as die populasie moet vertoon. Sulke steekproewe word vanuit die waarskynlikheidsteorie begrond en getrek (Leedy, 1985:153; Anderson,

1987:146; Babbie, 1992; Frey, Botan, Friedman & Kreps, 1992:87).

Die oorkoepelende doelwit van steekproewe is die seleksie van 'n aantal elemente vanuit die populasie op so 'n wyse dat 'n beskrywing van daardie elemente (statistiek) 'n akkurate uitbeelding gee van die parameters van die populasie waaruit die elemente geselekteer is. Waarskynlikheidsteekproeftrekking vergroot die moontlikheid om in daardie doel te slaag én verskaf verskeie metodes ten einde die moontlike sukseskoers te bepaal (Babbie, 1992:200). In die geval van waarskynlikheidsteekproewe kan die waarskynlikheid van insluiting in die steekproef vir elke element van die populasie bepaal word. Ewekansige steekproewe, gestratifiseerde steekproewe, stelselmatige steekproewe en trossteekproewe is voorbeelde van waarskynlikheidsteekproewe (Huysamen, 1993:38). 'n Ewekansige steekproef is vir die doeleindes van die navorsing gebruik. Alvorens 'n steekproef getrek word, word 'n steekproefraamwerk volgens die waarskynlikheidsteorie vereis. 'n Steekproefraamwerk is 'n naamlys van die betrokke populasie (Babbie, 1992:198).

4.4.2 Metode van steekproeftrekking

Die ewekansige steekproeftrekkingsmetode is in dié studie toegepas. Sodoende is verseker dat elke lid van die populasie 'n gelyke kans het om in die steekproef ingesluit te word (Huysamen, 1993:40-41). Ten einde die steekproef te trek, is alle elemente in die steekproefraamwerk afsonderlik geïdentifiseer en agtereenvolgens genommer (byvoorbeeld 0001, 0002, 0003, ensovoorts). Die elemente is met behulp van 'n tabel met ewekansige syfers geselekteer. Die getalle in so 'n tabel vertoon geen volgorde nie, afgesien daarvan of met die kolomme of rye daarvan beweeg word. Met ander woorde, die navorser kan met enige getal begin, want daar is geen manier om die volgende getal te voorspel nie (Smith, 1988:80-81; Babbie, 1992:211).

Die elemente is geselekteer deur blindelings met 'n potlood 'n merk op die tabel te maak en die getal naaste aan die potloodmerk te kies, en van daar af die nommers van die lede (in die steekproefraamwerk) wat in die tabel teëgekom word, neer te skryf. Indien dieselfde getal vir 'n tweede (of derde keer, ensovoorts) voorkom, of een wat groter is as die hoogste nommer wat aan die lede toegeken is, is dit geïgnoreer. Op hierdie wyse is voortgegaan totdat 'n getal nommers afgeskryf is wat gelyk is aan die grootte van die steekproef wat verlang was ($N=370$). Hierdie versameling nommers verteenwoordig die nommers van die lede van die ewekansige gekose steekproef (Smith, 1988:80-81; Babbie, 1992:211; Huysamen, 1993:40-41).

Die populasie vir hierdie ondersoek was alle kliënte van Nedbank wat binne die munisipale grense van Potchefstroom woon. Nedbank Potchefstroom se populasie bestaan uit 4200 kliënte, en daarom is bepaal dat die steekproef uit 370 kliënte behoort te bestaan, ten einde ewekansig te wees.

Na die uiteensetting van die metodologiese konteks, basiese hipoteses en steekproeftrekking, word die navorsingsontwerp vervolgens uiteengesit.

4.5 NAVORSINGSONTWERP

Om doelstellings (ii. en iii.) na te vors is 'n kwantitatiewe metode gevolg. Die data is verkry deur middel van 'n vraelysopname.

4.5.1 Vraelys

Die vraelys word hanteer volgens die organisasie, struktuur en aard daarvan. Met ander woorde ten eerste die afdelings waarin die vraelys verdeel is, en ten tweede die inhoud wat klem lê op die korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk van Nedbank.

4.5.1.1 Organisasie, struktuur en aard

Daar is gepoog om die vraelys gebruikersvriendelik en logies te orden, volgens die riglyne van Anderson, 1987; Smith, 1988; Leedy, 1989; Babbie, 1992; Frey *et al.* 1992; Huysamen, 1993).

Die vraelys toets die persepsies van 'n geselekteerde groep kliënte teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie. Alhoewel die navorser bewus is van die teenwoordigheid en rol wat houdings by die respondente kan speel, word die omvang daarvan beperk en word daar gevolglik nie veel klem op houdings geplaas nie. Die kliënte se persepsies dien as die fokuspunt van die studie. Cutlip, Center & Broom (1985:16) definieer persepsies as volg: "the art or faculty of apprehending by means of the senses or of the mind; cognition; understanding. In short, the way we perceive individuals, institutions, situations."

Vir die doeleindes van die studie volstaan die navorser by die genoemde definisie.

Die vraelys begin met 'n dekbriëf. Dit verduidelik aan die respondent die doel van die navorsing en verseker die respondent se anonimiteit en vertroulikheid. Dit stel ook die navorser aan die respondent bekend.

Die vraelys word hoofsaaklik in twee hoofafdelings verdeel, naamlik *afdeling A*: vrae rakende *Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemerking, publisiteit en skakelwerk* en *afdeling B*: vrae rakende die *respondent se demografiese veranderlikes*

Afdeling A van die vraelys word voorafgegaan met 'n instruksiebladsy waarin die prosedure vir die invul van die vraelys uiteengesit word. Daar word ook definisies gegee vir sekere begrippe wat in die loop van die vraelys verskyn,

onder andere *korporatiewe beeld, korporatiewe identiteit, korporatiewe logo en diens*. Die afdeling van die vraelys bestaan uit 'n reeks positiewe stellings/vrae oor bepaalde konstrunkte. Die onderwerpe wat in *afdeling A* aangeraak word, is Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Die respondente ondersteun of verskil van die stellings/vrae deur 'n keuse tussen vier alternatiewe response uit te oefen (Smith, 1988, 58-60). Die alternatiewe is *verskil beslis (1), verskil (2), stem saam (3), stem beslis saam (4)*. Die vraelys maak dus van 'n Likert-tipe skaal as meetinstrument gebruik. Die einde van die afdeling word met een oop vraag afgesluit waarin die respondente sy of haar rede waarom hy of sy by Nedbank bank, kan verskaf. Die oop vrae is tot 'n minimum beperk aangesien dit moeite van die respondente verg om te beantwoord en moeilik is om te verwerk. Die respondente se kommentaar by dié oop vraag is gelys volgens die antwoord-redes verskaf by die demografiese profiel van die respondente in Hoofstuk Vyf (Smith, 1988:226; Frey *et al.*, 1992:93).

Afdeling B van die vraelys word ook voorafgegaan met 'n instruksiebladsy met riglyne vir die voltooiing van die daaropvolgende afdeling. Die respondent gee met die invul van die gedeelte 'n kortlikse demografiese profiel van hom- of haarself.

4.5.1.2 Vraelysinhoud

Die vraelys is aangeheg as bylae 4.1.

Die stellings 1,2,3,4,5,6,7,8,19,20,21,22,23,24, in die vraelys toets die hipotese: *Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief* (Hoofstuk Een). Hierdie stellings is soos volg geformuleer:

1. Nedbank se korporatiewe identiteit (voorkoms) skep 'n beeld (indruk, idee) van kundigheid.

2. Nedbank se korporatiewe identiteit is herkenbaar.
3. Nedbank se logo, soos op die voorblad van die vraelys aangebly is, trek die aandag.
4. Nedbank se logo is stylvol (elegant, kenmerkend, afgerond).
5. Nedbank se logo is maklik herkenbaar.
6. Nedbank se logo lyk orals dieselfde, byvoorbeeld op briefhoofde, binne en buite die bank.
7. Nedbank se kliënte herken die slagspreuk "as jy ernstig is oor geld" as Nedbank se slagspreuk.
8. Die damesdrag van Nedbank se personeel is modern.
19. Alle Nedbank-takke lyk dieselfde binne.
20. Alle Nedbank-takke lyk dieselfde buite.
21. Die meubels in Nedbank is duursaam.
22. Die meubels in Nedbank is modern en stylvol.
23. Nedbank se korporatiewe kleure (groen, wynrooi en goud) is moderne kleure.
24. Kliënte herken die kleure (groen, wynrooi en goud) as Nedbank se korporatiewe kleure.

Die stellings 9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,32 toets die hipotese: *Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se diens is positief* (Hoofstuk Een). Die bewoording van hierdie stellings is soos volg:

9. Nedbank se personeel beskik oor kennis van die bankprodukte wat aangebied word.
10. Nedbank se personeel openbaar 'n vierdelike houding teenoor die kliënte.
11. Nedbank se personeel word gekenmerk deur hul flinke optrede.
12. Nedbank se kliënte is lojaal (getrou) aan die bank op grond van die diens wat aan hul gelever word.

13. Nedbank lewer 'n diens wat in die individuele kliënt se behoeftes voorsien.
14. Nedbank lewer kwaliteitdienste aan sy kliënte.
15. Nedbank spits hom daarop toe om die kliënt se finansiële aangeleenthede te beskerm.
16. Nedbank behandel elke kliënt as 'n individu met sy eie behoeftes.
17. Nedbank verskaf voortdurend nuwe produkte (byvoorbeeld spaarrekenings, tjekrekenings, beleggings) aan die kliënt.
18. Nedbank streef daarna om die beste moontlike diens aan die kliënt te bied.
32. Nedbank-personeel is bewus en op hoogte van alle dienste en produkte wat die bank bied.

Die stellings 25,26,27,28,29,30,31,33 ondersteun die algemene teoretiese stelling: *die daarstelling van Nedbank se korporatiewe identiteit en sy strewende na doeltreffende dienslewering aan kliënte kan beskryf en verduidelik word aan die hand van die reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk soos deur Nedbank toegepas.* Die stellings is soos volg geformuleer:

25. Nedbank verskaf genoegsame inligting in brosjures, pamflette en plakkate oor die produkte wat die bank aanbied.
26. Nedbank se inligting in brosjures, pamflette en plakkate is gebruikersvriendelik (maklik om te verstaan).
27. Nedbank is aktief betrokke op die gebied van sport.
28. Nedbank is aktief betrokke op die gebied van kultuur.
29. Nedbank is aktief betrokke op die gebied van natuurbewaring.
30. Nedbank se advertensies beeld sy beleid (missie) uit.
31. Nedbank se korporatiewe beeld word maklik in sy borgskappe erken.
33. Daar verskyn oor die algemeen net positiewe artikels oor Nedbank in koerante en tydskrifte.

Afdeling B van die vraelys (demografiese gegewens) het die volgende inligting van die respondent ingewin:

35. Geslag.
36. Wat is u oorwegende huistaal.
37. Ouderdomsgroep.
38. Kwalifikasie (slegs hoogste).
39. Beroep.
40. Woongebied.
41. Vir hoeveel jaar is u al 'n kliënt van Nedbank?

Afdeling B van die vraelys sluit net sekere demografiese gegewens in. Die rasionaal vir elk van dié gegewens is as volg:

35. Die navorser wil bepaal wat mans en dames se onderskeie persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk is en of daar 'n verskil in terme van dié persepsies bestaan.
36. Om te bepaal wat die taalgroepe (bevolkingsgroepe) se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk is en of dit van mekaar verskil.
37. Om te bepaal wat die onderskeie ouderdomsgroepe se persepsies van Nedbank se korporatiewe ID, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk is – met ander woorde laat die korporatiewe identiteit, ensovoorts 'n indruk op die verskillende ouderdomsgroepe en hoe verskil daardie indruk tussen die ouderdomsgroepe.
38. Om te bepaal of opvoeding mense se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk beïnvloed.

39. Om te bepaal of daar 'n korrelasie bestaan tussen die respondente se beroepe en hul keuse van Nedbank as finansiële instelling. Watter tipe kliënte bank by Nedbank?
40. Om te bepaal wat die verband is (indien enige) tussen 'n respondent se woongebied en sy persepsie van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk.
41. Om te bepaal of die respondent Nedbank se transformasie (aanpassing van die korporatiewe identiteit) beleef het.

By elkeen van die bogenoemde vrae is 'n lys alternatiewe verskaf waaruit die respondent die toepaslike alternatief met 'n kruisie (x) aandui.

4.6 LOODSSTUDIE

Huysamen (1993:205) verwys na 'n voorondersoek (vóór die eintlike navorsingsprojek) of loodsstudie as 'n noodsaaklikheid in enige vorm van navorsing. Die loodsstudie word op 'n beperkte getal respondente, uit dieselfde populasie as dié waarop die eintlike navorsing beoog word, uitgevoer. Die respondente vir die loodsstudie moet dieselfde eienskappe openbaar as die respondente wat vir die werklike ondersoek gebruik gaan word. Die doel hiermee is om die uitvoerbaarheid van die beoogde navorsing te ondersoek en om moontlike gebreke in die metingprosedure (soos dubbelsinnige instruksies, onvoldoende tydsbeperkings en dies meer) aan die lig te bring.

Die vraelys wat gebruik is, is alvorens dit onder die werklike respondente geloods is, vooraf getoets. Die vraelys is aan deskundiges van die Departement Kommunikasie, PU vir CHO voorgelê vir insae en aanbevelings. Dit is ook aan die bestuur van Nedbank voorgehou, ten einde die bestuur te verseker van die kliënt se anonimiteit en vertroulikheid. Nadat die

aanbevelings aangebring is, is dit onder 10 van Nedbank se kliënte getoets. Geeneen van die kliënte het enige probleme en onduidelikhede met die stellings/vrae geïdentifiseer nie. Die vraelys is daarna versprei onder die addisionele 370 kliënte van Nedbank Potchefstroom. 'n Afrikaanse vraelys is aan 270 kliënte verskaf (hulle was Afrikaanssprekend), terwyl die Engelse vraelys, deur 'n taalversorger opgestel, aan 100 van die respondente verskaf is.

Die voltooiing van die vraelys self het geen probleme opgelewer nie. Alle statistiese bewerkings wat op die werklike navorsing uitgevoer sou word, was vooraf op die loodsstudie vraelys uitgevoer sonder enige struikelblokke. Die enigste statistiese bewerking wat tydens die loodsstudie agterweë gelaat is, was die faktorontledings, bloot omdat die loodsstudie nie genoegsame data opgelewer het nie (net 10 vraelyste betrokke by die loodsstudie).

4.7 METODE VAN DATA-INSAMELING

Ten einde 'n hoë responskoers te verseker, is die vraelyste persoonlik na die respondente geneem. Nadat die respondente die vraelyste voltooi het, het die navorser dit gaan afhaal en nagegaan of elke vraag beantwoord was.

4.8 RESPONSKOERS

Die responskoers van die navorsing is 100%. Die respondente het al die vrae wat aan hulle gestel is, beantwoord. Die steekproef is ewekansig gekies en daarom kan die resultate as 'n goeie weergawe beskou word van die populasie kliënte (4200) van Nedbank se persepsies teenoor die bank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk.

4.9 DATAVASLEGGING

Datavaslegging is met behulp van die Statistica rekenaarpakket (Statsoft, 1991) gedoen. In **Afdeling A** van die vraelys, bestaande uit 'n reeks stellings/vrae oor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk oefen die respondente 'n keuse uit tussen vier alternatiewe. Die vraelys is so ontwerp dat elke stelling/vraag van een alternatiewe antwoord voorsien kan word. Die respondent selekteer die alternatief wat sy mening die beste weergee. Elke stelling/vraag is dus voorsien van 'n afsonderlike nommer, byvoorbeeld:

Stelling/Vraag 1: Nedbank se korporatiewe identiteit (voorkoms) skep 'n beeld (indruk, idee) van kundigheid.

Die stelling/vraag se nommer is 04. Indien die respondent die alternatief stem beslis saam kies, word dit in die data as 4 vasgelê (kyk bylae 4.1, Afrikaanse en Engelse vraelys).

Elke stelling/vraag is genummer. Dit strek vanaf 04 (stelling/vraag 1) tot 36 (stelling/vraag 33). Die oop vraag: Waarom bank u by Nedbank? is nie in die statistiek vasgelê nie, maar is kwalitatief gelys in die resultate (Hoofstuk Vyf).

Afdeling B wat handel oor die respondent se demografiese gegewens is op dieselfde wyse genummer vanaf 37 (vraag 35: geslag) tot 43 (vraag 41: Vir hoeveel jaar is u al 'n kliënt van Nedbank?) Die afdeling van die vraelys bevat by elke vraag 'n verskeidenheid alternatiewe waaruit die respondent kan kies.

Elke vraag word van 'n nommer voorsien en nie elke alternatief soos in afdeling A nie. Die uiteindelige doel is om onder andere te bepaal of 'n demografiese aspek soos geslag 'n invloed op die respondent se persepsie van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking,

publisiteit en skakelwerk onderskeidelik kan uitoefen. Dié invloed word op elke demografiese veranderlike getoets.

4.10 DATAVERWERKING

Die dataverwerking vir hierdie navorsing is met behulp van die Statistica rekenaarpakket gedoen, in samewerking met die Statistiese Konsultasiediens aan die PU vir CHO.

Die response op die oop vraag 34: **Waarom bank u by Nedbank?** is in Hoofstuk Vyf gelys. Die navorsing het nie ten doel om enige statistiese bewerking op die response te doen nie. Die inligting is slegs vir agtergrondinligting gebruik en geen numeriese data is daaraan toegeken nie.

Die navorsing berus op die waarskynlikheidsteorie met die beginsel van ewekansige seleksie; met ander woorde elke element in die populasie moet 'n gelyke kans hê om in die steekproef (N=370) ingesluit te wees. Die statistiek wat vir die doeleindes van die navorsing aangewend is, is naas algemene frekwensietabelle, ook t-toetse, ANOVA-ontledings, Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt en faktorontleding.

4.10.1 T-toets en ANOVA-ontledings

'n *T-toets* word gebruik om die beduidenheid van verskille tussen twee steekproefgemiddeldes te bereken, indien aanvaar word dat die twee populasie gemiddeldes gelyk is en dat die steekproef verteenwoordigend van die populasie is (Hoel & Jessen, 1977:227; Smith, 1988:356). Die ANOVA of *variansie analise* stel die navorser in staat om die belangrikheid van die verskil tussen gemiddeldes te bepaal wanneer meer as twee groepe betrek word (Wimmer & Dominique, 1983). Die doel en logika van die ANOVA-

ontleding stem met die t-toets ooreen (Smith, 1988:345). Ten einde te bepaal of daar 'n verband bestaan tussen kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens, reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk ten opsigte van die demografiese veranderlikes, is t-toetse en ANOVA-ontledings gebruik.

Die nulhipotese $H_0: \mu_1 = \mu_2$ word slegs verwerp indien die verkree steekproefgemiddelde $\bar{x}$ statisties betekenisvol (p) van die gegewe waarde μ_0 verskil. Anders gestel, met die p-waarde klein, is dit hoogs waarskynlik dat 'n werklike verskil bestaan en dat dit nie net toevallig by die steekproef voorkom nie. Die p-waarde vanaf minste statisties betekenisvol tot mees statisties betekenisvol is as volg:

- a) $p < 0.05 (*)$ - klein statistiese betekenisvolheid
- b) $p < 0.01 (**)$ - medium statistiese betekenisvolheid
- c) $p < 0.001 (***)$ - groot statistiese betekenisvolheid

So 'n werklike verskil is egter nie noodwendig groot of groot genoeg om belangrik te wees nie. 'n Belangrike verskil heet 'n praktiese betekenisvolle (d) verskil. Gevolglik kan 'n statistiese toets nie uitspraak gee oor praktiese betekenisvolheid nie, maar is slegs 'n eerste stap om te kyk of 'n skynbare groot verskil uit die steekproefdata nie dalk net toevallig opgeduik het nie. Indien die verskil wel statisties betekenisvol is (d.i. p-waarde is klein) moet 'n tweede stap nagegaan word om te bepaal of aan praktiese betekenisvolheid voldoen word. Terwyl daar 'n statistiek soos 'n z- of t-toets gebruik word om te besluit oor statistiese betekenisvolheid, is 'n maatstaf nodig om praktiese betekenisvolheid te meet. In die algemeen word 'n maatstaf, naamlik effekgrootte toegepas. Effekgrootte is onafhanklik van eenhede en onafhanklik van steekproefgrootte.

In die geval van die z-toets en die t-toets geld dat indien

$$d = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s}$$

as die effekgrootte geneem word, aan bogenoemde vereistes voldoen word (Steyn & Engelbrecht, 1990).

Cohen (1977) het kriteria gestel by elke soort statistiese toets se effekgrootte. As riglyn word by 'n betrokke effekgrootte waardes gegee wat as 'n a) klein-; b) medium- of; c) groot effek beskou kan word. Die waardes is as volg:

- a) $d = 0.2$ klein effek (*)
- b) $d = 0.5$ medium effek (**)
- c) $d = 0.8$ groot effek (***)
- d) $d \geq 0.8$ prakties betekenisvol.

Die d-waardes is geïgnoreer in die gevalle waar nie-statistiese betekenisvolheid (p) voorkom.

Soos die geval is met dié navorsing waar 'n t-toets gebruik word, word die effekgrootte as volg bereken:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$$

waar s = grootste standaardafwyking en

$\bar{x}$ = gemiddeldes wat van mekaar afgetrek word (Steyn & Engelbrecht, 1990).

Vir die doeleindes van die studie word die nulhipoteses nie deurgaans gemeld nie, behalwe waar dit as sulks verwerp word (vergelyk Hoofstuk Vyf).

Die alternatiewe hipotese is waar nodig $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$.

4.10.2 Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt

Die doel van *Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt* is om die graad waarin die respondente die vraelys konsekwent voltooi het te bepaal. Die navorser streef dus daarna om die algemene betroubaarheid van die meetinstrument te bepaal (Huysamen, 1983:31). Huysamen (1983:32) voer aan dat die alfa-koëffisiënt 'n interne konsekwentheidskoëffisiënt aandui. Die alfa-koëffisiënt is in teenstelling met die verdeelde helfte-metode gegrond op die aantal stellings in die houdingskaal, die som van die variansies van die individuele stellings in die skaal en die variansie van die skaaltotaal (Van Aardt & Steyn, 1991:48).

Huysamen (1993:125) is van mening dat die berekening van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt 'n enkele toepassing van 'n toets op 'n groot verteenwoordigende steekproef vereis, asook die berekening van die totale toetsvariensie sowel as die variensies van elk van die items in die toets. Die verkreeë betroubaarheidskoëffisiënt is eintlik ook 'n skatting van die parallellevormbetroubaarheid van die toets. 'n Hoë interne konsekwentheid impliseer 'n hoë mate van veralgemeenbaarheid oor die items binne die toets sowel as oor ander toetse wat uit soortgelyke items saamgestel sou wees, oftewel ander parallelle toetse.

4.10.3 Faktorontleding

Die laaste statistiek wat in die loop van die studie toegepas sal word, is 'n *faktorontleding*. Smith (1988:348) omskryf faktorontleding as 'n metode wat die verband tussen 'n groot aantal veranderlikes bepaal deur dit te verklein of reduceer na 'n kleiner aantal hipotetiese faktore. Daar bestaan verskeie metodes van asrotasie by faktorontledings, wat die navorser in staat stel om die interpretering van die data te vergemaklik. Vir die doeleindes van die studie word die varimax-metode van ortogonale asrotasie aangewend. Sodoende word die veranderlikes van baie hoë of baie lae beladings

voorsien. Dit vergemaklik op die beurt die interpretasie van die kolomme van die faktormatrikse (Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner, & Brent, 1975:485)

Die rede vir die faktorontledings is tweeledig : (i) om die stellings/vrae (items) te ontleed en dit te reduseer na faktore of dimensies wat gemeenskaplik aan sekere van die stellings/vrae is, en sodoende kan algemeen deurlopende lyne of beginsels makliker uitgelig word. Die stellings/vrae (items) wat ontleen is uit die teorie word saamgegroepeer op bepaalde faktore. (ii) Om die konstrugeldigheid van die stellings/vrae (items) te demonstreer. Hardyck & Petrinovich (1975:173) verduidelik dat konstrugeldigheid die mate is waarin 'n toets 'n teoretiese konstruksie meet. Met ander woorde, dit (konstrugeldigheid) blyk uit die mate van die welslae waarmee die items, oftewel die inhoud van die vraelys, een of ander teoretiese konstruk inderdaad meet (Smith, Barnard & Steyn, 1988:19-24).

4.11 GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID

'n Baie eenvoudige beskrywing van toetsgeldigheid, wat ook die meeste definisies wat in die literatuur voorkom verteenwoordig, is dié van Phillips (1982:59), naamlik dat geldigheid verwys na die mate waarin 'n toets (skaal) werklik meet wat dit veronderstel is om te meet. Anastasi (1988:139) is meer spesifiek in haar omskrywing van geldigheid, wat so lui: "The validity of a test concerns what the test measures and how well it does so."

Geldigheid word gewoonlik getoets aan 'n indikator, soos byvoorbeeld die korrelasie tussen die houdingskaal en 'n geskikte eksterne kriterium. Dit is duidelik dat so 'n kriterium moeilik by houdingskale gevind kan word. Konstugeldigheid is 'n alternatiewe metode wat die navorser in staat stel om meer te wete te kom van die inherente eienskappe wat die variansie van die stellings ten opsigte van die houdingskaal verklaar. Konstrugeldigheid

verwys na die mate waarin 'n meetinstrument 'n aanduiding is van konstrunkte wat waarskynlik die tellings in 'n skaal bepaal. Hiervoor is faktorontleding geskik (Smith, 1988). 'n Gemeenskaplike faktor wat 'n groot deel van die totale variansie verklaar, word normaalweg as genoegsame bewys beskou dat die houdings op 'n houdingskaal 'n konstruk weerspieël (Van Aardt & Steyn, 1991:47-48). In die geval van dié studie dat die spesifieke stelling/vrae wel kliënte se persepsies teenoor die bepaalde veranderlike meet.

Meting is betroubaar indien dieselfde resultaat konsekwent gegee word. Betroubaarheid in meting is dieselfde as betroubaarheid in enige ander konteks. Indien metings konsekwent is van een konteks na 'n ander, word die metings as betroubaar bestempel. Ten einde die begrip van betroubaarheid te begryp, word meting beskou as bestaande uit twee komponente. Die eerste komponent verteenwoordig die 'ware' numeriese getal op die meetinstrument. Die tweede komponent verteenwoordig die ewekansige fout en verskaf nie 'n akkurate weergawe van dit wat gemeet word nie. 'n Ewekansige fout is 'n fout in die navorsingsproses wat nie deur die navorser beheer of gekontroleer kan word nie. Die ewekansige fout kan om verskeie redes die metingsproses omverwerp, aangesien 'n vraag byvoorbeeld leidend geformuleer kan wees en dies meer. Hoe dit ook al sy, meting word meer dikwels aan 'n ewekansige fout onderwerp. 'n Totaal onbetroubare meetinstrument dui geen spesifieke meting aan nie. Indien 'n statistiese toets herhaal word en elke herhaling lewer 'n ander resultaat, word die meetinstrument as onbetroubaar beskou. Indien die resultate 'n ooreenstemming met vorige resultate deur dieselfde meetinstrument getoets lewer, word die meetinstrument as betroubaar gesien. Onbetroubare meetinstrumente kan dus nie die verhouding tussen veranderlikes bepaal nie (Wimmer & Dominick, 1991:54).

4.12 SAMEVATTING

In die voorafgaande bespreking is 'n oorsig gegee van die kwantitatiewe metodologiese konteks waarin die navorsing uitgevoer is. Daar is aandag verleen aan die steekproeftrekking, navorsingsontwerp en loodsstudies wat die navorsing voorafgegaan het. Daar is ook verduidelik hoe die data ingesamel is, die responskoers, vaslegging en verwerking van die data. In die volgende hoofstuk word die resultate van die navorsing ondersoek.

HOOFSTUK 5

RESULTATE

5.1 INLEIDING

Die aard van die statistiese tegnieke wat in die loop van die navorsing toegepas word, is reeds in die empiriese ondersoek-hoofstuk aangeraak. Dit word in die loop van die hoofstuk toegepas. Die oorhoofse doelstellings is om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie onderskeidelik is. Die bereiking van die doelstellings sal deur die navorsingsvrae: *Hoe het Nedbank sy korporatiewe beeld by kliënte deur middel van reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk probeer vestig? én Wat is 'n geselekteerde groep kliënte se persepsie van Nedbank se korporatiewe identiteit en diens?* beantwoord word.

Die resultate wat met die loodsstudie verkry is, word eerste aangedui as 'n voorloper tot die werklike steekproefdata. Die resultate van die frekwensietabelle, t-toetse, ANOVA-ontledings, Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt en die faktorontleding geniet aandag.

Die statistiese tegnieke wat op die steekproef (N=370) toegepas is, is vooraf op die loodsstudie getoets. Die loodsstudie vir die navorsing het uit tien respondente (kliënte vanuit die Nedbank-kliëntepopulasie van 4200) bestaan. Vervolgens word die resultate van die statistiek, soos toegepas op die loodsstudie en die werklike steekproef aan die orde gebring. Die statistiek word tot drie desimale syfers afgerond.

5.2 RESULTATE VAN DIE LOODSSTUDIE

5.2.1 Respons volgens frekwensietabelle

Die resultate verskyn in bylae 5.1 (frekwensietabelle van die loodsstudie).

5.2.2 Resultate van die t-toetse

Soos reeds in Hoofstuk Vier verduidelik, is 'n t-toets as statistiese metode in die studie toegepas ten einde te bepaal in welke mate die kliënte se demografiese gegewens 'n invloed uitoefen op hul persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie onderskeidelik.

Die t-toets is gebruik by twee van die demografiese veranderlikes, naamlik geslag en huistaal. In beide die gevalle is daar twee veranderlikes by elke demografiese veranderlike geïdentifiseer, en hul invloed op die korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie is ondersoek.

Die toepassing van 'n t-toets word deur die navorsingsvrae, doelstellings, basiese hipoteses, algemene teoretiese stelling (Hoofstuk Een) en spesifieke teoretiese stellings in Hoofstuk Drie geregverdig.

Die volgende simbole word verduidelik, aangesien dit in die opvolgende tabelle na vore kom: $\bar{x}$ (gemiddeld); s (standaardafwyking); t (t-waarde); p (statistiese betekenisvolheid) en d (praktiese betekenisvolheid).

Tabel 5.1-5.6 bied die t-waardes van beide geslag en huistaal se invloed op die drie veranderlikes, naamlik korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie.

T-toetse vir verskille met betrekking tot geslag

Tabel 5.1

T-toets (geslag) op korporatiewe identiteit (N=10)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	3	25.000	1.000	-2.795	0.028*	1.414***
Vroulik (2)	7	27.429	1.718			

Tabel 5.1 toon 'n klein statistiese, betekenisvolle verskil ($p=0.028^*$). Dit is <0.05) tussen mans en dames se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit. Die praktiese effekgrootte is groot, 1.414^{***} .

Tabel 5.2

T-toets (geslag) op diens (N=10)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	3	32.667	5.508	-0.945	0.399	0.641**
Vroulik (2)	7	36.286	5.649			

Tabel 5.2 toon geen statistiese betekenisvolle verskil ($p = 0.399$) tussen mans en dames se persepsies teenoor Nedbank se diens nie. Daar bestaan wel 'n medium praktiese effekgrootte ($d = 0.641^{**}$). Dit is >0.5 , dus medium effekgrootte). Die effekgrootte-waarde word in dié geval geïgnoreer, omdat daar geen vlak van statistiese betekenisvolheid bestaan nie.

Tabel 5.3

T-toets (geslag) op totale kommunikasie (N=10)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	3	26.000	4.583	-0.778	0.510	0.468 *
Vroulik (2)	7	28.143	2.035			

Tabel 5.3 toon geen statistiese betekenisvolle verskil ($p = 0.510$) tussen mans en dames se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie nie. Daar bestaan wel 'n klein praktiese effekgrootte ($d = 0.468^*$). Dit is >0.2 , dus klein effekgrootte). Die effekgrootte word geïgnoreer, aangesien geen statisties betekenisvolle verskil bestaan nie.

T-toetse vir verskille met betrekking tot huistaal

Tabel 5.4

T-toets (huistaal) op korporatiewe identiteit (N=10)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	5	26.200	1.924	-0.822	0.435	0.520 **
Engels (2)	5	27.200	1.924			

Tabel 5.4 toon geen statistiese betekenisvolle verskil ($p = 0.435$) tussen Afrikaans- en Engelssprekende kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit nie. Daar bestaan wel 'n medium effekgrootte ($d = 0.520^{**}$). Dit is >0.5 , dus medium effekgrootte).

Die effekgrootte word buite rekening gelaat as gevolg van die afwesigheid van 'n statisties betekenisvolle verskil.

Tabel 5.5

T-toets (huistaal) op diens (N=10)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	5	35.600	6.269	0.215	0.836	0.128
Engels (2)	5	34.800	5.495			

Tabel 5.5 toon geen statistiese betekenisvolle verskil ($p = 0.836$) tussen Afrikaans- en Engelssprekende kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens nie. Daar is ook geen praktiese betekenisvolle verskil nie ($d = 0.128$).

Tabel 5.6

T-toets (huistaal) op totale kommunikasie (N=10)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	5	29.600	1.673	3.300	0.012 *	1.825***
Engels (2)	5	25.400	2.302			

Tabel 5.6 toon 'n klein statistiese betekenisvolle verskil tussen Afrikaans- en Engelssprekende kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie ($p = 0.012 *$. Dit is <0.05). Die praktiese effekgrootte is groot ($d = 1.825***$. Dit is >0.8).

Uit die bogenoemde tabelle van die t-toetse op die loodsstudie uitgevoer, word afgelei dat die demografiese veranderlike **geslag** 'n klein statisties betekenisvolle verskil ($p=0.028*$) en 'n groot praktiese effekgrootte ($d = 1.414***$) met betrekking tot kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit tot gevolg gehad het. Dit voorspel dus dat geslag dalk tydens die werklike steekproef kliënte se persepsies teenoor Nedbank se

korporatiewe identiteit kan beïnvloed. Daar is geen invloed by kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens of totale kommunikasie gevind nie.

Die demografiese veranderlike **huistaal** het op die beurt slegs op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie 'n klein statistiese betekenisvolle verskil ($p=0.012^*$) tot gevolg gehad. Die praktiese effekgrootte ($d=1.825^{***}$) is groot, wat 'n moontlike invloed tydens die werklike steekproef kon impliseer. Daar is geen invloed te vinde by kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit en diens nie.

Vervolgens word die oorblywende demografiese veranderlikes, naamlik ouderdomsgroep, kwalifikasie, beroep, woongebied en hoeveelheid jare kliënt van Nedbank, se invloed op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie getoets.

5.2.3 Resultate van die ANOVA-ontledings

Die ANOVA-ontledings is uitgevoer op daardie gevalle waar verskille aan meer as een attribuut toegeskryf kan word (Smith, 1988:132). Met ander woorde die variansie-analise sluit meer alternatiewe in. In die geval van dié studie het 'n demografiese veranderlike soos woongebied, meer as een alternatief waaruit die respondent kan kies en dus word die ANOVA-ontleding in plaas van die t-toets toegepas.

Tabel 5.7

ANOVA-ontleding op korporatiewe identiteit (N=10)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.308	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.211	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.219	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Woongebied	0.804	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.624	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Nie een van die bogenoemde demografiese veranderlikes het volgens die ANOVA-ontleding, 'n invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit in die loodsstudie (N=10) gehad nie.

Tabel 5.8

ANOVA-ontleding op diens (N=10)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.308	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.211	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.219	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Woongebied	0.804	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.624	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Nie een van die demografiese veranderlikes het volgens die ANOVA-ontleding tydens die loodsstudie (N = 10), 'n invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se diens gehad nie.

Tabel 5.9

ANOVA-ontleding op totale kommunikasie (N=10)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.232	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.070	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.035 *	Klein statisties betekenisvolle verskil.
Woongebied	0.289	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.604	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Uit die bostaande tabel toon slegs die demografiese gegewe beroep aan dat dit 'n klein statisties betekenisvolle verskil in kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie tot gevolg het ($p = 0.035 *$. Dit is <0.05 , dus klein statisties betekenisvolle verskil). Dit impliseer dat beroep dalk 'n invloed tydens die werklike steekproef op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie kan uitoefen.

Vervolgens word die resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt op die loodsstudie weergegee.

5.2.4 Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt

Die doel van die statistiese tegniek is om te bepaal tot watter mate die respondente die vraelys konsekwent beantwoord het - dit wil sê die bepaling van die algemene betroubaarheid van die meetinstrument (Huysamen, 1983:31).

Tabel 5.10

Alfa-koëffisiënt van die loodsstudie

Veranderlike	alfa-koeffisiënt
Korporatiewe Identiteit	0.718
Diens	0.913
Totale Kommunikasie	0.801

Uit die bogenoemde Tabel 5.10 is dit duidelik dat die veranderlikes korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie in die loodsstudie (N = 10) van 'n hoë interne konsekwentheid getuig, en dat dié veranderlikes in Afdeling A van die vraelys wel die persepsies van Nedbank kliënte daarteenoor oor die algemeen meet.

5.3 DEMOGRAFIESE PROFIEL

Die demografiese veranderlikes van die respondente wat aan die navorsing deelgeneem het, verskyn in Afdeling B van die vraelys. Die sewe demografiese veranderlikes wat in Afdeling B van die vraelys ingesluit is, het ten doel om te bepaal of elkeen afsonderlik 'n invloed uitoefen op die kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie. Die navorser kan met behulp van dié veranderlikes 'n demografiese profiel van elke respondent verkry. Daaruit kan bepaal word watter alternatief by die demografiese veranderlike die sterkste na vore getree het. Slegs die frekwensie en persentasie van elke vraag word (kyk bylae 5.2, Demografiese profiel) (N = 370) aangetoon.

Dit is interessant om in die verloop van die demografiese gegewens te let op daardie eienskappe wat oorwegend in die meeste gevalle voorkom.

Die demografiese veranderlike **geslag** toon aan dat die meeste van die respondente vroulik was (52.4%) teenoor manlik (47.6%). Persentasiegewys bestaan daar dus nie 'n aansienlike verskil nie. **Huistaal** neig meer na Afrikaans as gevolg van 'n oorgrootte meerderheid Afrikaanssprekendes in Potchefstroom. Engelssprekende respondente wat die vraelys voltooi het, beloop 27%. Die verspreiding van die respondente tussen die verskillende **ouderdomsgroepe** toon 'n meer eweredige verspreiding. Dit wissel vanaf 16.2% (ouderdomsgroep 51+) tot 33.5% (ouderdomsgroep 31-40). Die oorblywende twee groepe (21-30 en 41-50) is onderskeidelik 27.3% en 23.0%. Die vierde demografiese veranderlike **kwalifikasie** word tussen 5 alternatiewe verdeel. Uit die data word die gevolgtrekking gemaak dat die meeste kliënte van Nedbank Potchefstroom oor Matriek as hoogste kwalifikasie beskik. Daar bestaan weer eens geen noemenswaardige verskil tussen die kwalifikasie alternatiewe nie, omdat beide Diploma en B-graad kliënte albei 25.9% elk van die totaal uitmaak.

Die verdeling tussen die **beroep** toon groter interessantheid. Die meeste (26.5%) van die respondente is tuis in 'n ander beroep as die alternatiewe verskaf. Hiernaas toon die beroepe Entrepreneur (15.7%), Mediese Praktisyn (11.1%) en Klerklik (10.0%) 'n amper gelyke verdeling. Die oorblywende beroepsalternatiewe maak elkeen afsonderlik minder as 10% van die totaal uit. Wanneer die demografiese veranderlike **woongebied** van nader beskou word, is dit opmerklik dat Dassierand, Die Bult en Miederpark elkeen ongeveer 11% van die respondente opeis. Bailliepark volg met 10% van die respondente. Die demografiese veranderlike **aantal jare kliënt van Nedbank** bewys dat 28.6% van Nedbank se respondente (N = 370) langer as 5 jaar kliënte is. Hierbenewens beloop die groep 3-4 jaar, 25.9% van die totaal.

Die navorser sou uit die bestaande gegewens 'n afleiding kon maak dat die demografiese profiel van 'n enkele Nedbank-kliënt, moontlik die volgende eienskappe kan inhou:

Tabel 5.11

Moontlike demografiese profiel van 'n kliënt

Geslag:	Vroulik
Huistaal:	Afrikaans
Ouderdomsgroep:	31-40
Kwalifikasie:	Matriek
Beroep:	Ander
Woongebied:	Dassierand, Die Bult of Miederpark
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	Langer as 5 jaar

Aangesien die bogenoemde onderafdeling oor die demografiese profiel van die N=370 kliënte handel, word die terugvoer van die respondente op die oop vraag in afdeling A van die vraelys ook hier aangetoon.

5.3.1 Respons op oop vraag: Waarom bank u by Nedbank?

Die rede vir dié vraag is om eerstehands die respondente se rede (direk) en persepsie (indirek) vir hul keuse van Nedbank, te bepaal. Die positiewe aard van die response dien as ondersteuning van die algemene teoretiese stelling en hipoteses reeds in Hoofstuk Een gestel. Die redes deur die respondente aangevoer is die volgende:

- Nedbank verskaf kwaliteitdiens.
- Die kliënt ontvang persoonlike aandag.
- Nedbank neem die kliënt se finansies ernstig op.

- Warm en welkome atmosfeer.
- Vriendelike personeel.
- Nedbank gaan 'n stap verder om die kliënt te diens.
- Betroubare bank.
- Verskeidenheid kwaliteitprodukte.
- Finansiële sekuriteit.
- Behulpame personeel.
- Modern, hou tred met verandering en die toekoms.
- Familiebank.
- Bevredig die kliënte se behoeftes.
- Professionele organisasie.
- Prestige-opset in hantering van die kliënt se finansies.
- Goeie rentekoerse.
- Kliënt weet wat om van die bank en sy personeel te verwag.
- Gespesialiseerde diens.
- Nedbank doen meer om sy kliënt te behou en tevrede te stel.
- Nedbank betrek hom by gemeenskapsbelange.
- Kredietkaartfasiliteite.
- Elke kliënt is belangrik, selfs studente.
- Beskerm die kliënt se geldsake.
- Staatmaker-advies.
- Personeel ken die bankprodukte.
- Nedbank doen wat hy sê in sy advertensies.
- Nedbank is 'n persoonlike vennoot.
- Bevredigende diensgelde.
- Nedbank onderskei hom van ander finansiële organisasies.
- Stylvol en dinamies.
- Netheid en professionaliteit van die personeel.
- Geen omslagtigheid in die alledaagse sakebedrywighede nie.
- Nedbank ondersteun die kultuur en sport van Suid-Afrika.
- Nedbank maak sy missie deel van sy hantering van sy kliënt se finansies.

- Gebruikersvriendelike inligtingsblaaie en pamflette.

Nadat die resultate van die loodsstudie ondersoek is, asook die demografiese profiel van die respondente wat aan die navorsing deelgeneem het ($N = 370$), word die resultate van die steekproef ($N = 370$) weergegee. Die drie veranderlikes, naamlik korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie word elkeen afsonderlik behandel, met verwysing na die toepaslike statistiek.

5.4 RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE KORPORATIEWE IDENTITEIT

Die resultate rakende die korporatiewe identiteit van Nedbank word gegrond op die voorafgaande hipotese.

5.4.1 Hipotese rakende korporatiewe identiteit

- Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief.

5.4.2 Respons volgens frekwensietabelle

Die eerste statistiese bewerking wat op die navorsing toegepas is, is frekwensietabelle. Die data is getabuleer en die respons op elke stelling/vraag is aangeteken. Die stellings/vrae is volgens die veranderlikes, naamlik korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie ingedeel. Met ander woorde, die stellings/vrae wat elkeen afsonderlik 'n bydrae lewer tot die geheelbeeld van een van die veranderlikes, is met die ander soortgelyke, veranderlik-georiënteerde stellings/vrae saamgegroepeer. Hierdie saamgroepering gee aanleiding tot die afleidings van positiewe persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie.

Die veranderlike **korporatiewe identiteit** is deur 14 van die 33 stellings/vrae in afdeling A gemeet (die oop vraag is uitgelaat). Die 14 stellings/vrae maak 42.424% van afdeling A se totale aantal stellings/vrae uit. Indien die stellings/vrae van nader beskou word, is dit belangrik om daarop te let dat in 8 van die 14 gevalle die respondente aangetoon het dat hulle **beslis saam stem** met die betrokke stelling.

Uit dié agt gevalle, het sewe stellings/vrae 'n persentasie bo 50% van respondente wat die stem beslis saam alternatief gekies het. Die oorblywende een geval het 'n 47.6% responskoers op die stem beslis saam alternatief. Van die oorblywende ses uit 14 stellings/vrae rakende Nedbank se korporatiewe identiteit het vyf stellings/vrae 'n stem saam alternatief; met die persentasie respondente wat daardie alternatief gekies het ook bo 50% vir elke stelling/vraag. Die oorblywende een geval se persentasie is 34.6%. Die enigste vraag/stelling rakende Nedbank se korporatiewe identiteit waar 'n **verskil** alternatief gekies is, is **VA20: Alle Nedbank-takke lyk dieselfde buite**.

Van Heerden (1994:4-6) het navorsing oor elf banke se logos en slagspreuke gedoen, én die mate waarin dié respondente die logos en slagspreuk kon herken en van mekaar onderskei. Logos en slagspreuke vorm deel van die visuele element wat tot 'n korporatiewe identiteit bydra. Dit is ook die rede waarom vrae rakende Nedbank se logo en slagspreuk, naas ander elemente ingesluit is as bepalend van kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit. Van Heerden (1994:5) se navorsing het daarop gedui dat die persentasie respondente wat nie Nedbank se logo kon herken nie, slegs 3.5% was. Die respondente se persepsies van Nedbank se logo is saamgevat as: die logo is dinamies, modern, baie stylvol en getuig van kwaliteit. Hiernaas is die logo ook as verteenwoordigend van 'n vooruitstrewende (toekomsgerigte) organisasie beskryf en terselfdertyd as 'n goeie bemarkingsmiddel bestempel. Die b-gedeelte van die navorsing: die

mate waarin die banke se slagspreuk herken word, het aangetoon dat Nedbank se slagspreuk in meer as twee derdes van die gevalle suksesvol deur die respondente herken is.

Hierdie twee oorhoofse bevindinge van Van Heerden (1994:4-6) word weer eens bevestig met die huidige navorsing oor Nedbank se korporatiewe identiteit. Respondente het op VA3: *Nedbank se logo, soos op die voorblad van die vraelys aangebring is, trek die aandag*, in 54.1% van die gevalle aangetoon dat hulle **saamstem** met die stelling. In 44.9% van die gevalle **stem** hulle **beslis saam**. Indien dit gesommeer word = 99% positiewe reaksie. Op VA4: *Nedbank se logo is stylvol (elegant, kenmerkend, afgerond)*, het 68.1% **beslis saamgestem** met die stelling. Op VA5: *Nedbank se logo is maklik herkenbaar*, het 89.5% aangetoon dat hulle **beslis saamstem**. Op VA6: *Nedbank se logo lyk orals dieselfde byvoorbeeld op briefhoofde, binne en buite die bank*, het 79.2% **beslis saamgestem**. Die respondente het in antwoord op VA7: *Nedbank-kliënte herken die slagspreuk "as jy ernstig is oor geld" as Nedbank se slagspreuk*, aangedui dat hulle in 47.6% van die gevalle **beslis saamstem** en in 46.2% van die gevalle **saamstem**. Daar bestaan dus geen werklike verskil tussen laasgenoemde twee statistieke nie. Die navorser sou dit selfs sommeer na 93.8% positiewe reaksie.

Elke stelling/vraag wat aan die veranderlike korporatiewe identiteit toegeskryf word, se frekwensies, persentasies, kumulatiewe frekwensies en kumulatiewe persentasies verskyn in bylae 5.3 (frekwensietabelle van die steekproef, N = 370). Die stellings/vrae in afdeling A wat kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit meet, is: 1,2,3,4,5,6,7,8,19,20, 21,21,23,24. Die resultate van die frekwensietabelle lewer bewys van positiewe kliëntepersepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit. Die hipotese: *Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief*, word dus aanvaar.

5.4.3 Resultate van die t-toetse

Daar is t-toetse uitgevoer op die verband tussen Nedbank se korporatiewe identiteit en die demografiese veranderlikes, naamlik geslag en huistaal onderskeidelik.

T-toetse vir verskille met betrekking tot geslag

Tabel 5.12

T-toets (geslag) op korporatiewe identiteit (N=370)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	176	28.415	2.333	-1.106	0.269	0.109
Vroulik (2)	194	28.670	2.082			

Tabel 5.12 toon geen statisties betekenisvolle verskil met betrekking tot geslag se invloed op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit nie ($p = 0.269$). Daar bestaan ook geen praktiese effekgrootte nie ($d = 0.109$).

T-toets vir verskille met betrekking tot huistaal

Tabel 5.13

T-toets (huistaal) op korporatiewe identiteit (N=370)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	270	28.433	2.269	-1.753	0.081	0.188
Engels (2)	100	28.860	2.005			

Volgens tabel 5.13 bestaan daar geen statisties betekenisvolle verskil ($p = 0.081$) en geen praktiese effekgrootte ($d = 0.188$) in terme van huistaal se invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit nie. Geslag en huistaal het en dus geen invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit nie.

5.4.4 Resultate van die ANOVA-ontledings

Daar is vyf verskillende variansie-analises (ANOVA) uitgevoer: verskillende ouderdomsgroepe, kwalifikasie, beroep, woongebied en hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank, se invloed op kliëntepersepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit.

ANOVA-ontledings vir verskille met betrekking tot ouderdomsgroep, kwalifikasie, beroep, woongebied en hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank.

Tabel 5.14

ANOVA-ontleding op korporatiewe identiteit (N=370)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.867	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.317	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Woongebied	0.411	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.323	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.975	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Nie een van die demografiese veranderlikes het volgens die ANOVA-ontleding 'n invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit uitgeoefen nie. Dit word ook deur die loodsstudie bevestig.

5.4.5 Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt

In Hoofstuk Vier is aangetoon dat Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt bepaal in watter mate die respondente die vraelys konsekwent ingevul het. Tabel 5.24 toon die alfa-koëffisiënt van die veranderlike korporatiewe identiteit aan:

Tabel 5.15

Alfa-koëffisiënt van die korporatiewe identiteit

Veranderlike	Alfa-koëffisiënt
Korporatiewe identiteit	0.624

Uit die bogenoemde tabel 5.15 getuig die veranderlike korporatiewe identiteit van 'n redelike hoë interne konsekwentheid. 'n Alfa-koëffisiënt-waarde groter as 0.5 dui op interne konsekwentheid. Dit bevestig dat die gekose vrae in afdeling A wel elkeen 'n bydrae lewer tot die bepaling van kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit. Dié interne konsekwentheid word ook deur die loodsstudie ($N = 10$) bevestig waar $\alpha = 0.718$. Die afname in die alfa-waarde word toegeskryf aan die groter ($N=370$) steekproef.

5.4.6 Resultate van die faktorontleding

Die belangrikste kenmerk van die faktorontleding is die feit dat dit 'n groot hoeveelheid inligting reduceer na beter interpreteerbare gegewens. Faktorontleding word dus dikwels toegepas in situasies waar 'n magdom

inligting moeilik interpreteerbaar is (Berenson, Levine & Goldstein, 1983:421).

Die metode van aanbieding van resultate is gebaseer op Hardyck & Petrinovich (1975:186) se aanbieding. Slegs ladings > 0.3 en > -0.3 is as beduidend genoem en gevolglik is slegs hierdie ladings gerapporteer.

Tabel 5.16a

Faktorontleding met varimax-asrotasie vir korporatiewe identiteit (N=370)

Item (Vraag)	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Kumunaliteit
5	0.726					0.684
4	0.717					0.571
6	0.677					0.507
3	0.567					0.560
22		0.828				0.722
21		0.787				0.650
23		0.557				0.581
8			0.718			0.535
7			0.665			0.485
20				0.815		0.721
19				0.809		0.723
2					0.658	0.566
1					0.470	0.470
24					-0.501	0.479

Tabel 5.16b

Verklaarde en kumulatiewe variansie van faktorontleding (N370)

Faktor	% Variansie verklaar	Kumulatiewe % van variansie verklaar
1	19.72	19.72
2	12.27	32.00
3	11.21	43.20
4	8.03	51.23
5•	7.72	58.96

- Slegs 5 faktore is onttrek

5.4.6.1 Faktor 1: Nedbank-logo Dié faktor, wat verantwoordelik is vir 19.72% van die totale variansie (58.96%), word die Nedbank-logo genoem. Hierdie faktor sluit die volgende items in: (3) Nedbank se logo, soos op die voorblad van die vraelys aangebring is, trek die aandag; (4) Nedbank se logo is stylvol (elegant, kenmerkend, afgerond); (5) Nedbank se logo is maklik herkenbaar en (6) Nedbank se logo lyk orals dieselfde, byvoorbeeld op briefhoofde, binne en buite die bank.

5.4.6.2 Faktor 2: Meubels en korporatiewe kleure van die bank Die tweede faktor verklaar 12.27% van die totale variansie (58.96%) en hou verband met die meubels en korporatiewe kleure van die bank. Hierdie faktor sluit die volgende items in: (21) die meubels in Nedbank is duursaam; (22) die meubels in Nedbank is modern en stylvol en (23) Nedbank se korporatiewe kleure (groen, wynrooi en goud) is moderne kleure.

5.4.6.3 Faktor 3: Elemente van 'n korporatiewe identiteit Hierdie faktor is verantwoordelik vir 11.21% van die totale variansie (58.96%) en het betrekking op die volgende stellings/vrae: (7) Nedbank se kliënte herken die slagspreuk “as jy ernstig is oor geld” as Nedbank se slagspreuk en (8) die damesdrag van Nedbank se personeel is modern. Hierdie faktor hou verband met die elemente van 'n korporatiewe identiteit.

5.4.6.4 Faktor 4: Argitektuur van die bank Die vierde faktor verklaar 8.03% van die totale variansie (58.96%) en hou verband met die argitektuur van die bank. Hierdie faktor sluit die volgende stellings/vrae in: (19) alle Nedbank-takke lyk dieselfde binne en (20) alle Nedbank-takke lyk dieselfde buite.

5.4.6.5 Faktor 5: Herkenbaarheid van Nedbank se korporatiewe identiteit Faktor vyf verklaar 7.72% van die totale variansie (58.96%), wat verband hou met die herkenbaarheid van Nedbank se korporatiewe identiteit. Die volgende stellings/vrae is in hierdie faktor gekategoriseer: (1) Nedbank se korporatiewe identiteit (voorkoms) skep 'n beeld (indruk, idee) van kundigheid; (2) Nedbank se korporatiewe identiteit is herkenbaar en (24) kliënte herken die kleure (groen, wynrooi en goud) as Nedbank se korporatiewe kleure.

Die doel van hierdie faktorontleding is om die konstruktigheid te bepaal. Dit blyk uit die resultate dat die inhoud van die bogenoemde ontleding wel die persepsies van kliënte teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit meet. Die eerste faktor, Nedbank-logo en die vyfde faktor, die herkenbaarheid van Nedbank se korporatiewe identiteit het gesamentlik 27.44% van die totale variansie (58.96%) bepaal.

5.5 RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE DIENS

Die resultate rakende die diens van Nedbank word gegrond op die voorafgestelde hipotese.

5.5.1 Hipotese rakende diens

- Nedbank-kliënte se persepsie van die bank se diens is positief.

5.5.2 Respons volgens frekwensietabelle

Soos in die geval by die korporatiewe identiteit, word die resultate van diens se frekwensietabelle ook in bylae 5.2 (frekwensietabelle van die werklike steekproef) aangetref. Die veranderlike **diens** is deur elf van die 33 stellings/vrae getoets. Van die elf stellings is die volgende gegewens interessant: 10 uit elf stellings spog met 'n **stem beslis saam** alternatief. Die persentasie respondente wat daardie alternatief by elke stelling onderskeidelik gekies het, is bokant 54%. Die een oorblywende stelling het 'n **stem saam** alternatief. Die persentasie respondente wat daardie keuse uitgeoefen het, is bo die 60%.

Die stellings/vrae in afdeling A wat kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens meet, is 9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,32. Die afleiding word gemaak dat die kliënte positiewe persepsies van Nedbank se diens het. Die hipotese: *Nedbank-kliënte se persepsie van die bank se diens is positief* word dus aanvaar.

5.5.3 Resultate van die t-toetse

Daar is t-toetse uitgevoer op die verband tussen kliënte se persepsies van Nedbank se diens en die invloed van die demografiese veranderlikes, naamlik geslag en huistaal, onderskeidelik.

T-toetse vir verskille met betrekking tot geslag

Tabel 5.17

T-toets (geslag) op diens (N=370)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	176	38.938	3.406	-1.472	0.142	0.157
Vroulik (2)	194	39.448	3.254			

Tabel 5.17 toon geen statisties betekenisvolle verskil met betrekking tot geslag se invloed op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens nie ($p = 0.142$). Daar bestaan ook geen praktiese effekgrootte nie ($d = 0.157$). Geslag beïnvloed dus nie kliënte se persepsies van Nedbank se diens nie.

T-toetse vir verskille met betrekking tot huistaal

Tabel 5.18

T-toets (huistaal) op diens (N=370)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	270	39.441	3.507	2.516	0.013*	0.248*
Engels (2)	100	38.570	2.724			

Vogens tabel 5.18 bestaan daar 'n klein statisties betekenisvolle verskil ($p = 0.013^*$) in huistaal se invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se diens. Daar bestaan ook 'n klein praktiese effekgrootte ($d = 0.248^*$).

Uit die bogenoemde t-toetse word afgelei dat slegs die demografiese gegewe, huistaal 'n klein invloed uitoefen op kliënte se persepsies van Nedbank se diens.

5.5.4 Resultate van die ANOVA-ontledings

Daar is vyf verskillende variansie-analises uitgevoer:

ANOVA-ontledings vir verskille met betrekking tot ouderdomsgroep, kwalifikasie, beroep, woongebied en hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank

Tabel 5.19

ANOVA-ontleding op diens (N=370)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.615	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.498	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Woongebied	0.217	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.093	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.429	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Nie een van dié demografiese veranderlikes het volgens die ANOVA-ontleding 'n invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se diens uitgeoefen nie. Dit word ook deur die loodsstudie bevestig.

5.5.5 Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt

Tabel 5.20

Alfa-koëffisiënt van die diens (N=370)

Veranderlike	Alfa-koëffisiënt
Diens	0.809

Uit die bogenoemde tabel 5.20 getuig die veranderlike diens van 'n hoë interne konsekwenheid. Dit bevestig dat die gekose vrae in afdeling A wel elkeen 'n bydrae lewer tot die bepaling van kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens. Dié hoë interne konsekwenheid word ook deur die loodsstudie (N = 10) ($\alpha = 0.913$) bevestig.

5.5.6 Resultate van die faktorontleding

Tabel 5.21a

Faktorontleding met varimax-asrotasie vir diens (N=370)

Item (vraag)	Faktor 1	Faktor 2	Kumunaliteit
16	0.740		0.551
18	0.723		0.533
15	0.696		0.533
12	0.693		0.505
14	0.651		0.459
13	0.592		0.364
9	0.570		0.376
32			0.102
10		0.871	0.758
11		0.850	0.763
17		0.392	0.266

Tabel 5.21b

Verklaarde en kumulatiewe variansie van faktorontledings (N=370)

Faktor	% Variansie verklaar	Kumulatiewe % van variansie verklaar
1	35.48	35.48
2	11.88	47.36

- Slegs 2 faktore is onttrek

5.5.6.1 Faktor 1: Aandag aan die kliënt Dié faktor wat verantwoordelik is vir 35.48% van die totale variansie, word die aandag aan die kliënt genoem. Hierdie faktor sluit die volgende items in : (9) Nedbank se personeel beskik oor kennis van die bankprodukte wat aangebied word; (12) Nedbank se kliënte is lojaal (getrou) aan die bank op grond van die diens wat aan hulle gelewer word; (13) Nedbank lewer 'n diens wat in die individuele kliënt se behoeftes voorsien; (14) Nedbank lewer kwaliteitdienste aan sy kliënte; (15) Nedbank spits hom daarop toe om die kliënt se finansiële aangeleenthede te beskerm; (16) Nedbank behandel elke kliënt as 'n individu met sy eie behoeftes en (18) Nedbank streef daarna om die beste moontlike diens aan die kliënt te bied.

5.5.6.2 Faktor 2: Optrede van die personeel Hierdie faktor is verantwoordelik vir 11.88% van die totale variansie en het betrekking op die volgende stellings/vrae: (10) Nedbank se personeel openbaar 'n vriendelike houding teenoor die kliënte; (11) Nedbank se personeel word gekenmerk deur hul flinke optrede en (17) Nedbank verskaf voortdurend nuwe produkte (byvoorbeeld spaarrekenings, tjekrekenings, beleggings) aan die kliënt. Hierdie faktor hou verband met die optrede van die personeel .

Dit blyk uit die resultate dat die inhoud van die faktorontleding die persepsies van kliënte teenoor Nedbank se diens meet. Die twee faktore, aandag aan die kliënt en die optrede van die personeel het gesamentlik die totale variansie (47.36%) bepaal.

5.6 RESULTATE RAKENDE NEDBANK SE TOTALE KOMMUNIKASIE

Die resultate rakende die totale kommunikasie van Nedbank word gegrond op die voorafgestelde algemene teoretiese stelling en spesifieke teoretiese stellings.

5.6.1 Respons volgens frekwensietabelle

Die resultate van die frekwensietabelle van totale kommunikasie verskyn ook in bylae 5.3 (frekwensietabelle van die werklike steekproef). Die veranderlike totale kommunikasie is deur 8 van die 33 stellings/vrae getoets. Vier uit die agt stellings het 'n **stem beslis saam** alternatief. Die persentasie wissel vanaf 49.7% tot 63.5%. Die oorblywende vier uit die agt stellings het 'n **stem saam** alternatief, met die persentasies vanaf 44.3% tot 53.8%.

Die stellings/vrae in Afdeling A wat kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie meet is 25,26,27,28,29,30,31,33.

5.6.2 Resultate van die t-toets

Daar is t-toetse uitgevoer op die verband tussen Nedbank se totale kommunikasie en die demografiese veranderlikes, naamlik geslag en huistaal, onderskeidelik.

T-toetse vir verskille met betrekking tot geslag

Tabel 5.22

T-toets (geslag) op totale kommunikasie (N=370)

Geslag	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Manlik (1)	176	27.756	2.893	-0,920	0.358	0.093
Vroulik (2)	194	28.028	2.738			

Tabel 5.22 toon geen statisties betekenisvolle verskil met betrekking tot geslag se invloed op kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie nie ($p = 0.358$). Daar bestaan ook geen praktiese effekgrootte

nie ($d = 0.093$). Geslag beïnvloed dus nie kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie nie.

T-toetse vir verskille met betrekking tot huistaal

Tabel 5.23

T-toets (huistaal) op totale kommunikasie (N=370)

Huistaal	n	$\bar{x}$	s	t	p	d
Afrikaans (1)	270	27.726	2.909	-2.076	0.039*	0.218*
Engels (2)	100	28.360	2.488			

Tabel 5.23 toon aan dat huistaal 'n klein statisties betekenisvolle verskil ($p = 0.039^*$) met betrekking tot kliëntepersepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie tot gevolg het. Dit gee op die beurt ook aanleiding tot 'n klein praktiese effekgrootte ($d = 0.218^*$). Dit dui dus aan dat die demografiese veranderlike huistaal 'n klein invloed uitoefen op kliënte se persepsies van Nedbank se totale kommunikasie.

Uit die bogenoemde t-toetse wat op die drie veranderlikes, naamlik korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie uitgeoefen is, is dit duidelik dat die demografiese veranderlike geslag geen invloed op kliëntepersepsies uitoefen nie, maar dat die veranderlike huistaal wel 'n klein invloed uitoefen op kliëntepersepsies teenoor Nedbank se diens en totale kommunikasie onderskeidelik.

5.6.3 Resultate van die ANOVA-ontledings

Daar is vyf verskillende variansie-analises op die veranderlike totale kommunikasie uitgevoer:

ANOVA-ontledings vir verskille met betrekking tot ouderdomsgroep, kwalifikasie, beroep, woongebied en hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank

Tabel 5.24

ANOVA-ontleding op totale kommunikasie (N=370)

Demografiese veranderlike	p	Uitslag
Ouderdom	0.300	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Kwalifikasie	0.399	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Woongebied	0.427	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Beroep	0.211	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.
Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	0.740	Nie statisties betekenisvolle verskil nie.

Nie een van die bogenoemde demografiese veranderlikes het volgens die ANOVA-ontleding 'n invloed op kliënte se persepsies van Nedbank se totale kommunikasie uitgeoefen nie. Dieselfde tendens leef voort in die geval van die korporatiewe identiteit en diens. Die enigste verskil lê in die geval van die loodsstudie, waar beroep 'n klein statisties betekenisvolle verskil in die geval van kliënte se persepsie teenoor Nedbank se totale kommunikasie tot gevolg gehad het. Die teendeel is egter tydens die steekproef (N=370) bewys.

5.6.4 Resultate van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt

Tabel 5.25

Alfa-koëffisiënt van die totale kommunikasie (N=370)

Veranderlike	Alfa-koëffisiënt
Totale kommunikasie	0.772
Volledige itembank (alle veranderlikes)	0.833

Die veranderlike totale kommunikasie getuig van 'n hoë interne konsekwenheid. Dit bevestig dat die gekose vrae in afdeling A wel elkeen 'n bydrae lewer tot die bepaling van kliënte se persepsies teenoor Nedbank se totale kommunikasie. Dié hoë interne konsekwenheid word ook deur die loodsstudie (N=10) bevestig. Die alfa koëffisiënt vir die volledige itembank (sluit al drie veranderlikes in) getuig van 'n algehele hoë interne konsekwenheid (0.833). Dit dui aan dat die stellings/vrae in afdeling A die kliënte se persepsies teenoor al drie die veranderlikes meet.

5.6.5 Resultate van die faktorontleding

Tabel 5.26a

Faktorontleding met varimax-asrotasie vir totale kommunikasie (N=370)

Item (vraag)	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Kumunaliteite
29	0.901			0.841
28	0.891			0.830
27	0.606			0.421
30		0.854		0.754
31		0.820		0.703
33		0.636		0.427
26			0.922	0.901
25			0.905	0.892

Tabel 5.26b

Verklaarde en kumulatiewe variansie van faktorontleding (N=370)

Faktor	% Varianse verklaar	Kumulatiewe % van variansie verklaar
1	38.84	38.84
2	18.27	57.11
3	15.01	72.12

- Slegs 3 faktore is onttrek.

5.6.5.1 Faktor 1: Skakelaksies Dié faktor wat verantwoordelik is vir 38.84% van die totale variansie, word die skakelaksies van Nedbank genoem. Hierdie faktor sluit die volgende items in: (27) Nedbank is aktief betrokke op die gebied van sport; (28) Nedbank is aktief betrokke op die gebied van kultuur en (29) Nedbank is aktief betrokke op die gebied van natuurbewaring.

5.6.7.2 Faktor 2: Reklame en publisiteit Hierdie faktor is verantwoordelik vir 18.27% van die totale variansie en het betrekking op die volgende stellings/vrae: (30) Nedbank se advertensie beeld sy beleid (missie) uit; (31) Nedbank se korporatiewe beeld word maklik in sy borgskappe herken en (33) Daar verskyn oor die algemeen net positiewe artikels oor Nedbank in koerante en tydskrifte. Hierdie faktor hou verband met reklame en publisiteit.

5.6.7.3 Faktor 3: Direkte bemarking Hierdie faktor is verantwoordelik vir 15.01% van die totale variansie en het betrekking op die volgende stellings/vrae: (25) Nedbank verskaf genoegsame inligting in brosjures, pamflette en plakate oor die produkte wat die bank aanbied en (26) Nedbank se inligting in brosjures, pamflette en plakate is gebruikersvriendelik (maklik om te verstaan). Hierdie faktor hou verband met die direkte bemarking.

Dit blyk uit die resultate dat die inhoud van die faktorontleding die persepsies van kliënte teenoor Nedbank se totale kommunikasie meet. Die drie faktore:, skakelaksies van Nedbank, reklame en publisiteit én direkte bemarking het gesamentlik die totale variansie (72.12%) bepaal.

Die eerste faktorontleding het aangedui dat die meetinstrument verband hou met korporatiewe identiteit oor die algemeen. Hierdie bevinding het die konstruk geldigheid van die meetinstrument na vore gebring.

Die tweede faktorontleding (diens) het twee faktore onttrek wat elkeen bydra tot die totale variansie van 47.36%. Dit bevestig dat die meetinstrument verband hou met die diens van Nedbank. Die derde faktorontleding (totale kommunikasie) het drie faktore onttrek. Dit dra gesamentlik by tot die grootste kumulatiewe persentasie van variansie verklaar naamlik 72.12% van al drie faktorontledings. Dit bevestig ook die verband tussen die meetinstrument en die totale kommunikasie.

5.7 SAMEVATTING

Uit die navorsing blyk dit dat die meetinstrumente wel kliëntepersepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie onderskeidelik meet.

Uit dié navorsing kan afgelei word dat kliënte oor die algemeen positiewe persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie het. Soos in die t-toetse en ANOVA-ontledings vorendag gebring word, lewer dit 'n bewys dat die respondente se demografiese gegewens in die meeste gevalle geen of 'n baie klein effek uitoefen op die kliënte se persepsies teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie. Die toetse wat met behulp van Cronbach (1951) se alfa-koëffisiënt uitgevoer is, bevestig dat die bogenoemde drie veranderlikes betroubare meetinstrumente is. Hiermee saam bevestig die drie faktorontledings 'n hoë konstruk geldigheid by elke veranderlike.

Die algemene teoretiese stelling en die basiese hipoteses soos in Hoofstuk Een omskryf is, kan aanvaar word, naamlik:

- (i) Die daarstelling van Nedbank se korporatiewe identiteit en sy strewe na doeltreffende dienslewering aan kliënte kan beskryf en verduidelik word aan die hand van die reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk soos deur Nedbank toegepas.
- (ii) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief.
- (iii) Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se diens is positief.

Hiermee saam word die spesifieke teoretiese stellings soos in Hoofstuk Drie gespesifiseer, ook deur die navorsing ondersteun.

In Hoofstuk Ses word die verantwoording en aanbevelings van die studie aangeraak.

HOOFSTUK 6

VERANTWOORDING EN AANBEVELINGS

6.1 INLEIDING

Die studie het in wese rondom drie veranderlikes gedraai, naamlik korporatiewe identiteit, diens (beide faktore wat korporatiewe beeld medebepaal) én totale kommunikasie. In hierdie hoofstuk word verantwoording gedoen van die doelstellings en spesifieke teoretiese stellings wat in die loop van Hoofstukke Een en Drie aan die orde gestel is. Daar word ook sekere aanbevelings oor Nedbank se daarstelling van sy korporatiewe beeld gemaak. Die hoofstuk word afgesluit met 'n opsomming van die moontlike bydrae en beperkinge van die studie.

6.2 VERANTWOORDING

In die loop van die volgende bespreking word samevattend verantwoording gedoen van die doelstellings (kyk 1.4) met verwysing na spesifieke teoretiese stellings (kyk 3.5), soos vroeër geformuleer.

6.2.1 Doelstelling 1

Om te bepaal hoe Nedbank deur middel van reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk 'n bepaalde korporatiewe beeld by kliënte help vestig het deur die daarstelling van 'n uitkenbare korporatiewe identiteit en diens (kyk 1.4 (i)).

Die bogenoemde doelstelling is bereik deur die proses kwalitatief aan die hand van spesifieke teoretiese stellings te probeer beantwoord.

Uit die kwalitatiewe beskrywing van Nedbank se korporatiewe beeld en kommunikasie (kyk Hoofstuk Drie), blyk dit dat Nedbank se kommunikasie onderverdeel kan word in onder andere reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Hierdie kommunikasievorme word onderling met mekaar geïntegreer en gekoördineer in 'n poging om via goeie diens en 'n treffende korporatiewe identiteit 'n gunstige korporatiewe beeld by kliënte te vestig en relevante produk-inligting te kommunikeer. Die integrasie van die kommunikasievorme dui op die toepassing van 'n totale kommunikasie-benadering.

Gevolgtik word die volgende spesifieke teoretiese stelling (kyk Hoofstuk Drie, 3.5 (i)) dus ondersteun en bevestig:

Nedbank het 'n totale kommunikasie-benadering gevolg as manier om die meeste van sy korporatiewe kommunikasieboodskappe te integreer en te reguleer ten einde 'n gunstige korporatiewe beeld daar te stel (kyk 3.5 (i)).

Nedbank het 'n totale kommunikasie-benadering toegepas in die beplanning van die organisasie se bemarkingstrategie. Die totale kommunikasie-benadering is 'n holistiese benadering waarin die bemarkings- en kommunikasiemengsels met mekaar geïntegreer word. Nedbank het die kommunikasievorme wat die bank oor die algemeen toepas met mekaar geïntegreer in sy poging om met die verskillende publieke te kommunikeer. Ten spyte daarvan dat Nedbank slegs sekere kommunikasievorme in die organisasie toepas, pas die bank steeds 'n totale kommunikasie-benadering toe deurdat die kommunikasievorme geïntegreer word en mekaar aanvul (kyk Hoofstuk Drie). Die bogenoemde is dus op een lyn met teoretiese stelling onder 3.5 (ii) wat lui:

Nedbank het 'n totale kommunikasie-benadering (holistiese benadering) tot die beplanning van die organisasie se bemarkingstrategie en die interafhanklike verhoudinge tussen die bemarkings- en kommunikasie-mengsels gevolg.

Nedbank se korporatiewe beeld is in Hoofstuk Drie bespreek deur te verwys na die sleutelfaktore, naamlik korporatiewe identiteit en diens. Nedbank bring sy korporatiewe identiteit en diens onder die verskillende publieke se aandag deur van verskillende kommunikasievorme gebruik te maak, waaronder reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Elke kommunikasievorm word met mekaar geïntegreer en dra 'n bepaalde boodskap aangaande die bank se korporatiewe identiteit en diens aan die kliënte uit. Nedbank se toepassing van 'n totale kommunikasie-benadering in die daarstel van die bank se korporatiewe beeld is op een lyn met teoretiese stelling onder 3.5 (iii) wat lui:

Nedbank se korporatiewe beeld, wat deur die korporatiewe identiteit en diens medebepaal word, is deur middel van 'n totale kommunikasie-benadering daargestel.

Vervolgens word aandag verleen aan die laaste twee doelstellings.

6.2.2 Doelstelling 2

Die volgende doelstelling is deur 'n kwantitatiewe ondersoek bereik. 'n Vraelys is opgestel en aan 370 kliënte (die respondente) van Nedbank Potchefstroom uitgereik. Die vraelys het uit 'n aantal stellings/vrae rakende Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie bestaan. Die respondente het met behulp van die vraelys hul persepsies aangaande die bank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie weergegee. Dié doelstelling van die kwantitatiewe ondersoek is soos volg:

Om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit is (kyk 1.4 (ii)).

Die bogenoemde doelstelling is bereik en die gepaardgaande basiese hipotese is korrek bewys.

6.2.3 Doelstelling 3

Die tweede doelstelling is ook tydens die kwantitatiewe ondersoek met behulp van die bovermelde vraelys bereik. Die doelstelling van die kwantitatiewe ondersoek is soos volg:

Om te bepaal wat kliënte se persepsies van Nedbank se diens is (kyk 1.4 (iii)).

Die bogenoemde doelstelling is bereik en die gepaardgaande basiese hipotese is korrek bewys.

Uit die kwantitatiewe ondersoek het geblyk dat die kliënte positiewe persepsies van Nedbank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie het. In die geval van die bank se korporatiewe identiteit het 13 uit die 14 stellings/vrae wat persepsies jeens die korporatiewe identiteit meet, 'n positiewe reaksie tot gevolg gehad. Dieselfde tendens is in die geval van die diens gemeet, in dié opsig dat die elf stellings/vrae wat persepsies teenoor die diens bepaal elk van 'n positiewe respons getuig. Die bank se totale kommunikasie is deur agt stelling/vrae gemeet en in elk van dié gevalle het die stellings/vrae 'n positiewe reaksie by die respondente tot gevolg gehad. Die gedetailleerde besonderhede van die statistiese bewerkings verskyn in Hoofstuk Vyf. Gevolglik word die basiese hipoteses soos in Hoofstuk Een (kyk 1.6) gestel, korrek bewys:

- (i) **Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit is positief.** Hierdie hipotese word gevolglik aanvaar.
- (ii) **Nedbank-kliënte se persepsies van die bank se diens is positief.** Hierdie hipotese word gevolglik aanvaar.

Samevattend kan aangevoer word dat organisasies oor die jare heen die bemerkingsmengsel en die kommunikasiemengsel in isolasie bestuur het, elk met 'n eie begroting. Vir effektiewe kommunikasie met die kliënt én die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld is die integrasie van kommunikasievorme noodsaaklik. Indien organisasies wel 'n totale kommunikasie-benadering sinvol toepas, kan dit bydra om die organisasie meer suksesvol as ander organisasies (wat dalk nie die benadering gebruik nie) in dieselfde mark te differensieer.

Die belang van die totale kommunikasie-benadering in die korporatiewe beeld van die organisasie kan kortliks as volg verduidelik word: die probleme wat die organisasie met sy korporatiewe beeld ondervind, lê dikwels by die werknemers wat nie saamwerk aan die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld nie; hulle ondersteun nie mekaar se werksaamhede nie. Elke organisasie wat 'n gunstige korporatiewe beeld wil daarstel, behoort intern te begin en die werknemers oplei om beeld-georiënteerd te raak en toe te sien dat al die kommunikasievorme konsekwent geïntegreer word. Kliënte word eers bewus van die organisasie en sy produkte en dienste na 'n langtermyn-blootstelling aan dieselfde boodskap deur alle kommunikasievorme; dit bou die kommunikasievoorraad op (Overton-De Klerk, 1994:197-199).

Nedbank beklemtoon die rol wat kommunikasie in die organisasie vervul. Die bank wend in die proses verskeie kommunikasievorme aan ten einde hul korporatiewe beeld te vestig. Die klem lê egter by die integrasie van die kommunikasievorme, waaronder reklame, direkte bemarking, publisiteit en

skakelwerk. Nedbank streef daarna om die verskillende kommunikasievorme by mekaar aansluiting te laat vind ten einde konsekwent met die kliënte te kommunikeer. Dit dra op sy beurt by tot die effektiwiteit van die bank se kommunikasie.

Nedbank se korporatiewe identiteit het verskeie veranderings oor die jare ondergaan. Daardie veranderings is deur groei en ontwikkeling gekenmerk. Die nuutste korporatiewe identiteit is ontwerp ten einde maklik reproduceerbaar te wees. Vir die doeleindes van die studie is Nedbank se korporatiewe identiteit onderverdeel in die logo, korporatiewe klerekas en die interieurontwerp van die banklokale. Die onderliggende kenmerk van Nedbank se korporatiewe identiteit is die konsekwente voorstelling en toepassing daarvan. Dit skep weer positiewe persepsies by die kliënte, soos deur die navorsing bewys.

Nedbank was 'n voorloper op die gebied van persoonlike bankdienste, waardeur die bank 'n persoonlike verhouding met sy kliënte probeer daarstel. Dit dien steeds as die dryfveer vir die lewering van topgehalte diens aan elke kliënt. Aangesien Nedbank die lewering van kwaliteitdiens as 'n noodsaaklikheid beskou, word aansienlike klem geplaas op die opleiding van die personeel ten einde kwaliteitdiens aan kliënte te lewer. Gerugsteun deur gedane navorsing (Van Heerden, 1994:2-8) bevestig die navorser die effektiwiteit van Nedbank se beklemtoning van kwaliteitdiens aangesien die onlangse navorsing bewys het dat die kliënte van Nedbank Potchefstroom positiewe persepsies teenoor Nedbank se diens het.

6.3 AANBEVELINGS

In die lig van die bogenoemde word die volgende aanbevelings jeens korporatiewe beeld en totale kommunikasie gedoen.

6.3.1 Korporatiewe beeld

Die gedane navorsing het aangetoon dat die bestaande kliënte van Nedbank Potchefstroom positiewe persepsies het jeens die bank se korporatiewe identiteit. Indien Nedbank egter toekomstige navorsing beplan om kliëntepersepsies jeens die bank se korporatiewe identiteit te bepaal is dit noodsaaklik om die elemente van die korporatiewe identiteit duidelik af te baken.

Vir die doeleindes van die navorsing is kliëntepersepsies teenoor die korporatiewe identiteit van Nedbank Potchefstroom bepaal deur die korporatiewe identiteit onder te verdeel in die logo, korporatiewe klerekas en interieurontwerp van die bank. Dit is volgens verskeie teoretici nie die enigste elemente wat by die organisasie se korporatiewe identiteit ingesluit kan word nie. Nadat Nedbank dus die elemente wat by die organisasie se korporatiewe identiteit ingesluit kan word, geïdentifiseer het, kan 'n nasionale navorsingsprojek geloods word waarin bestaande kliënte se persepsies bepaal word. Nedbank kan selfs die verkreeë resultate vergelyk met potensiële kliënte van Nedbank ten einde te bepaal of daar 'n diskrepans tussen die twee groepe se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit bestaan. Dit sal Nedbank in staat stel om aandag te verleen aan die probleemareas.

In die geval van Nedbank se diens is die basiese hipotese (soos in Hoofstuk Een gestel) aanvaar, aangesien die navorsing bewys gelever het van positiewe kliëntepersepsies teenoor Nedbank Potchefstroom se diens. Die

kliënte se persepsies teenoor Nedbank se diens is deur elf steilings/vrae getoets. In die meeste gevalle het die kliënte positief gereageer. Dit impliseer egter nie 'n foutlose diensrekord nie en laat dus ruimte vir verbetering.

Die moontlikheid vir toekomstige studie bestaan daarin dat kliëntepersepsies teenoor die diens bestudeer kan word, deur op elke afsonderlike diensvlak van Nedbank te konsentreer; met ander woorde, Nedbank lewer kommersiële, en persoonlike en korporatiewe bankdienste wat elk op 'n andersoortige kliëntekorps fokus. Nedbank kan die indruk oor sy dienslewering meer spesifiek bepaal deur op elke afsonderlike diensvlak te konsentreer. Sodoende word die probleemareas makliker geïdentifiseer en kan kliënte op elke diensvlak aandui of hul onderskeie behoeftes bevredig word of nie.

6.3.2 Totale kommunikasie-benadering

Nedbank se kommunikasie is bestudeer deur dit te verdeel in vier kommunikasievorme van totale kommunikasie, naamlik reklame, direkte bemarking, publisiteit en skakelwerk. Die studie het bewys dat kliënte positiewe persepsies teenoor die kommunikasievorme het. Met die oog op toekomstige navorsing, bestaan die moontlikheid om elke vlak en vorm van kommunikasie wat deur Nedbank benut word, te bestudeer en daarvolgens te bepaal of die bank nasionaal in die rigting van totale kommunikasie beweeg.

Totale kommunikasie impliseer 'n integrasie tussen die verskeie kommunikasievorme wat in die organisasie aangewend word. Indien die organisasie byvoorbeeld slegs vier vorme aanwend, kan die organisasie steeds 'n totale kommunikasie-benadering toepas in soverre die kommunikasievorme geïntegreer word. Met die oog op die toekoms kan bepaal word in welke mate organisasies soos Nedbank en ander organisasies 'n totale

kommunikasie-benadering kan toepas om hulself in terme van die kliënte te posisioneer tydens die daarstel van 'n gunstige korporatiewe beeld. Die organisasie kan sodoende deur middel van navorsing bepaal watter voordele die toepassing van so 'n benadering vir die organisasie in sy totaliteit kan inhou. Toekomstige navorsing kan die teoretiese grondslag van 'n totale kommunikasie-benadering gebruik en 'n strategie saamstel wat die organisasie kan aanwend.

Dié studie oor Nedbank kan dien as 'n verwysingspunt van kliënte se persepsies van die bank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie. Die studie het bewys dat Potchefstroomse kliënte van Nedbank in 1996-1997 positiewe persepsies van die bank se korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie gehad het. Indien daardie persepsies in die toekoms verander, kan Nedbank die studie as 'n verwysingspunt gebruik ten einde te bepaal wat die resep vir sulke positiewe persepsies was en waar en waarom die organisasie moontlik gefouteer het.

'n Verdere aanbeveling vir toekomstige navorsing, is die moontlikheid om 'n vergelyk te tref tussen kliënte se persepsies van Nedbank voor en na die aanpassing van korporatiewe identiteit, diens en totale kommunikasie. Dit sal egter vereis dat die respondente wat aan die navorsing deelneem, kliënte van Nedbank moes gewees het vóór die bank sy aanpassings ondergaan het. In so 'n geval kan die studie dier as 'n vertrekpunt vir die beplanning van 'n navorsingsprojek met 'n veel groter omvang.

6.4 BYDRAE EN BEPERKINGE VAN DIE STUDIE

Die studie het 'n bydrae tot die sub-dissipline korporatiewe kommunikasie gelewer deur dié navorsing oor Nedbank se korporatiewe beeld aan die hand van duidelike teoretiese vertrepunte te doen. Daarbenewens het die

navorsing moontlik bygedra tot 'n beter begrip van die totale kommunikasie-benadering, aangesien dit 'n relatief nuwe benadering is. Talle organisasies besef steeds nie die belangrikheid van 'n gunstige korporatiewe beeld en die rol wat totale kommunikasie kan speel in die daarstelling daarvan nie. Die studie werp dus verder lig op die benutting van 'n totale kommunikasie-benadering deur organisasies.

Vir die doeleindes van die navorsing is reeds bestaande kliënte van Nedbank Potchefstroom as respondente gebruik wat die algemene toepassing van die bevindinge beperk. Die steekproef was ewekansig en daarom kan slegs veralgemeen word na die totale kliënte populasie van Nedbank Potchefstroom. Dié studie het dus interne geldigheid beklemtoon omdat die ondersoek tot een dorp/stad beperk was en net op bestaande kliënte gefokus het. Afleidings met betrekking tot die totale Nedbank-kliëntepopulasie in Suid-Afrika (eksterne geldigheid) benodig 'n navorsingsontwerp met 'n groter omvangrykheid.

BIBLIOGRAFIE

ABERG, L., 1990. Theoretical model and praxis of total communications. *International Public Relations Review*, 13(2).

ABRAMIC, K., 1993. Touting your talents. *American Printer*, 22(2):52-55.

ABRATT, R. & SHEE, P.S.B., 1988. A new approach to the corporate image management process. In: FILL, D., (ed) 1995. *Marketing communications. Frame-works, theories and applications*. South Africa Prentice-Hall.

ANASTASI, A., 1988. *Psychological testing*. Sixth Edition. New York: MacMillan.

ANDERSON, J.A., 1987. *Communication research: Issues and methods*. New York: McGraw-Hill.

ANONIEM. 1992. Nedbank founds the Green Trust. *SA Banker*, 89(4):116-117.

ANONIEM. 1994. Design aspects of plantscaping: not a job for greenhorns. *Architect and builder*. March. p.9.

ANONIEM. 1995. Service with style. *Fair Lady*. November. 15:168-169.

ANONIEM. 1995. The Green Trust: business and conservation in partnership. *African Panorama*, 40(4):55.

ARGYRIS, C., 1980. *The inner contradictions of vigorous research*. New York: Academic Press.

AYEE, W.K., AULT, P.H. & EMERY, E. 1991. *Introduction to mass communications*. New York: Harper Collins.

BABBIE, E., 1992. *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth.

BAIRD, F., 1994. Public Relations Planning. In: LUBBE, B.A. & PUTH, G., (ed) 1994. *Public Relations in South Africa: a management reader*. South Africa: Butterworths Publishers.

BARICH, H. & SRINIVASAN, V., 1993. Prioritising marketing image goals under resource constraints. *Sloan Management Review*, 34(4):69.

BARNARD, J., 1991. Bemark u onderneming deur sy korporatiewe beeld. *Entrepreneur*, 10(10):4-5.

BAUER, R., 1964. The obstinate audience. *American Psychologist*, 19(5):319-328.

BELCH, G.E. & BELCH, M.A., 1995. *Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Third Edition. Irwin.

BERENSON, M.L., LEVINE, D.M. & GOLDSTEIN, M., 1983. *Intermediate Statistical Methods and Applications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

BERNSTEIN, D., 1991. *Corporate Image & Reality: A critique of corporate communications*. Londen: Cassell.

BOSHOF, D., 1989. Vol vertrouwe vir die toekoms. *Suid-Afrikaanse Panorama*, 34(4):15-18.

BOWERSOX, D. & MORASH, E., 1989. The integration of marketing flows in channels of distribution. *European Journal of Marketing*, 23:2.

BURKE, J.D., 1973. *Advertising in the Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

BURROWS, M.M., 1988. Project an winning image. *Productivity SA*, 14(2):19-22.

CHRISTIANS, C.G. & CAREY, J.W., 1981. The logic and aims of qualitative research. In: STEMPEL, G.H. III & WESTLEY, B.H., (eds) 1981. *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

CHRISTY, R., 1995. Marketing research. In: FILL, C., (ed) 1995. *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. South Africa: Prentice-Hall.

COHEN, J., 1977. *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. Revised Edition. Orlando: Academic Press, Inc.

CRONBACH, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16:297-234.

CULBERSON, J.M., 1995. Image surgery. *ABA Banking Journal*, 87(11):15.

CUTLIP, S.M. & CENTER, A.H. 1965. *Effective Public Relations*. Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M., 1985. *Effective Public Relations*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

DE BEER, A.S., 1980. Qualitative research in journalism - friend or foe? *Communicare*, 19(1):11.

DE BEER, A.S., 1995. Mondelinge mededeling aan outeur. Potchefstroom.

DE BRUIN, W., 1996. Media & Reklame. *Sake Beeld, Beeld*: 1996-07-20:20.

DUNN, S.W. & BARBAN, A.M., 1986. *Advertising: Its role in Modern Marketing*. Sixth Edition. New York: CBS College Publishing.

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. & KINNEAR, T.C., 1991. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. Seventh Edition. Boston: Irwin.

EUSTICE, J., 1996a. *Forum: Nedcor's house journal*. Gauteng: Fox Publishing. February.

EUSTICE, J., 1996b. Special report on Human Resource issues. *Forum: Nedcor's house journal*. Gauteng: Fox Publishing. June.

EUSTICE, J., 1996c. *Forum: Nedcor's house journal*. Gauteng: Fox Publishing. June.

EUSTICE, J., 1996d. Special report on Human Resource issues. *Forum: Nedcor's house journal*. Gauteng: Fox Publishing.

FILL, C., 1995. *Marketing communications. Frameworks, theories and applications*. South Africa: Prentice Hall.

FLOOR, J.M.G. & VAN ROOIJ, W.F., 1993. *Marketingcommunicatie-strategie*. Tweede Uitgawe. Houten: Stenfert Kroese.

- FREY, L.R., BOTAN, C.H., FRIEDMAN, P.G. & KREPS, G.L., 1992. *Interpreting communication research: A case study approach*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- GILIOME, A., 1996. Banking beat. *The South African Banker*, 93(2):67.
- GORMAN, C., 1994. Developing an effective corporate identity program. *Public Relations Journal*, 50:40,42.
- GRAHAM, J.R., 1996. What would you do? *Bank Marketing*. Vol. 28(3):11,47.
- GREGORY, J., 1991. *Marketing corporate image. The company is your number one product*. NTC Publishing Group: USA.
- GRUNIG, J.E., 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- HARDYCK, C. & PETRINOVICH, L.F., 1975. *Understanding Research in the Social Sciences*. London: Saunders.
- HARRINGTON, H., 1996. South Africa: high hopes abroad. *The Banker*, 146:56.
- HARRIS, S., 1993. Nedcor: Closing in on rivals. *Financial Mail*, 130(8):103.
- HART, N.A., 1988. *Practical Advertising and Publicity: effective promotion of products and services to industry and commerce*. London: McGraw Hill
- HARTMAN, L., 1992. Corporate Image. *SAMAB*, 19:38-40.

HIGGINS, J.M., 1983. Organizational Policy and Strategic Management : Text and cases. In:Tennant, M.A.R., (ed) 1986. *Corporate image management in financial services*. MBA. Nagraadse Skool vir Sake-Administrasie. UWITS. Gauteng.

HOEL, P.G. & JESSEN, R.J., 1977. *Basic Statistics for Business Economics*. Santa Barbara: John Wiley.

HOLLAND, K., 1994. How to sell marketing to your company. *Marketing, Intelligence & Planning*, 12(11):23.

HUGO, M.M., 1993. *An investigation into the dynamics of corporate ikonogenics in the South African corporate environment and the development of a marketing model for the management of corporate image*. Ph.D. Nagraadse sakeskool. US. Stellenbosch.

HUMAN RESOURCES DIVISION. 1993. *Corporate wardrobe collection*. Nedcor. Gauteng: Bentex.

HUTTON, J., 1987. How to think corporate identity. *Public Relations Journal*, 43:25-26.

HUYSAMEN, G.K., 1983. *Psychological measurement*. Pretoria: Academica.

HUYSAMEN, G.K., 1993. *Metodologie vir die Sosiale en Gedragwetenskappe*. Halfweghuis: Southern.

KEHOE, J., 1993. The power of self image. *Productivity SA*, 19(1):38-39.

KOTLER, P. & MINDAK, W., 1978. Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42:13-20.

KOTLER, P., 1988. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

KROON, J. & MOOLMAN, P.L., 1992. *Entrepreneurskap*. Potchefstroom: Sentrale Publikasies.

KRUGER, A., 1992. Nedbank werk vir omgewingsbewaring. Omgewingsbewaring: Bylae tot Finansies & Tegniek. *Finansies & Tegniek*, 44(22):70.

KRUGMAN, H.E., 1965. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29:349-356.

KÜHN, W., 1996. Die vyf p's bepaal bemarkingswelslae. *Sake Beeld, Beeld*. 1996-06-28:8.

LAUBSCHER, R.C.M., 1991. *Nedbank Corporate Image update*. May Gauteng: Fox Publishing.

LEEDY, P.D., 1985. *Practical research: Planning and design*. New York: MacMillan.

LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S., 1990. *Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being*. Second Edition. Canada: Nelson.

MAGARDIE, L., 1992. 'n Strategie vir die skep van kwaliteitdiens. *Entrepreneur*, 11(1):13.

MARAIS, H.C. & NIEUWMEIJER, L.J., 1990. *Kommunikasie in kleingroepe*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing. Pretoria: Gutenberg Boekdrukkers.

McCARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D., 1993. *Basic Marketing: International Student Edition*. Eleventh Edition. Boston: Irwin.

MERSHAM, G. & SKINNER, C., 1993. Public Relations: a vital communication function of our times. In: DE BEER, A.S., (ed) 1993. *Mass Media for the nineties: The South African handbook of mass communication*. Pretoria: J.L. Van Schaik.

MORALL, K., 1995. New twists in image campaigns. *Bank Marketing*, 27(4):49.

MOUTON, J. & MARAIS, H.C., 1989. *Metodologie van die geesteswetenskappe: Basiese begrippe*. Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing. Pretoria: Insto-Print.

NEL, L., 1995. Die logo, die onderneming en die beeld. *Entrepreneur*, 14(10):10-12.

NEWSOM, D., SCOTT, A. & VANSLYKE TURK, J., 1993. *This is PR: The realities of Public Relations*. Fifth Edition: California: Wadsworth.

NIE, N.H., HULL, C.H., JENKINS, J.G., STEINBRENNER, K. & BRENT, D.H., 1975. *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. London: McGraw - Hill.

NIEUWMEIJER, L.J., 1981. *Die korporatiewe identiteit van 'n professionele instelling: 'n Suid-Afrikaanse gevallestudie*. MA. Departement kommunikasiewetenskap. UNISA. Pretoria.

O'MALLY, M. 1992. Corporate identity and the built environment. *Planning*, 124:58-59.

OLINS, W., 1991. *Corporate identity making business strategy visible through design*. London: Thomas and Hudson.

OOSTHUIZEN, T.H., 1986. *Posisionering as 'n geïntegreerde kommunikasie strategie*. D LITT ET PHIL. Departement Kommunikasie-teorie. UNISA. Pretoria.

ORGAN, D. & BATEMAN, T.W., 1986. *Organizational behaviour*. Plano, TX: Business Publications.

ORPEN, C., 1987. The role of qualitative research in management. *South African journal of business management*, 18(4):250-252.

OVERTON-DE KLERK, N., 1991. Advertising: Much more than a catchy phrase. In: DE BEER, A.S. (ed) 1993. *Mass Media for the Nineties: The South African Handbook of Mass Communication*. Pretoria: J.L. van Schaik.

OVERTON-DE KLERK, N., 1993. Total communication: a new buzzword or home truth? *Ecquid Novi*, 14(2):179-191.

OVERTON-DE KLERK, N., 1994. Corporate Image. In: LUBBE, B.A. & PUTH, G., (ed) 1994. *Public Relations in South Africa: a management reader*. South Africa: Butterworths Publishers.

PHILLIPS, J.L. (Jr.), 1982. *Statistical thinking: A structural approach*. Second Edition. San Francisco: Freeman.

POIESZ, M.E., 1988. *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

PRINCE, R.A., 1989. Image Management: a source of strategic advantage. *Bank Marketing*, 21:28,30.

PUBLIC RELATIONS COUNCIL OF SOUTH AFRICA. *Code of professional conduct and standards for accredited public relations practitioners*. Gauteng: Public Relations Council of South Africa.

ROOKE, G., 1996. Sinergie is 'n resep vir sukses. *Sake Beeld, Beeld*. 1996-09-26:16.

ROUX, P., 1995. *An investigation of the corporate image of the Department of Business Psychology at the University of Stellenbosch*. M. ECON. Departement van Industriële Psigologie. US. Stellenbosch.

RUSSELL, J.T. & LANE, W.R. 1993. *Kleppner's Advertising Procedure*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

SAS. 1985. *SAS User's guide: basics version*. Fifth Edition. Cary NC: SAS Institute.

SAS. 1985. *SAS/STAT User's guide release*. 6.03 Edition. Cary, NC: SAS Institute.

SCHMITT, B.H., SIMONSON, A. & MARCUS, J., 1995. Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning*, 28(5):82-88.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I. & LAUTERBORN, R.F., 1994. *Integrated Marketing Communications: Pulling it together and making it work*. Chicago: NTC Business Books.

SEITEL, F.P., 1995. *The practice of Public Relations*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

SHIMMIN, G., 1996. The Sport Trust Survey. *Business Times, Sunday Times*. 1996-05-19:12.

SKEEL, S., 1992. The identity problem. *Management today*. p. 56-57.

SKINNER, J.C. & VON ESSEN, L.M., 1988. *South African handbook of Public Relations*. Revised Edition. South Africa:MacMillan.

SLABBERT, A., 1990. Dis visse, familie en finansies vir Richard: Gesig agter die syfers. *Finansies & Tegniek*, 44(14):35.

SMITH, M.J., 1988. *Contemporary communication research methods*. California: Wadsworth.

SMITH, W.P., BARNARD, A.L. & STEYN, H.S., 1988. *Prestasiebeoordeling: 'n Faktoranalise geldigheidstudie*. Tydskrif vir Bedryfsielkunde, 14(2):19-24.

STANTON, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J., 1991. *Fundamentals of marketing*. Ninth Edition. New York:McGraw – Hill.

STATSOFT Inc. 1991. *Statistica*. (Rekenaarpakket vir dataverwerking).

STEYN, A.G.W., SMIT, C.F. & DU TOIT, S.H.C., 1982. *Dataverwerking Opleiding No.6*. Pretoria: Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing.

STEYN, A.M., 1994. *Corporate Wardrobe Nedcor: Co-ordinator's Training Workbook*. Gauteng: Bentex.

STEYN, D., 1995. Kop en skouers bo jou kompetisie. *Entrepreneur*, 14(7):14-15.

STEYN, H.S. & ENGELBRECHT, J.P.E., 1990. *Praktiese Statistiek vir die Geesteswetenskappe*. Statistiese Konsultasiediens, Departement Statistiek en O.N. PU vir CHO: Potchefstroom. Diktaat X9.

STRYDOM, H. & EHLERS, D.M.M., 1988. Die doel met en gebruik van statistiese tegnieke in kwantitatiewe maatskaplikewerk-navorsing. *Social Work*, 24(2):73.

SUNTER, C. 1993. Future Scenarios for South Africa. Prestige Lecture series no 1. Faculty of Business Economics.

TENNANT, M.A.R., 1986. *Corporate image management in financial services*. MBA. Nagraadse skool vir Sake-Administrasie. UWITS. Gauteng.

TROTMAN, A.F., 1996-97. *Job choices for Graduates: teknikons & universities*. Second Edition. SA: Trotman Africa.

TROTMAN, A.F., 1997-98. *Job choices for Graduates: teknikons & universities*. Third Edition. SA: Trotman Africa.

VAN AARDT, A.M. & STEYN, H.S., 1991. Die konstruksie van 'n houdingskaal vir tekstielkunde. *Tydskrif vir Dieetkunde en Huishoudkunde*, 19(2):47-48.

VAN HEERDEN, C.H., 1993. *Corporate identity as an element of marketing strategy*. M Com-dissertation. UP. Universiteit van Pretoria.

VAN HEERDER, N., 1994. There is more to corporate image than meets the eye. *Image & Text*, 4:2-9.

VAN LEENT, J.A.A., 1965. *Sosiale psychologie in drie dimensies*. Utrecht: Anla-Boeken.

VAN RIEL, C.B.M., 1995. *Principles of Corporate Communication*. South Africa: Prentice Hall.

VAN VUUREN, J.P., 1989. Bemerkingskommunikasie: 'n instrument om met die doelmark te kommunikeer. *SA Vleishandel*, 8(2):18-32.

VERHOEF, G., 1987. *Die geskiedenis van Nedbank, 1945-1973*. D. LITT ET PHIL. Departement Geskiedenis. RAU. Randse Afrikaanse Universiteit.

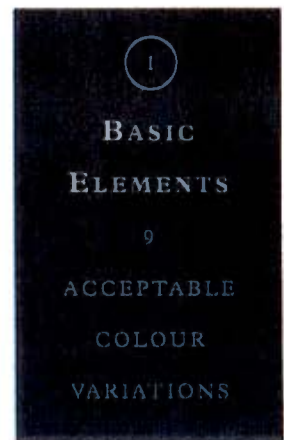
WEBSTER, F.E., 1994. Executing the New Marketing Concept. *Marketing Management*, 3(1):9,12,16.

WIMMER, R.D. & Dominick, J.R., 1983. *Mass Media research: an introduction*. Belmont:Wadsworth.

YOVOVICH, B.G., 1994. Image ads transmit value to customers. *Business Marketing*, 79(8):20.

Bylae 3.1

Nedbank se nuutste logo, 1993



Consistent use of the corporate logo and colour is a vital part of our new identity programme.

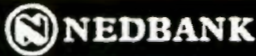
There are five primary colour applications of the logo:

- a) The green symbol and logotype on a white or pale background
- b) The symbol and logotype reversed to white out of a green background
- c) The black symbol and logotype on a white or pale background
- d) The symbols and logotype reversed to white out of a black background
- e) The symbol and logotype in gold ink or gold foil on a green background

Note that when the logo is reversed out of a background, it reduces directly as artwork with the bottom of the N appearing as white.

Bylae 3.2

Nedbank se skryfbehoeftes



"FIT NOW PAY LATER" APPLICATION FORM
"VLEIG NOL BETAL LATER" AANSOEKVORM

INFORMATION SUPPLIED BY TRAVEL AGENT/INLIGTING DEUR REISAGENT VERSKAF

NAME OF TRAVEL AGENT NAAM VAN REISAGENT	CONTACT PERSON KONTAKTPERSOON
NO OF TICKETS REQUIRED GETAL KAAKTJES VERLANG	NAME OF PASSENGER(S) NAAM VAN PASSASIER(S)
IATA NO IATA-NO	TEL NO TEL-NO
COMPLETE ROUTING VOLLE ROETERING	DATE OF DEPARTURE DATUM VAN VERTREK
AMOUNT APPLIED FOR BEDRAG WAAROM AANSOEK GEDOEN WORD	
COST OF TICKETS KOSTE VAN KAAKTJES	R
LESS DEP OF 25% OR MORE MIN DEP VAN 25% OF MEER	R
TOTAL LOAN AMOUNT TOTALE LENINGSBEDRAG	R

INFORMATION SUPPLIED BY PASSENGER/INLIGTING DEUR PASSASIER VERSKAF

SURNAME VAN	TITLE TITEL	INITIALS VOORLETTERS
FIRST NAMES VOORNAME	FIRST NAMES OF SPOUSE VOORNAME VAN GADE	
MARITAL STATUS HUWELIKSTAAT	☐ MARRIED GETROUD ☐ SINGLE ONGETROUD ☐ DIVORCED GESKEI ☐ WIDOWED WEDUWEE/WEWENAAR	
HOW MARRIED? HOE GETROUD?	☐ IN COMMUNITY OF PROPERTY IN GEMEENSKAP VAN GOEDERE ☐ OUT OF COMMUNITY OF PROPERTY BUTTE GEMEENSKAP VAN GOEDERE ☐ AFTER 1 NOV 1984 - MARITAL POWERS EXCLUDED NA 1 NOV 1984 - MARITALE MAGTE UIT GESLUIT	NO OF DEPENDANTS GETAL AFHANKLIKES
ID NO ID-NO	PASSPORT NO PASPOORT-NO	
DATE OF BIRTH GEBORTE DATUM	NATIONALITY NASIONALITEIT	
RESIDENTIAL ADDRESS WOONADRES	POSTAL ADDRESS POSADRES	
PERIOD AT PRESENT ADDRESS TYDPERK BY HUIDIGE ADRES	☐ OWNER EIENAAR ☐ TENANT HUURDER ☐ LODGER LOSEERDER	TEL NO TEL-NO
IF AT ABOVE ADDRESS FOR LESS THAN 3 YEARS, STATE PREVIOUS ADDRESS INDIEN MINDER AS 3 JAAR BY BOGEMELDE ADRES, MELD VORIGE ADRES		
NAME AND ADDRESS OF CLOSEST RELATIVE NOT LIVING WITH YOU (excluding outside RSA) NAAM EN ADRES VAN NAASTE BLOEDVERWANT WAT NIE BY U INWOON NIE (ook buite RSA)	PERIOD TYDPERK	PERMANENT RESIDENCE NO (if applicable) PERMANENTE VERBLYF-NO (indien van toepassing)
RELATIONSHIP VERWANTSCHAP	OCCUPATION BEROEP	
EVER INSOLVENT? OFT INSOLVENT?	DATE REHABILITATED DATUM GEREHABILITEER	NATIONAL SERVICE COMPLETED? DIENSPULG VOLTOOD
OCCUPATION BEROEP	SPOUSE'S OCCUPATION BEROEP VAN GADE	
NAME AND ADDRESS OF PRESENT EMPLOYER NAAM EN ADRES VAN HUIDIGE WERKGEWER	PERIOD TYDPERK	ANNUAL INCOME JAARLIKSE INKOMSTE
NAME AND ADDRESS OF SPOUSE'S EMPLOYER NAAM EN ADRES VAN GADE SE WERKGEWER	PERIOD TYDPERK	ANNUAL INCOME JAARLIKSE INKOMSTE
CREDIT CARD NAME KREDIETKAARTNAAM	CREDIT CARD NUMBER KREDIETKAARTNUMMER	



FORMS

2

SAMPLE

LAYOUT A4

Illustrated here is an example of an A4 form, showing the logo and title panels which are standard throughout the new forms system.

To ensure uniformity and convenient identification, these elements may not be altered in any way. All dimensions are in millimetres.

Bylae 3.3

Nedbank se korporatiewe klerekas



NEDBANK

CORPORATE

Wardrobe

COLLECTION

1993 & 1994

Designed by

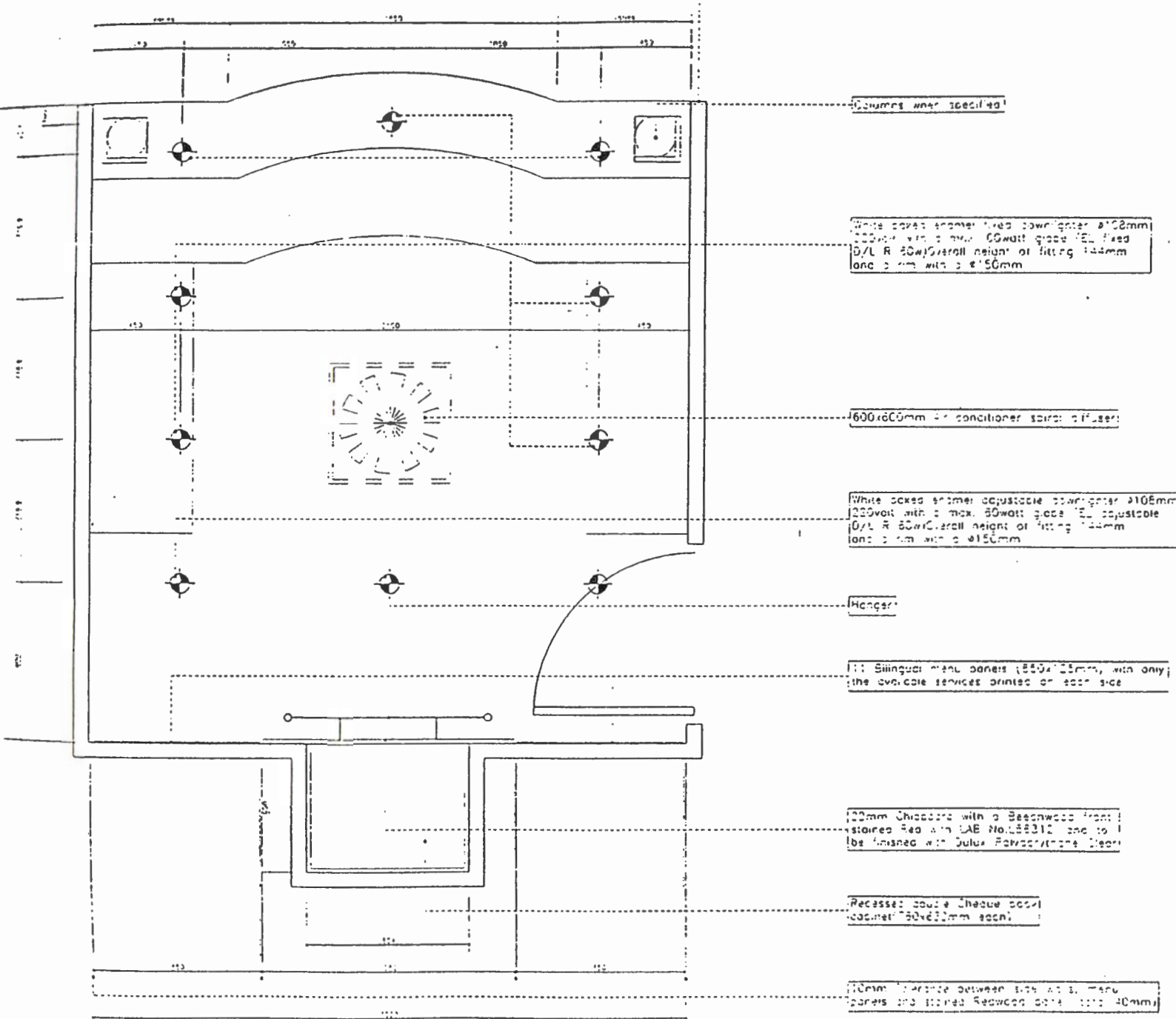


NADA

HOUSE OF BENTEX

Bylae 3.4

Interieurontwerp van Nedbank



Columns were specified

White boxed primer fixed downlighter Ø100mm
220volt with a max. 60watt globe (FL fixed
D/L R 60w) Overall height of fitting 140mm
and 30mm with a Ø150mm

600x600mm air conditioner spiral diffuser

White boxed primer adjustable downlighter Ø100mm
220volt with a max. 60watt globe (FL adjustable
D/L R 60w) Overall height of fitting 140mm
and 30mm with a Ø150mm

Hangers

11 Bilingual menu panels (850x250mm, with only
the available services printed on each side

20mm Chippboard with a Beechwood front
stained Red with LAB No.138312 and to be
finished with Dulux Polysaccharide Clear

Recessed double Cheque board
cabinet 60x600mm each

10mm clearance between side wall menu
panels and stained Redwood panel (100x40mm)

Information Area 1000mm information board
with a single CBC

Drawing no.:	1
Drawing name:	NEDBANK - E
Revisions	
Date/Rev:	Description
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
Scale:	As Shown
Drawn:	A. J. Verster
Date:	07.05.1995
Contractor to verify dimensions, levels and specifications and report any discrepancy to the designer.	
This drawing remains the property of the Institution and Projects Department and may not be reproduced without permission.	
Project:	
3000mm Information counter with a single CBC	
 NEDBANK (NEDBANK INFORMATION AND PROJECTS DEPARTMENT) P.O. BOX 1144 JOHANNESBURG 2000	

Bylae 3.5

Nedbank se reklame

Nedbank se nuwe Geldmarkbeleggingsrekening. Ons unieke bestanddele waarborg sukses.

Nedbank se baanbreker nuwe beleggingsrekening, die Nedbank Geldmarkbeleggingsrekening, is die eerste om werklik 'n merkwaardige opbrengs, geen risiko vir jou kapitaal nie, en oombliklike toegang tot fondse te bied.

Dit is beskikbaar aan die slim belegger wat 'n minimum saldo van R20 000 handhaaf.

Gesels met 'n persoonlike bankier by jou naaste Nedbank-tak om uit hierdie unieke beleggingsgeleentheid voordeel te trek.

Of skakel ons tolvry by 0800-1164-00 vir meer inligting. Maan – Sat [07h00 - 20h00] Son [09h00 - 14h00].



NEDBANK
AS JY ERNSTIG IS OOR GELD

* Afdeling van Nedcor Bank Bpk (Reg No 51/00009/06)

Nou 'n *hoë* opbrengs,
geen risiko nie en oombliklike toegang tot
fondse – alles met een
beleggingsrekening.

Nedbank se baanbreker nuwe beleggingsrekening, die Nedbank Geldmarkbeleggingsrekening, is die eerste om werklik 'n merkwaardige opbrengs, geen risiko vir jou kapitaal nie, en oombliklike toegang tot fondse te bied. Dit is beskikbaar aan die slim belegger wat 'n minimum saldo van R20 000 handhaaf.

Gesels met 'n persoonlike bankier by jou naaste Nedbank-tak om uit hierdie unieke beleggingsgeleentheid voordeel te trek. Of skakel ons tolvry by 0800-1164-00 vir meer inligting. Maan - Sat [07h00 - 20h00] Sondag [09h00 - 14h00].



NEDBANK
AS JY ERNSTIG IS OOR GELD

'n Afdeling van Nedcor Bank Bpk (Reg No 51/00009/06)

As jy na 'n werklik hoë opbrengs,
'n geenrisiko-belegging en
oombliklike toegang tot fondse
op soek is, is hier stof tot nadenke.

Nedbank se baanbreker
nuwe beleggingsrekening, die
Nedbank Geldmarkbeleggings-
rekening, is die eerste om werk-
lik 'n merkwaardige opbrengs,
geen risiko vir jou kapitaal nie,
en oombliklike toegang tot fondse

te bied. Dit is beskikbaar aan die
slim belegger wat 'n minimum
saldo van R20 000 handhaaf.

Gesels met 'n persoonlike
bankier by jou naaste Nedbank-
tak om uit hierdie unieke beleg-
gingsgeleentheid voordeel te trek.

Of skakel ons tolvry by
0800-1164-00 vir meer inligting.
Maan – Sat [07h00 – 20h00]
Son [09h00 – 14h00].



'n Afdeling van Nedcor Bank Bpk (Reg No 51/00009/06)

Met Nedbank se revolusionêre beleggingsopsie geniet jy nou 'n hoë opbrengs, oombliklike toegang en loop jy geen risiko met jou belegging nie.

NEDBANK SE NUWE GELDMARKBELEGGINGSREKENING.

Nou geniet jy, as 'n ernstige belegger, die geleent-

heid om 'n buitengewone rentekoers te verdien, terwyl

jou kapitaal geen risiko loop nie en jy

steeds, wanneer jy ook al wil, tot

jou fondse toegang geniet.

Met ander woorde, nou

kan jy *werklik* alles tegelyk geniet.

Om uit hierdie fantastiese beleggingsgeleentheid

voordeel te trek, hoef jy nie verder as Nedbank se

unieke Geldmarkbeleggingsrekening te soek nie.

HOE OPBRENGSTE

Met Nedbank se nuwe Geldmarkbeleggingsreken-

ing word jou geld held in 'n rekening waarvan die koers

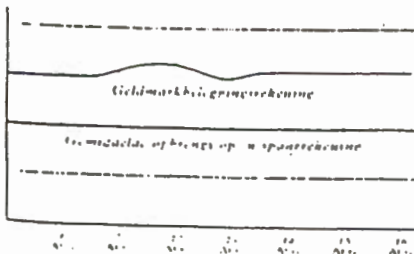
aan 'n "mandie" geldmarkinstrumente gekoppel word.

Hierdie koers is hoër as konvensionele spaargeld-

koerse en word op 'n daaglikse grondslag bereken.

En die aard van die saak sal hierdie koers verander en sal

rente daaglik bereken en maandeliks gekapitaliseer word.



Die rente op 'n saldo van R10 000 op 'n Geldmarkbeleggingsrekening is 'n maandeliks opbrengs op 'n spaargeldrekening met 'n rentekoers van 10% per jaar.

GEEN RISIKO NIE

Met die nuwe Nedbank Geldmarkbeleggings-

rekening bly jou kapitaal te

alle tye veilig.

Die eerste keer

is 'n *hoë opbrengs* as-

nok *geen risiko* nie en



maklike toegang gelyktydig moontlik – anders as wat jy

altyd gedink het.

OOMBLIKLIKE TOEGANG

Die voordeel in vergelyking met gewone vaste-

termyn deposito's is dat jy met die Nedbank Geldmark-

beleggingsrekening onmiddellik tot jou geld toegang geniet.

Wat toegang betref, het jy verskeie opsies. Jy kan

fondse oor die toonbank of elektronies deur middel van

Nedbank se elektroniese sentrums of OTAL's deponeer.

onttrek of oorplass.

As jy 'n gereelde bedrag per afrekkorder wil belê, kan

dit maklik gereël word. Hoewel geen bestuursgelede betaal

word nie, word gewone transaksie- en Saswitch-gelde gevra.

Elke maand ontvang jy 'n volledige staat van jou

rekening waarop alle transaksies en verdienende rente uiteen-

geesit word.

Aangesien daar aansienlik uit die Nedbank

Geldmarkbeleggingsrekening munt geslaan kan word,

word 'n minimum beginsald van R20 000 verlang.

MINIMUM DEPOSITO VAN R20 000

Die waarde van enige bykomende deposito's word

egter nie beperk nie. Hoewel fondse in hierdie rekening te

eniger tyd onttrek kan word, word geen rente op saldo's

onder R20 000 betaal nie.

Selank die minimum saldo gehandhaaf word, geniet

jy egter al die voordele van hierdie merkwaardige beleggings-

geleentheid.

As jy onder die eerstes will wees om hierdie uit-

stekende geleentheid te benut, was daar nog nooit 'n

beter tyd om met Nedbank oor sy veilige en maklik

toeganklike Geldmarkbeleggingsrekening met 'n hoë

verdiens te gesels nie.

Gesels asseblief met

'n persoonlike bankier by

jou naaste Nedbank-tak. Ons sal jou graag help

Of skakel ons inty by 0800 1164 00 vir meer inlig-

ting. Maan-Sat (07h00-20h00) Son (09h00-14h00).



NEDBANK

AS JY ERNSTIG IS OOR GELD

'n Oplossing vir rysiekte wat nie moeilik is om te sluk nie.

Moenie rysiek word deur jou
geld rond te skuif omdat jy raai wat die
koers gaan wees om jou
beleggingsopbrengs te
optimaliseer nie.

Belê eenvou-
dig R1 000 of meer in
Prima Plan van Nedbank.

Met Prima Plan kan jy jou geld
'n tydperk van 12 tot 36 maande teen
80% van Nedbank se prima uitleen-

koers belê. Na gelang die prima koers
beweeg, beweeg jou rentekoers. Omdat

jou rente altyd in direkte
verhouding tot die
koers gemaksimali-
seer word, geniet jy
die voordeel namate
die koerse verander.



Doen by jou naaste Nedbank-tak oor
Prima Plan navraag. Dit is een van die
gesondste beleggings wat jy kan doen.

*EFFEKTIEWE % PJ VIR 'N 12-MAANDE-BELEGGING

 **NEDBANK**
AS JY ERFTIG IS OOR GELD

© Afbeelding van Prisma Bank Ltd (Pty) Ltd 11/00/00/00

Só voeg jy 'n paar nulle by jou motortoelae.

Met NedKrediet kan jou motortoelae meer werd wees as wat jy dink.

NedKrediet is 'n baanbrekermanier om roerende bates te finansier - soos 'n nuwe motor.

Dit kan só vir jou werk.

NedKrediet stel jou in staat om jou finansiering by jou presiese vereistes aan te pas en is die ideale manier om jou motortoelae te beheer en te bestuur. Anders as enige ander finansieringskema verleen NedKrediet jou algehele beheer oor al jou motorverwante betalings én die vermoë om meer as ooit tevore te spaar.

Jy spaar geld wanneer jy jou volle maandelikse motortoelae

en enige surplusfondse deponeer.

Wanneer jy jou volle motortoelae plus enige surplusfondse elke maand deponeer, begin jy werklik spaar.

Omdat jou toelae voorsiening maak vir voertuigbedryfskoste wat nie vaste maandelikse onkoste uitmaak nie, kan jy dié

kry en sodoende die effektiwiteit verminder wat jy op jou finansierings-ooreenkoms betaal. Hierdie rentebetalings word verder verminder wanneer bykomende surplusfondse te eniger tyd gedeponeer word.

Jy kan die maksimum belastingvoordele uit jou motortoelae trek.

Aangesien jy al jou motoronkoste uit jou NedKrediet-rekening kan na-

spoor, kan jy verseker dat jy die maksimum maontlike belastingvoordele benut.

Jy kan 24 uur per dag surplusfondse onttrek.

Met NedKrediet geniet jy 24 uur per dag met jou

NedKrediet-OTM-kaart deur enige NEDBANK tot die surplusfondse in jou

NedKrediet-transaksierekening toegang. Daar is geen dokumentasiegelde

wanneer jy 'n NedKrediet-ooreenkoms aangaan nie, wat beteken dat jy nog meer geld

spaar. En indien jy vroeg wil vereffen, is daar geen strafrente nie. Dit dra alles by tot potensieel baie groot besparings wanneer jy 'n nuwe motor koop. En dit laat jou met die baie aangename dilemma om te besluit of jy die ekstra

geld in jou sak wil steek - of in 'n eksotiese klein motortjie. As jy meer uit jou motortoelae wil kry, skakel ons by 0800 119 500 of

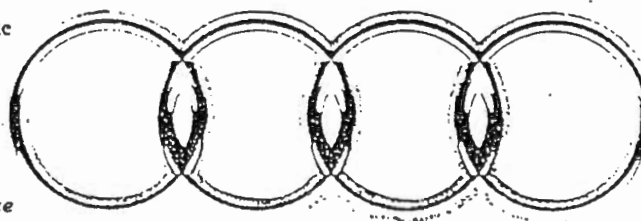
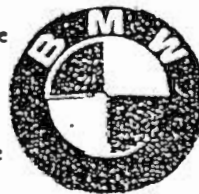
besoek jou naaste Nedbank-tak. NedKrediet. Slegs by Nedbank.

<http://www.nedbank.co.za>

SKAKEL TOLVRY
0 8 0 0 1 1 9 5 0 0

NEDKREDIET
DIE BESTE MANIER OM TE FINANSIER

 **NEDBANK**
AS JY ERNSTIG IS OOR GELD







PRESMED

Mediese sorg
wat sin maak.

President Medical Investments Beperk
(In die Republiek van Suid-Afrika geïnkorporeer)
(Registrasienuommer 85/01313/06)
("PresMed")

Omsigtigheidsaankondiging

Nedbank Beleggingsbank is gemagtig om aan te kondig dat onderhandelings aan die gang is wat, indien suksesvol afgehandel, 'n uitwerking op die markprys van die gewone aandele en omskepbare skuldbriewe van PresMed ("PresMed-effekte") kan hê. Houers van PresMed-effekte word dienooreenkomstig aangeraai om omsigtigheid in transaksies in enige van die vermelde effekte aan die dag te lê.

'n Verdere aankondiging sal in November 1996 gedoen word.

Johannesburg

18 Oktober 1996

Beleggingsbank



NEDBANK
BELEGGINGSBANK

'N DIVISIE VAN NEDCOR BANK BEPERK
REG No 51/00009/06

Korporatiewe adviseur

MOORES ROWLAND

GEOTROOIEERDE REKENMEESTERS (SA)

Geregistreerde Rekenmeesters en Ouditeurs

Borgmakelaars



BOE NATWEST
Securities

Lid van die Johannesburgse Aandelebeurs
Die SA Termynbeurs en die Effektemark Vereniging
(Registrasienuommer 95/12240/06)



**PLJ van Rensburg &
Vennote Ingelyf**

Lid van die Johannesburgse Aandelebeurs
Reg. No. 69/13227/21

ADCORP GRAPHICS 2373



NEDCOR

TESSERESULTAAT EN KAPITALISASIE-AANDELTOKKENING VIR DIE SES MAANDE GEÏNDIG 31 MAART 1996

Verdiensite per aandeel styg met 24% • Aandeelhoudersfondse oorskry R4,8 miljard
Opbrengs op bates 1,19% • Opbrengs op ekwiteit 19,5% • Kapitaalverhouding 10,1%

FINANSIELE HOOGTIPUNT

	% verandering	Nagegaan 31.3.96 Rm	Ongeduiteer 31.3.95 Rm	Geouditeer 30.9.95 Rm
Inkomstestaat				
Inkomste voor belasting (Rm)	32	718	546	1 205
Netto inkomste na belasting (Rm)	34	450	335	782
Verdiensite per aandeel (sent)	21	210	170	386
Dividend per aandeel (sent)	23	45	36	119
Dividendekking (keer)		4,7	4,7	3,2
Uitgesoekte opbrengs				
Opbrengs op gemiddelde aandeelhoudersfondse (%)		19,5	20,3	20,8
Opbrengs op gemiddelde totale bates (%)		1,19	1,11	1,20
Kapitaalverhoudingsverhouding				
Totale bates (Rm)	23	79 067	64 127	72 818
Aandeelhoudersfondse (Rm)	39	4 862	3 507	4 382
Totale kapitaal tot risikogewegde bates (%)		10,1	9,8	10,0
Aandelestatistiek				
Aandeleprys (sent)	38	6 050	4 375	4 500
Getal uitgereikte aandele (m)	8	216,3	199,6	212,4
Gewegde gemiddelde getal aandele (m)	8	213,9	197,5	202,3
Frys-verdiensite-verhouding		14,2	12,9	11,7

GEKONSOLIDEERDE INKOMSTESTAAT

	% verandering	Nagegaan 31.3.96 Rm	Ongeduiteer 31.3.95 Rm	Geouditeer 30.9.95 Rm
Rente-inkomste	29	5 357	4 163	9 076
Rente-onkoste	32	3 966	3 015	6 646
Netto rente-inkomste	21	1 391	1 148	2 430
Nie-rente-inkomste	22	938	770	1 614
Totale inkomste	21	2 329	1 918	4 044
Spesifieke en algemene risikovoorsiening	30	149	115	233
Netto inkomste	21	2 180	1 803	3 811
Onkoste	16	1 462	1 257	2 606
Netto inkomste voor belasting	32	718	546	1 205
Belasting	27	268	211	423
Netto inkomste na belasting	34	450	335	782

GEKONSOLIDEERDE BALANSSTAAT

	Nagegaan 31.3.96 Rm	Ongeduiteer 31.3.95 Rm	Geouditeer 30.9.95 Rm
Aandelekapitaal	216	200	212
Reserwes	4 646	3 307	4 170
Aandeelhoudersfondse	4 862	3 507	4 382
Sekondêre reserwes	299	294	296
Langtermyn ondergeskikte skuldinstrumente	375	372	379
Deposito-, lopende en ander rekenings	68 296	55 952	62 920
Verpligtings ingevolge aktepte	1 135	1 099	1 085
Verpligtings ingevolge waarborg	4 100	2 903	3 756
Kapitaal, reserwes en laste	79 067	64 127	72 818
Bates			
Kontant en korttermynfondse	4 382	2 686	3 622
Ander korttermynfondse	4 476	3 491	4 470
Statis- en openbaresektor-effekte	2 169	2 320	3 118
Voorskotte en ander rekenings	61 021	50 013	55 010
Kliënte se verskuldigheid tov aktepte	1 135	1 099	1 085
Kliënte se verskuldigheid tov waarborg	4 100	2 903	3 756
Ander beleggings	507	455	535
Vaste eiendomme en toerusting	1 277	1 160	1 216
Totale bates	79 067	64 127	72 818
Voorwaardelike aanspreeklikhede			
- bevestigde kredietbriewe en ander	2 868	2 575	2 715

KONTANTVLOEIESTAAT

	Nagegaan 31.3.96 Rm	Ongeduiteer 31.3.95 Rm	Geouditeer 30.9.95 Rm
Kontant deur werksaamhede gegeneer			
Inkomste voor belasting	718	546	1 205
Nie-kontantinkoste:			
Deprestasie	102	111	187
Spesifieke en algemene risikovoorsiening	149	115	233
(Wins)/Verlies by verkoop van vaste bates	(29)	(16)	(17)
Verandering in bedryfsfondse	65	78	73
Kontant deur bedryfswerksaamhede gegeneer	1 005	834	1 681
Belasting betaal	(145)	(165)	(276)
Dividende betaal	(8)	(9)	(21)
Netto kontant verskaf deur (aangewend in) bedryfswerksaamhede	852	660	1 384
Netto kontant by beleggingsbedrywighede benut	(111)	(177)	(408)
Netto kontantvloed uit bedrywighede	741	483	976
Uitreiking van gewone aandele en ondergeskikte skuld	19	110	553
Kontant en korttermynfondse aan begin van tydperk	3 622	2 093	2 093
Kontant en korttermynfondse aan einde van tydperk	4 382	2 686	3 622

KOMMENTAAR OOR RESULTAAT

Netto inkomste na belasting oor die ses maande het na verbeterings op alle gebiede van Nedcor se beseigeld met 34% tot R450 miljoen gestyg. Die verdiensite per aandeel het met 24% gegroei. Dit is op die groter getal uitgereikte aandele na die geslaagde plasing van globale depositobewyse (GDB's) van \$125 miljoen gedurende Junie 1995 en die onlangse kapitalisasie-aandeletoekenning.

Netto rente-inkomste het met 21% toegeneem, afgesien daarvan dat marges gedeeltelik as gevolg van mededinging maar ook as gevolg van die styging van geldmark-rentekoerse aan druk onderworpe was. Daarbenewens het handelstoestande in onlangse maande ongesugter geword. Goede groei is in die geval van alle belangrike bank-produkte behaal, veral na die bekendstelling van NedKrediet- en Kaartgebaseerde produkte.

Die bedrue wat vir spesifieke en algemene risikovoorsiening bestem is, het met 30% toegeneem. Dit volg op stewige bategroei, met inbegrip van die skepping van gebeurlikheidsvoorsienings ten opsigte van ons onlangse inisiatiewe op die gebied van verbruikerskrediet.

Onkoste het met 16% toegeneem wat, hoewel stadiger as in vorige jare, die koste van verbeterde stelsels en prosesse insluit. Die hergenerering van Nedcor Bank se inligtings-tegnologie en sy prosesse is reeds geruime tyd aan die gang en Nedcor Bank is opgewonde oor die mededingingsvoordele wat hieruit ontstaan.

OORSIG VAN WERKSAAAMHEDEN

Nedcor Bank se netto inkomste het met 33% toegeneem, aangesien sy strategie om bankprodukte op die behoeftes van sy korporatiewe, kommersiële en persoonlike kliënte te rig tans positiewe resultate en 'n verbeterde marktaandeel, veral op uitleen-gebied, lewer. Wat die afdelings betref, het Nedbank Beleggingsbank asook die Korporatiewe Afdeling nog 'n uiters suksesvolle handelstydperk agter die rug.

Syfters se netto inkomste het na sy buitengewone groei van 96% in die vorige finansiële jaar met 27% toegeneem. Die bekendstelling van 'n aantal beleggingsprodukte wat op individue met 'n hoër netto waarde gerig word, blyk geslaagd te wees.

Kaap die Goede Hoop Bank het nog 'n tydperk van bestendige groei meegemaak en sy netto inkomste met 23% verhoog.

UAL se groei van 11% sluit goeie prestasies deur veral sy Effektehandel- en Projek-finansieringsafdeling in.

VOORUITSIGTE

Die groep verkeer steeds in 'n goeie posisie om te baat by die geleenthede wat in Suid-Afrika voorkom. Onderworpe aan stabiele maatskappij-politieke, ekonomiese, en monetêre toestande, word daar verwag dat die huidige verdienstepel in die tweede ses maande sal voordoer.

NAGAAN VAN RESULTAAT

Die finansiële inligting wat hiern uitgegee word en wat met algemeen aanvaarde rekeningkundige praktyk en die groep rekeningkundige beleid strook, is deur die mede-auditore van die groep, KPMG en Deloitte & Touche, nagegaan, maar nie geauditore nie. Die ongekwalifiseerde verslag van die auditore lê by die groep se geregisteerde kantoor ter insae.

KAPITALISASIE-AANDELTOKKENING EN KONTANTDIVIDEND

Die direkteur het besluit om volopbetaalde gewone aandele in die maatskappy as 'n kapitalisasie-aandeletoekenning aan gewone aandeelhouders uit te reik.

Ingevolge die kapitalisasie-aandeletoekenning sal gewone aandeelhouders wat op Vrydag, 24 Mei 1996, in die boeke van die maatskappy geregistreer is, geregtig wees om ten opsigte van hulle hele of 'n deel van hulle aandelebestel te kies om vir die ses maande getindig 31 Maart 1996 'n kontantdividend van 45 sent per gewone aandeel te ontvang, wat verklaar sal word slegs op die gewone aandele ten opsigte waarvan kapitalisasie-toekenningsaandele nie toegewys en uitgereik word nie.

Die bepalings van die kapitalisasie-aandeletoekenning sal op of omrent op Maandag, 20 Mei 1996, aangekondig word.

Vir en namens die direkteur

Dr J B Maree

Voorstier

9 Mei 1996

Geregistreerde kantoor

Nedcor Beperk

(Reg No 66/10630/06)

Mainstraat 100, Johannesburg, 2001

Posbus 1144, Johannesburg, 2000

R C M Laubscher

Hoof Uitvoerende Beamepte

Oordragssektaris

Rand Registrars Beperk

Blok C, Northern Parkway 100

Ormonde, 2091

Posbus 82549, Southdale, 2135

Telefoon (011) 835-1016

DIREKTUUR: Dr J B Maree (Voorstier); R C M Laubscher (Hoof Uitvoerende Beamepte); C S Adeock; P T W Curtis; R J Goss; dr J de V Graaf; P G Joubert; M J Levett; L M Ndlovu; C C Parker; dr L A Porter; G F Richardson; I J Sims (New Zealand); A J Trasher; G S van Niekerk



NEDBANK



Peoples Bank



Permanent Bank



KAAP DE GOEDE HOOP
— BANK —



Syfrets



ASSEF BANK

100'e nuwe OTM's vir kliënte van Nedbank, Peoples Bank en Permanent Bank.

Ons kliënte by Nedbank, Permanent Bank of Peoples Bank sal bly wees om te weet dat honderde OTM's nou tot hulle beskikking is. Net om die hoek. Ons noem hulle CashPoint en hulle lui 'n nuwe era in elektroniese bankwese in.

Dit was 'n eenvoudige besluit. Nedbank, Permanent Bank en Peoples Bank het koppe byniekaar gesit en oorweeg of dit nie beter sou wees as al ons kliënte al ons

Jy moet natuurlik onthou dat, watter OTM jy ook al verkies, jy altyd waaksaam moet wees, na- by die OTM moet staan en nooit jou sandag deur enigiemand moet laat afrek nie. Sorg dat jy jou PIN geheim hou en loop lig vir kaartomruiling.

Ons OTM's word konsekwent as die beste SASWITCH-skakeling in die land beskou. En selfs al is jy nie een van ons kliënte nie, verseker

die beskikbaarheid van

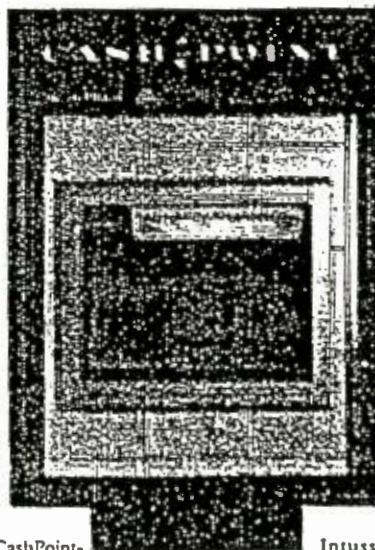


masjiene kan gebruik nie.

Sonder enige SASWITCH-diensgeld. Met die allermooiste elektroniese bankwese. Waar



en wanneer ook al. Op dieselfde manier as wat hulle nog altyd hulle banksake gedoen het. Met ander woorde, jy het nou die vryheid om honderde CashPoint-OTM's te gebruik presies soos wat jy nog altyd jou OTM by Nedbank, Permanent Bank of Peoples Bank gebruik het.



ons OTM's dat jy altyd gewaarborg is van die gerief om te eniger tyd by ons CashPoint OTM's kontant te trek.



Op die oomblik is al ons CashPoints nog nie beskikbaar nie, maar hulle sal binne die volgende paar maande in werking wees.

Intussen kan jy nog jou huidige OTM-fasiliteite benut. Wees gerus op die uitkyk na ons CashPoint-OTM's. Die kans is goed dat jy een op elke hoek sal aantref.

CashPoint



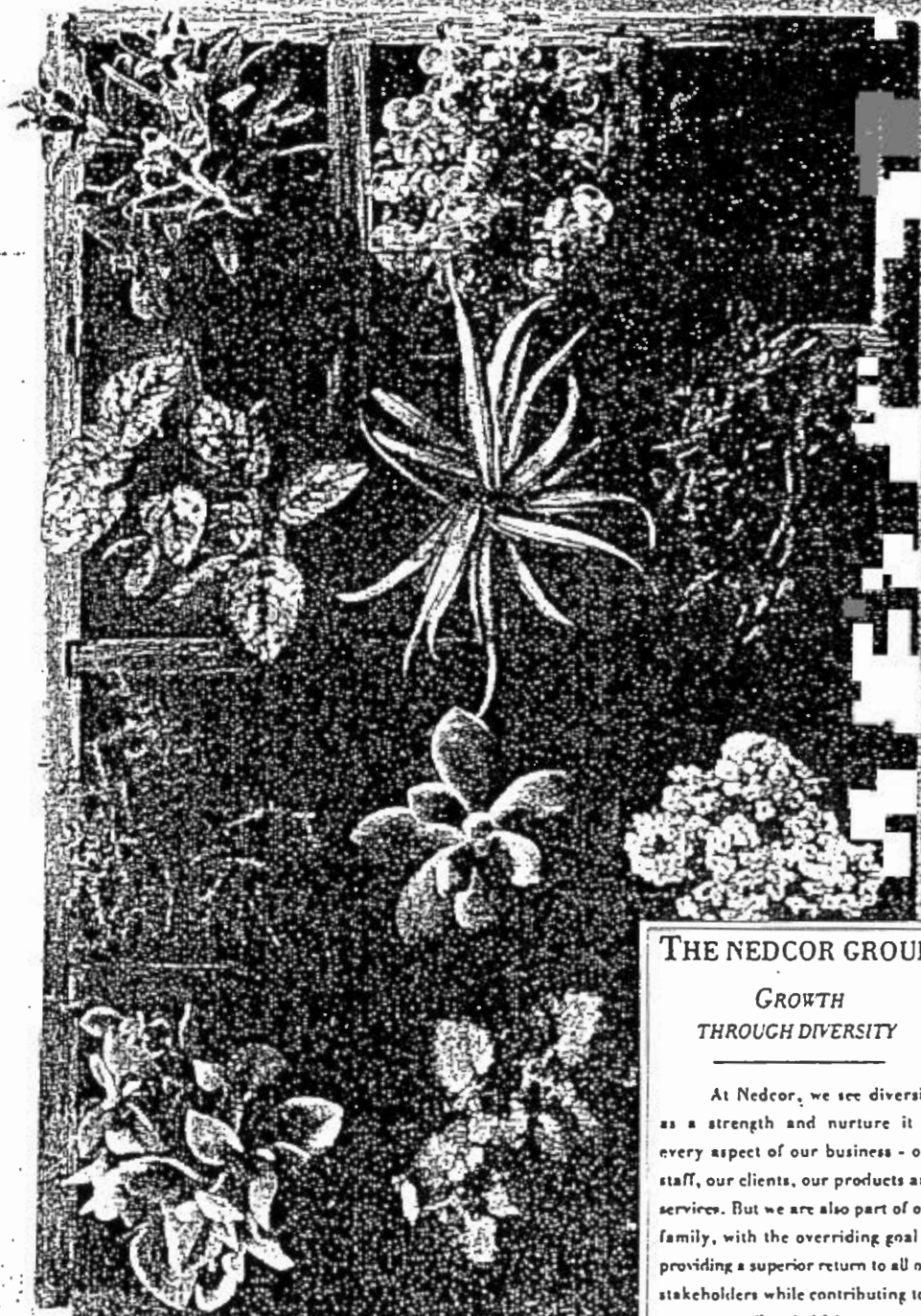
Corporate restructuring.

Sometimes, all it takes is a little reorganization to put a company on the right track. At Nedbank Investment Bank we monitor any changes in business structures, relationships and legislation that could be to your benefit. You may even find we can turn your whole company around. For more information, please call Izak Botha or Charles Turner on (011) 630-7652.



NEDBANK
INVESTMENT BANK

A MEMBER OF THE NEDBANK GROUP



THE NEDCOR GROUP

GROWTH THROUGH DIVERSITY

At Nedcor, we see diversity as a strength and nurture it in every aspect of our business - our staff, our clients, our products and services. But we are also part of one family, with the overriding goal of providing a superior return to all our stakeholders while contributing to a prosperous South Africa.

NEDCOR



Nedcor Limited comprises Nedbank, Permanent Bank, Peoples Bank, L&L Merchant Bank, Syreza, Cape of Good Hope Bank, NedInterprime and American Express.

BAIE VAN ONS *Kommersiële*

KLIËNTE

HOU BAIE VAN

WAARMEE ONS OPDAAG:



Is jou kommersiële bank trots op die een-tot-een-diens wat hy aan

kliënte bied?

Ons beskou jou besigheid baie ernstiger as dit.

Ons gee jou wat ons graag 'n "ses-pak" noem.

Ses spesialiste wat aan jou besigheid toegewy is.

Die gevolg is 'n blywende verhouding wat aan jou onmiddellike toegang en vinnige besluitneming bied.

Dit is die soort aandag wat ons glo jou maatskappy van sy bank verdien. As jy saamstem, skakel ons by een van die nommers hieronder.

En ontdek ses paar hande maak ligte werk.

'n *SES-PAK*.

 **NEDBANK**
in afteening van Nedbank Bank Beperk, Reg. No. 3100009/061

KOMMERSIËLE AFDELING
Toegespits op maatskappye met 'n jaarlikse omset van tussen R5 en R200 miljoen

SANDOWN (011) 883-7044 • EDENVALE (011) 609-2603 • JOHANNESBURG (011) 497-1222 • RANDBURG (011) 886-7117
BLOEMFONTEIN (051) 430-3671 • PRETORIA (012) 323-4403 • DURBAN (031) 304-7311 • KAAPSTAD (021) 469-9500 • PORT ELIZABETH (041) 52-3760

Nedbank herdenk die verlede en is toekomsgerig

Finansier jou droom

OF jy 'n klassieke motor of die jongste model in die vertoonlokaal begeer, kan Nedbank jou help om jou droom te finansier. "Voertuigfinansiering het ten goede verander," sê Jack de Blanche, afdelingsdirekteur van Nedbank se kommersiële afdeling. "Verby is die dae toe jy jou bankbestuurder in angs en bewing genader en die bepalinge wat hy goedgunstelik aangebied het, aanvaar het. Nou geniet jy groter buigsamheid en kan jy jou eie lot bepaal."

Sedert die instelling van Nedbank se NedKrediet-produk - die eerste soepel voertuigfinansieringsproduk in die land - het kliënte aan nuwe finansieringsmaniere gewoon geraak en sien hulle na selfs groter soepelheid en keusevryheid uit.

Nedbank het 'n Nedinteract-elektroniese leweringplatform wat oorspronklik ontwerp is om vir sy kliënte hul persoonlike banksake te verbeter. Dit is sedertdien verbeter en sluit 'n gerief in waarmee jy jou voertuigterugbetalings kan bereken en indien jy 'n maatskappymotortoelaag kry, die belastingsimplikasies kan beoordeel.

"Met die insluitings van Hyundai-voertuigopsies is die Nedinteract-gerief nou 'n entjie verder die toekoms ingeneem. By enige Hyundai kan jy nou die Nedinteract-gerief benut en die fabriek, model, toebehore, kleur en ander opsies van jou voertuig naslaan.

Voorts word die koste van die voertuig en maandelike terugbetalings op die skerm aangepas en wanneer nuwe opsies soos magnesiumwiele bygevoeg word, kan jy



MNRE. JACK DE BLANCHE (agter), afdelingsdirekteur van Nedbank se kommersiële afdeling, en Mike Cotterell, hoofbestuurder van Hyundai Motor Distributors, by 'n Nedbank Nedinteract-finansieringsgerief.

onmiddellik sien wat jy kan bekostig, watter finansieringsopsie ook al verkies word.

Die Nedinteract-gerief is beskikbaar aan alle maatskappye wat dié tegnologie vir hul werknemers se gerief op hul perseel wil laat installeer.

"Natuurlik kan jy steeds jou voertuig besigtig en 'n toetsrit onderneem, maar waarom sal jy die verkoops personeel se kantoortyd verspil om finansiering te bespreek as die opsies vir jou op die skerm uitgewerk kan word? En, indien jy van plan verander en die sondak byvoeg wat jy graag wil hê, word die berekenings outomaties aangepas," sê De Blanche.

"Ons sien die volgende eeu van motors en die koop daarvan in 'n heel ander lig. Ons weet hoe die toekoms lyk, ons probeer ons kliënte se behoeftes vooruitloop en ons het al ver gevorder op die pad om 'n produk te lewer wat die kliënt wil hê," sê De Blanche.

Ondersteun die ware klassieke

"KLASSIEKE motors is nie net simbole van uitstekende motortegnologie nie. Wat styl en karakter betref, is dit ook tydloos en weerspieël hulle die verlede terwyl daar na die toekoms gekyk word," sê Jack de Blanche van Nedbank se kommersiële afdeling.

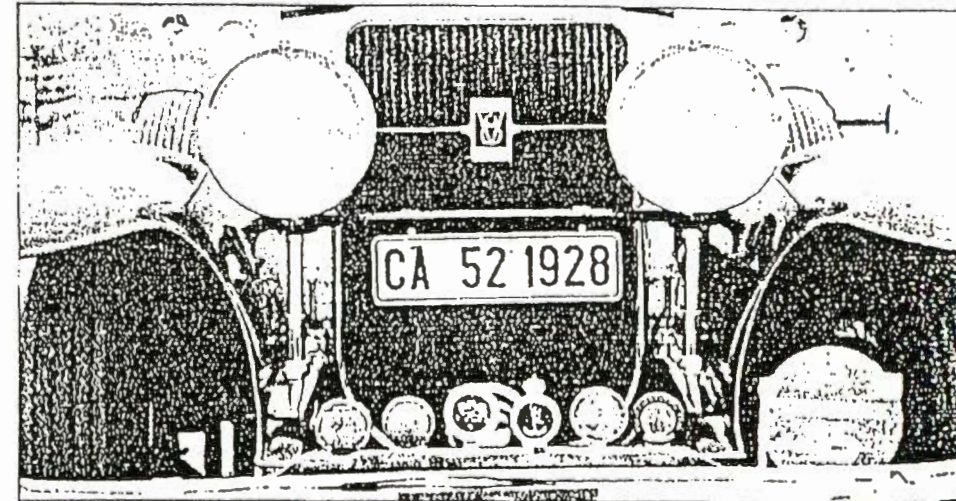
"Nedbank deel en weerspieël hierdie houding en het met die jare toenemend by die borgskap van sommige van Suid-Afrika se voorste klassieke motor- en motorfietsritte betrokke geraak. Die bank is geesdriftig oor sy betrokkenheid by dié byeenkomste. Die geld word nie bloot oorhandig en daarmee word daar teruggesit en op die resultate gewag nie. Die span werk van meet af aan saam met die organiseerders. Sodoende kan ons nie net die motors geniet nie, maar smee ons op professionele sowel as persoonlike vlak ook waardevolle bande," sê De Blanche.

Nedbank steun nou drie van Suid-Afrika se klassieke oumotorritte op 'n jaarlikse grondslag - die Nedbank Post 45-Nasionale Rit, die Nedbank-rit vir Adel- en Vooroorlogse Motors en die Nedbank DJ-Motorfiets-rit. Dié ritte is betroubaarheids- en stiptheidsrenne, en word onder die beskerming van die Suid-Afrikaanse Veteraan-en-adelmotorvereniging (SAVVA) bevorder. Die stiptheidsritte behels uitstekende kommuni-

kasie en begrip tussen bestuurder en navigator, asook presiese tydskerekening. Nedbank identifiseer hom met dié spanwerk aangesien spanwerk die grondslag van Nedbank se klient-bank-verhoudinge uitmaak. "Nedbank is trots op 'n uitstekende diens, veral op kommersiële bankgebied. Ons begryp die belangrikheid van onderlinge vertroue en respek in 'n verhouding gepaardgaande met professionalisme, en ons werk saam met die kliënt om die beste oplossing vir sy bepaalde behoeftes te vind," sê De Blanche.

Gegewe Nedbank se groeiende verbintenisse tot die vlootbestuur- en voertuigfinansieringssektor, wat uit die bank se baanbreke voertuigfinansieringspakket - NedKrediet - blyk, bied die adel-, veteraan- en klassieke motor- en motorfietsritte aan Nedbank die geleentheid om hierdie hegte bande te verstewig. Die ritte toon Nedbank se innoverende en buigsame benadering tot voertuigfinansiering en vlootbestuur, asook die bank se vatbaarheid vir en verbintenis tot die uiteenlopende behoeftes vir voertuigfinansiering.

"Benewens die sake-aspek is Nedbank ook geesdriftig verbind tot die bewaring van ons kultuurerfenis in al sy vorms, en met die bank se deurlopende steun sal dié byeenkomste die erkenning en respek kry wat dit verdien," sê De Blanche.



ROOSTERBESONDERHEDE op 'n 1928 Cadillac, wat in die 1996 Nedbank-Nasionale Wedren vir Adel- en Vooroorlogse Motors, deur Alfred Dolt, bestuur is.



This sports equipment could help our country win gold medals.

By choosing a Nedbank sports affinity product you could help South Africa get closer to winning a gold medal.



This is because every time you use your Nedbank sports affinity cheque, savings, junior savings or credit card account, Nedbank will automatically make a contribution on your behalf to The Sports Trust – at little or no cost to you.

The Sports Trust, of which Nedbank is a founding member, is dedicated to discovering new sportsmen and women and nurturing their talent. By expanding opportunities, the trust can address many of the current

imbalances between communities within South Africa, and between our country's top achievers and the world's best. Giving us a fairer chance in international competition.

And the more use you make of Nedbank sports affinities, the better our chance becomes. Contact your closest Nedbank branch for more details.



OFFICIAL SPONSOR OF THE
SOUTH AFRICAN OLYMPIC TEAM



NEDBANK
IF YOU'RE SERIOUS ABOUT MONEY

Nedcor verklap sy geheim

IN 'n boekjaar waarin geldmarkkoerse die mark voortdurend senuagtig gehad het en die die prima koers van 17,5% tot 20,25% gestyg het was dit beslis 'n kuns om jou toekryfbare wins met 38% tot R1 082 te verhoog.

Nedcor het presies dit reggekry met sorgvuldige bate- en lastebestuur, in so 'n mate dat die netto rente-inkomste ook met 'n stewige 23% toegeneem het. In sy jongste jaarverslag openbaar Nedcor hoeveel rente die verskillende soorte bates verdien het en hoeveel rente betaal is op die onderskeie soorte laste.

Tabelle 1 en 2 skets hierdie prentjie vir die jongste boekjaar. Ruimte ontbreek om die vergelykende syfers vir 1995 te publiseer, maar die posisie kan soos volg opgesom word (lees saam met die twee tabelle):

- * Verhandelings maak sowat 36% van Nedcor se bates uit, maar sorg vir sowat 42% van rente-inkomste. Dit het dus 'n groot gewig aan die batekant van die balansstaat. Gemiddeld het die verdienste uit verhandelings in die boekjaar met 1,07 persentasiepunte gestyg.

- * Daarteenoor maak deposito's en leningsrekeninge sowat 61% van laste uit en is verantwoordelik vir sowat 74% van rente-uitgawes. In die geval het die gemiddelde koste met 1,12 persentasiepunte gestyg.

Die gemiddelde verdienste van ander belangrike bateposte het soos volg toegeneem: Korttermyn-geld (0,02 persentasiepunte).

Tabel 3

Opbrengs op bates — hoe dit bereken is	
Rente-inkomste	15,25%
Rente-uitgawes	(11,27%)
RENTE-MARGE	3,98%
Nie-rente-inkomste	2,68%
TOTALE INKOMSTE	6,66%
Risiko-voorsiening	(0,44%)
NETTO INKOMSTE	6,22%
Bedryfsuitgawes	(4,09%)
WINS VOOR BELASTING	2,13%
Belasting	(0,69%)
OPBRENGS OP BATES	1,44%

* Die syfers is bereken deur die betrokke inkomstestaatsposte uit te druk as persentasie van gemiddelde bates

Bron: Nedcor, jaarverslag, 1996

huurkope en verhuur (1,29 persentasiepunte), staatseffekte (2,66 persentasiepunte) en oortrokke rekeninge (1,33 persentasiepunte).

Aan die ander kant is die gemiddelde kostestying van lopende en spaarrekeninge van 0,80 persentasiepunte beperk, terwyl "ander laste" se koste met 3,47 persentasiepunte gedaal het. Dit is 'n wesenlike besparing, want dit het Nedcor volgens F&T se berekeninge waarskynlik voor belasting meer as R250 miljoen gespaar.

Ander laste sluit onder meer buitelandse laste, laste ten opsigte van aksepte en krediteure in. Verhandelbare deposito-sertifikate, 'n relatief klein bron van finansiering, se koste het met 1,89 persentasiepunte gestyg.

Indie geheel beskou het Nedcor daarin geslaag om sy rente-marge van 3,91% tot 3,96% te verhoog, iets wat vir baie ander bankke onmoontlik gelyk het in die klimaat wat in die tweede helfte van

die boekjaar geheers het.

In die proses het Nedcor daarin geslaag om 'n baie hoër opbrengs op bates van 1,44% te verdien. Tabel 3 toon wat die uitwerking van al die inkomstestaatsposte op hierdie opbrengskoers is.

Die voorsitter, dr. John Maree, wat op 22 Januarie op die algemene jaarvergadering uittree, kon uit 'n persoonlike oogpunt nie op 'n beter tyd uittree nie. Dit is sonder twyfel 'n hoogtepunt.

Toehy in 1990 voorsitter geword het was die aandeelprys in die omgewing van R10. Dit verhandel nou rondom R64. Teen 'n p v van 12,7 en 'n dividendopbrengs van 2,4% is daar nog moontlikheid vir beleggers wat vroeër hul kanse verspeel het.

Intussen word daar reeds wyd bespiegel oor 'n opvolger. Een moontlikheid is mnr. Chris Liebenberg, die voorganger van die huidige uitvoerende hoof, mnr. Richard Laubscher. Hy is reeds een van die adjunk-voorsitters. Die ander adjunk-voorsitter, mnr. Dick Goss, word ook as kandidaat geneem.

—Deon Basson

Tabel 1

Nedcor bates — wat die omste geef is			
Bates	Gemiddelde saldo (Rm)	Rente verdien (Rm)	Rente koers
1. Oortrokke rekeninge	9 227	1 848	20,03%
2. Huurkope en verhuur	7 875	1 441	18,30%
3. Verbande	27 067	4 828	17,84%
4. Staatseffekte	2 545	404	15,87%
5. Wissels en aksepte	1 519	218	14,35%
6. Korttermyn-beleggings	8 381	983	11,73%
7. Termynlenings en ander	16 239	1 702	10,48%
8. Vaste bates, note ens.	2 472	Nul	0%
TOTAAL	75 325	11 424	15,17%

Bron Nedcor, jaarverslag, 1996

Tabel 2

Nedcor laste — wat die omste geef is			
Las	Gemiddelde saldo (Rm)	Rente betaal (Rm)	Rente koers
1. Langtermyn-ondergeskikte skuld	379	61	16,09%
2. Verhandelbare deposito-sertifikate	5 703	860	15,08%
3. Deposito- en leningsrekeninge	45 831	6 284	13,71%
4. Ander laste	8 506	571	6,71%
5. Lopende en spaarrekeninge	9 995	667	6,7%
6. Aandeelhoudersgeld	4 951	Nul	0%
TOTAAL LASTE	75 325	8 443	11,21%

Bron: Jaarverslag, Nedcor, 1996

Nail of Metlife?

AS daar 'n sterk geloof is dat 'n belegging iewers in die toekoms baie goed gaan vaar, kan die mark soms heel oordadig te werk gaan.

New Africa Investments (Nail) is 'n goeie voorbeeld. Sy grootste belegging is dié in Metlife. Nail se regstreekse belang van 30% in Metlife het tot 'n onregstreekse belang van 20,4% verminder nadat 'n nuwe beheermaatskappy, wat al Nail se finansiële belange huisves, vroeër vanjaar gestig is.

Die maatskappy se naam is New Africa Financial Holdings (Nafhold), wat ook belange in African Bank en die aksepbank, DLJ Pleiade hou.

Nail het 'n belang van 68% in Nafhold. Ander belange van Nail is dié in New Africa

Publications, uitgewer van *The Sowetan* en in MTN.

Teensy huidige aandeelprys van R2,90 is Nail se markkapitalisasie R1 233 miljoen. Die belang in Metlife is sowat R942 miljoen werd.

Dit beteken dus dat die mark 'n waarde van R291 miljoen op Nail se ander belange plaas.

Nail het verlede week aangekondig dat sy hooflyn-verdiensle vir die boekjaar tot September met 17% tot R28,3 miljoen gestyg het. F&T se berekening toon dat Metlife se bydrae hiertoe R27,3 miljoen was.

Die verskil van R1 miljoen kom dus van Nail se ander beleggings. Metlife uitgeson-

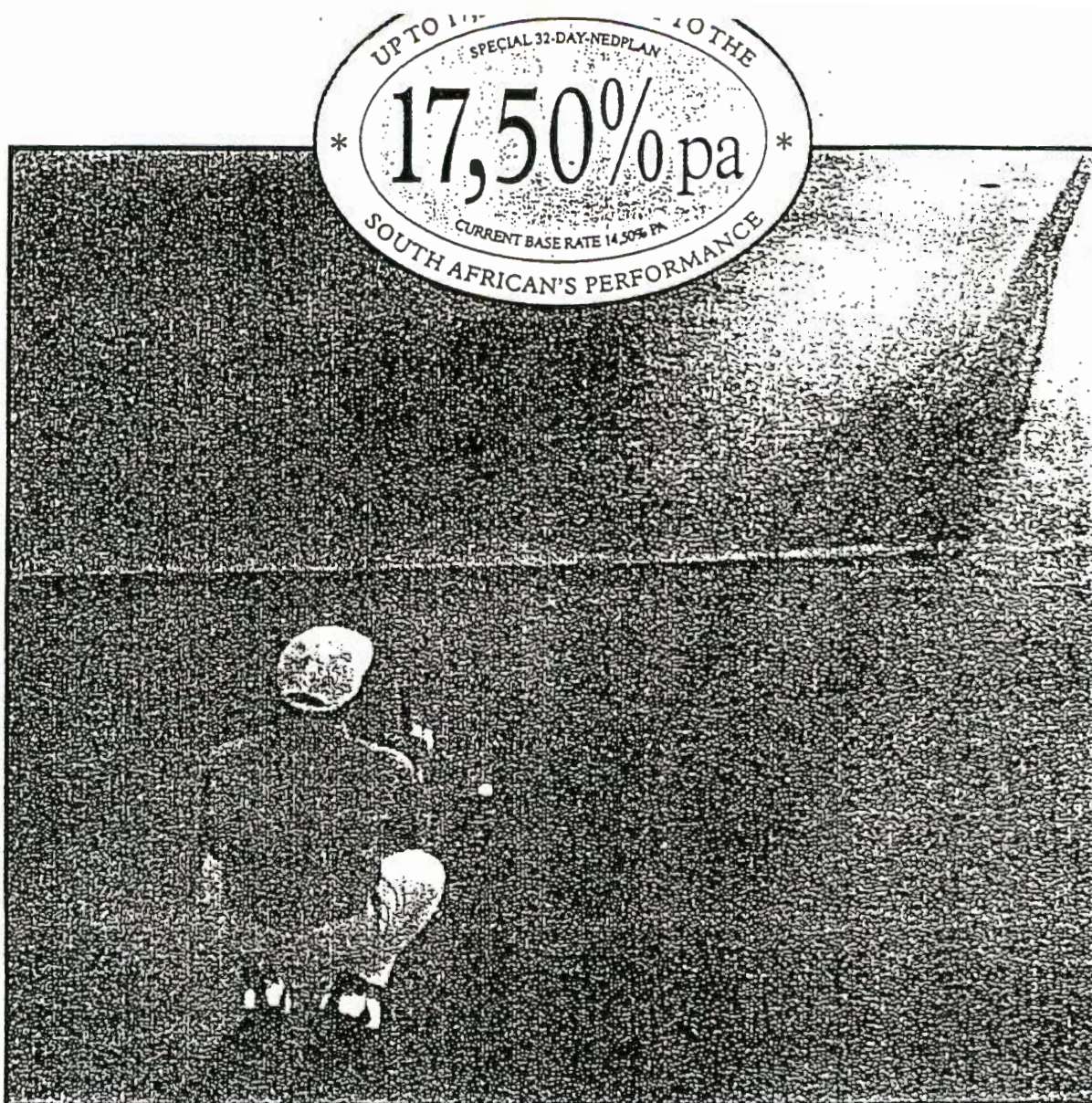
derd, 'n Mens weet byvoorbeeld dat MTN in die stadium geen bydrae maak nie. Feit is, die mark waardeer dié beleggings teen 'n historiese p v van 291.

Dit plaas net nie net baie vertroue in Nail se huidige beleggings se toekomstige vermoë om winste te toon nie. Dit verdiskonteer ook dat daar somer nog heelwat oornames wag.

'n Mens moet onthou dat die Nail self nie regstreeks 'n belang in Johnnie verkry het nie. Metlife het wel 'n aandeel van 12,5% in die National Empowerment Consortium gekry.

Al verhandel Metlife teen 'n p v van 34,5, lyk dit na 'n beter belegging as Nail.

—Deon Basson



Celebrate the Nedbank Million Dollar Golf Challenge with our Special NedPlan. If the South African wins on the green, so will you.

With the Special 32-day NedPlan notice deposit, linked to the Nedbank Million Dollar Golf Challenge, you are not only guaranteed an exceptional base rate of 14,50% pa. It's also quite possible that you could earn even more interest, because the rate could go as high as 17,50% pa.

This is how it works.



Over the four-day duration of the Nedbank Million Dollar Golf Challenge, for each day that South Africa's

representative wins, the rate will increase by 0,50% pa. And, should the South African win the tournament, the rate will go up by another 1,00% pa. Which means that the rate could increase by a full 3,00% pa up to 17,50% pa.

The base rate and any increments will be held until 1 January 1997, after which the base rate will return to the ordinary NedPlan rate prevailing at that date.

Simply invest R1 000 or more in the Special 32-day NedPlan notice

deposit on or before 27 November. Even if you already have a NedPlan investment, you need to open a Special NedPlan account in order to qualify for the benefits of this unique offer.

So take advantage of this opportunity and ask for details at any Nedbank branch. Or visit our site at <http://www.nedbank.co.za>

Or call tollfree: 0800 116 400
Monday - Friday: 08.30 - 20.00
Saturday: 08.30 - 11.30



NEDBANK
If You're Serious About Money

Bylae 3.6

Nedbank se direkte bemarking

**Die Kuns en
Kultuur-
tjekrekening**

*Gerieflike dag-tot-dag-
geldbestuur - terwyl
ons kulturele erfenis
'help verryk word*



NEDBANK

**DIE GROEN
TJIEKREKENING**

*Simbool van jou
besorgdheid oor
die omgewing*



NEDBANK

ACTSAVE

*Spaar om Suid-Afrika
se kulturele horisonne
te help verskuif*



NEDBANK

**NEDSAVE
SPORT**

*Die spaarrekening
vir jongmense wat
ons sportmanlike en
-vroue help om hulle
beste te lewer*



NEDBANK

**GELDMARK-
BELEGGINGS-
REKENING**

*Maklike toegang en
'n hoë opbrengs*



**VASTEDEPOSITO-
REKENING**

*Die veilige en
lonende langertermyn
beleggingsrekening*



**NEDPLAN-
REKENING**

*Die hoërente-
kennisdeposito-
rekening*



**PRIME
PLAN**

*The prime investment
for people
who watch
interest rates*





NEDBANK

OFFICIAL
SPONSOR



SOUTH AFRICAN
OLYMPIC TEAM



NEDBANK

Bylae 3.7

Nedbank se

publisiteit



Wear simple, elegant
jewellery (one earring
per ear).

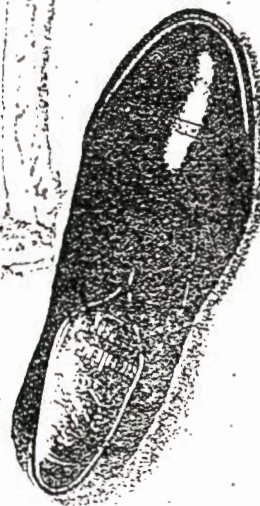
corporate wardrobe

collection

Keep nails
neatly manicured.



Choose belts and
shoes that match



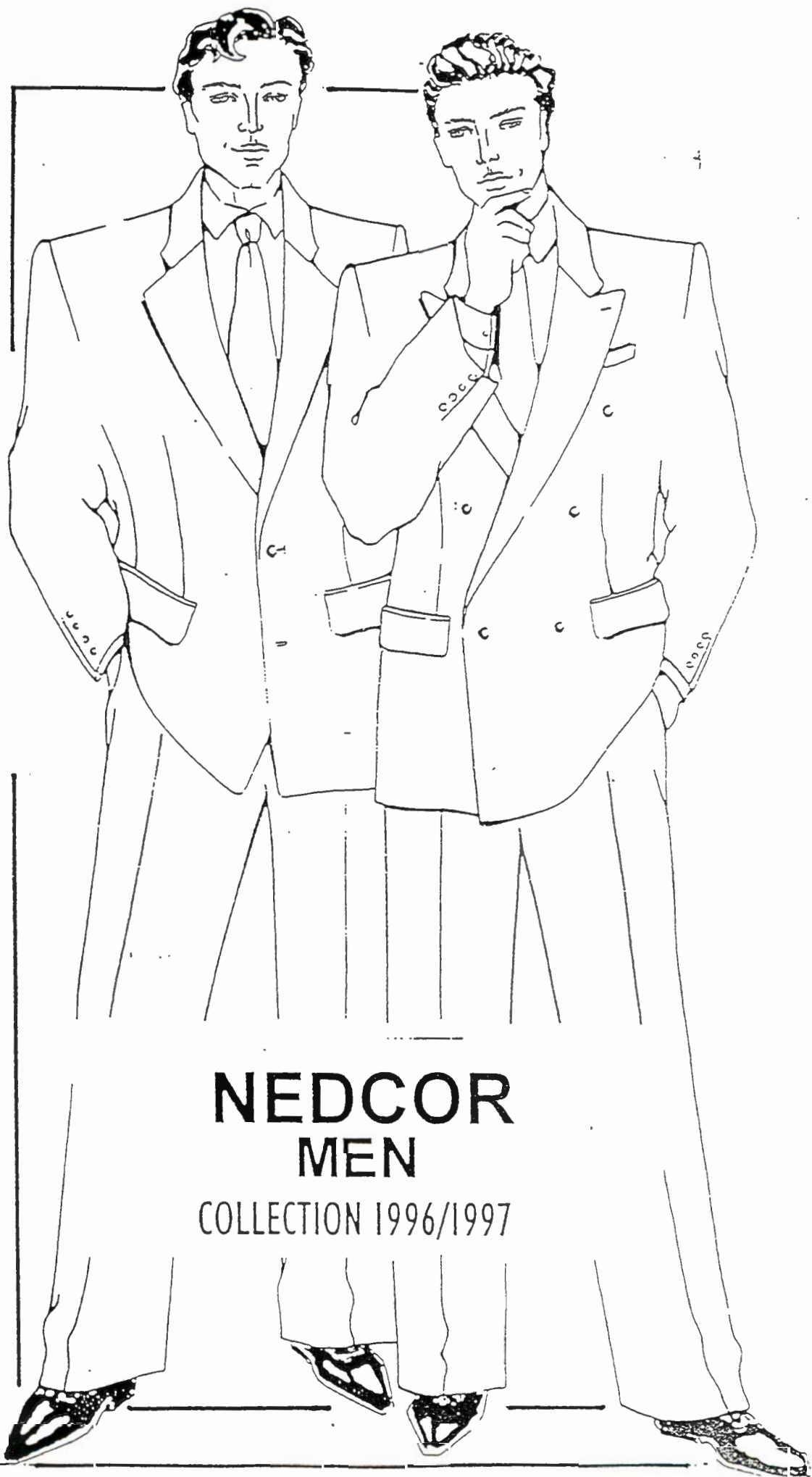
Wear plain court or
sling-back shoes with
heels no higher than 8cm.

corporate
Wardrobe



NEDCOR
WOMEN
COLLECTION 1996/1997





**NEDCOR
MEN**

COLLECTION 1996/1997



CORPORATE WARDROBE
NEDCOR

COORDINATOR'S TRAINING WORKBOOK
1996/97



NEDBANK

A DIVISION OF NEDCOR BANK LIMITED

TENANT INSTALLATIONS DEPARTMENT

P O BOX 1144

JOHANNESBURG

2001

TEL: (011) 330-1400

Bylae 3.8

Nedbank se skakelwerk

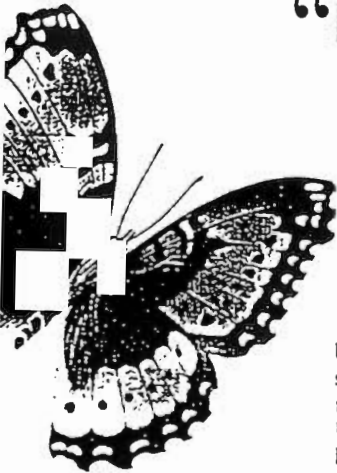
PERSONALLY

SPEAKING THE PUBLICATION FOR THE NEDCOR BANK PERSONAL BANKING SALES TEAM

FAST TRACK

WELCOME to "Personally Speaking", your publication.

A star is born



"THINK OF US as the managers of the client information system," says Tommy Bangert of the newly-established Client Information Unit.

In order to gain maximum benefit from the client information system a separate unit was needed to manage the system. Under the leadership of Tommy Bangert, Jean Pierre Sulon and Dick King, the Client Information Unit (CIU) was born. Their main task is to ensure that the massive data about the bank's clients should be accurate via the Client Information Unit to all users.

"We have three sections. The first is the Data Integrity Department run by Jean Pierre Sulon and Gil Sime. This unit makes sure that the information that is generated to the CIS is as accurate, and correct as possible. These people have to be commended. They work in shifts 24 hours per day, including Saturday and Sundays. They work closely with the branches, which feed them updated data.

"They are amazing," continues Tommy. "They know that they rely on the branches to supply them with correct data. So, to create a sense of responsibility from the branch staff, they plan to run inter-branch competitions which rewards the accuracy of data supplied."

Data Management Function
The second section within the CIU is Data Management, driven by Dick King and Colby Coombs. "Their job," says Tommy, "is to add intelligence to the data. By that we mean integrate the



Staffmembers of the newly formed Client Information Unit burning the midnight oil. From left to right standing: Jenny Nkobinde, Veurelyn Waterson, Gil Sime, Andre Houghton, Jean Pierre Sulon, Zondile Xaba, Jay Asselbergs, Shelley Anne Smith. Seated: Judy Gallon, Angeline Tsele.

information and then use it to pick up any trends or patterns that emerge, making the data usable. For example, trends in credit card usage enable us to check clients' 'buying' behaviours. The bank can also check the client's affinity links. Credit scoring can be loaded back into our system. We can also look externally and link clients that appear on the home loan national listing, car registers, or various clubs, to our system. The opportunities are endless."

Business Driven Unit

The third section is the Business Driven Unit. "This unit," continues Tommy, "contributes to the business through qualitative support and the provision of quantitative results. The unit must also recognise the business opportunities that lie within the CIS. This is our direct marketing arena. From here, we can drive external sales, linking in with our regional manager, sales manager and area managers. Specific sales campaigns can

be put together and can then be driven back into the line."

Conclusion

Although CIS will initially focus on the Nedbank Personal Banking client-base, the ultimate aim is to extend it across most, if not all of the group. The client information system is a very powerful tool. It makes sense to use it to cross-sell products to existing clients, thus growing the balance sheet.

Tommy leaves us with this thought. "The number one bank in the world tomorrow will be the bank that has first class client information." That's our challenge!

Peoples Bank
Peoples Bank update
... pages 4 & 5



Meet marketing's Gustav Preller, informally ... page 6



Take a peek at in-store banking ... page 7

CONNER YORK
- our "littlest"
Permanent
Bank advertiser
and an account
holder since
he was

TWO
months and
TWO weeks
old.



COMMUNICATIONS UPDATE

Summary of
the Labour
Relations Act

Sept. 1996

Important issues for the workplace



New era for labour relations

The new Labour Relations Act (LRA) builds on past legislation but makes sweeping changes to labour law and industrial relations practice in South Africa.

Because the Act is a product of negotiation rather than a set of laws being imposed from the top down, it is hoped that it will usher in a new era of industrial relations.

Consequently it is seen as ground-breaking legislation holding great promise for positive co-operation between employers, labour and government.

Like so much else in the new

South Africa, the LRA is an outgrowth of a troubled past. It follows in the wake of political transition and embodies the new government's desire to remove the sting of old conflicts between management and labour.

It introduces new institutions intended to give workers and employers the means to avoid the intense and often damaging conflicts of the past. These new institutions are aimed at promoting orderly

collective bargaining and greater co-operation both at the workplace and at

industry level so that disputes can be resolved in a mature manner. Like the new Constitution, the LRA comes about through intense negotiations between unions, government and employers. As such, it is a document that belongs to all

parties to the productive process and this fact alone makes it a victory for the

**IT IS SEEN AS
GROUND-BREAKING
LEGISLATION
HOLDING GREAT
PROMISE FOR
POSITIVE
CO-OPERATION
BETWEEN
EMPLOYERS,
LABOUR AND
GOVERNMENT.**

democratic process. It also lays the foundations for what is being called a tripartite alliance; between employers, labour and government in the overall interests of the new nation's economic future.

South Africa, it must be remembered, is lowering import duties on foreign goods under international agreements signed by the government and local companies are going to face intense competition from foreign competitors. Against this background it is seen as vital to the future of local industry that employers, labour and government assist each

Continued on page 2

Bylae 4.1

Afrikaanse en Engelse vraelys



21 November 1996

Geagte Nedbank kliënt

NAVORSING OOR NEDBANK SE KORPORATIEWE BEELD

Ek is 'n Meestersgraad student in Kommunikasiekunde (M. Comm.) aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. U is as respondent geselekteer om u mening rakende Nedbank se korporatiewe beeld te lig.

Die doel met die navorsing is om die verbruikerspersepsies teenoor van Nedbank Potchefstroom se korporatiewe beeld te bepaal. Ten einde die doelwit te bereik word 'n vraelys aan verskeie van Nedbank se kliënte verskaf. Die vraelys poog om te bepaal wat kliënte se houding spesifiek teenoor Nedbank se korporatiewe identiteit en diens is. Die vraelys bestaan uit 'n aantal stellings rakende Nedbank se korporatiewe beeld.

U vul die vraelys anoniem in. Die inligting wat u met die invul van die vraelys verskaf, word as vertroulik beskou en hanteer.

By voorbaat baie dankie vir u samewerking

Die uwe

Me. Lida van Heerden

Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.

INSTRUKSIES EN DEFINISIES

- a. Geen werknemer van Nedbank mag die vraelys beantwoord nie.
- b. U verstrek gladnie u naam of die naam van u werkgever nie.
- c. Die inligting word as vertroulik beskou en hanteer.
- d. Afdeling A van die vraelys bestaan uit 'n aantal stellings rakende Nedbank se korporatiewe identiteit en diens.
- e. Kies die alternatief wat u voel u mening die beste weergee.
- f. Trek 'n kruis in die blokkie teenoor die alternatief wat u mening die beste weergee.

Byvoorbeeld:

	4	3	2	1
1. Sigaretrook is gesond vir babas				X
2. Opvoeding is noodsaaklik vir die mens		X		
3. Die aarde draai om die son	X			

Verskil beslís [1] —————

Verskil [2] —————

Stem saam [3] —————

Stem beslís saam [4] —————

- g. Moet asseblief nie meer as een alternatief oorkruis nie.
- h. Ignoreer die kolom nommers aan die regterkant, dit is slegs vir kantoorgebruik.

Die resultate is vertroulik.

i. Vir die doeleindes van die A afdeling van die vraelys, word 4 begripe gedefinieer:

Korporatiewe beeld: Die persepsie (indruk, idee) wat kliënte (verbruikers) het van die organisasie. Dus: **Wat dink kliënte van die organisasie.**

Korporatiewe identiteit: Die somtotaal van alle visuele (sigbare) metodes wat die organisasie gebruik om homself aan die kliënte (verbruikers) bekend te stel. Dus: **Hoe lyk die organisasie.**

Korporatiewe logo: Die visuele embleem of logo van 'n organisasie, byvoorbeeld Nedbank se groen N met die sirkel om wat op alle bankstukke verskyn.

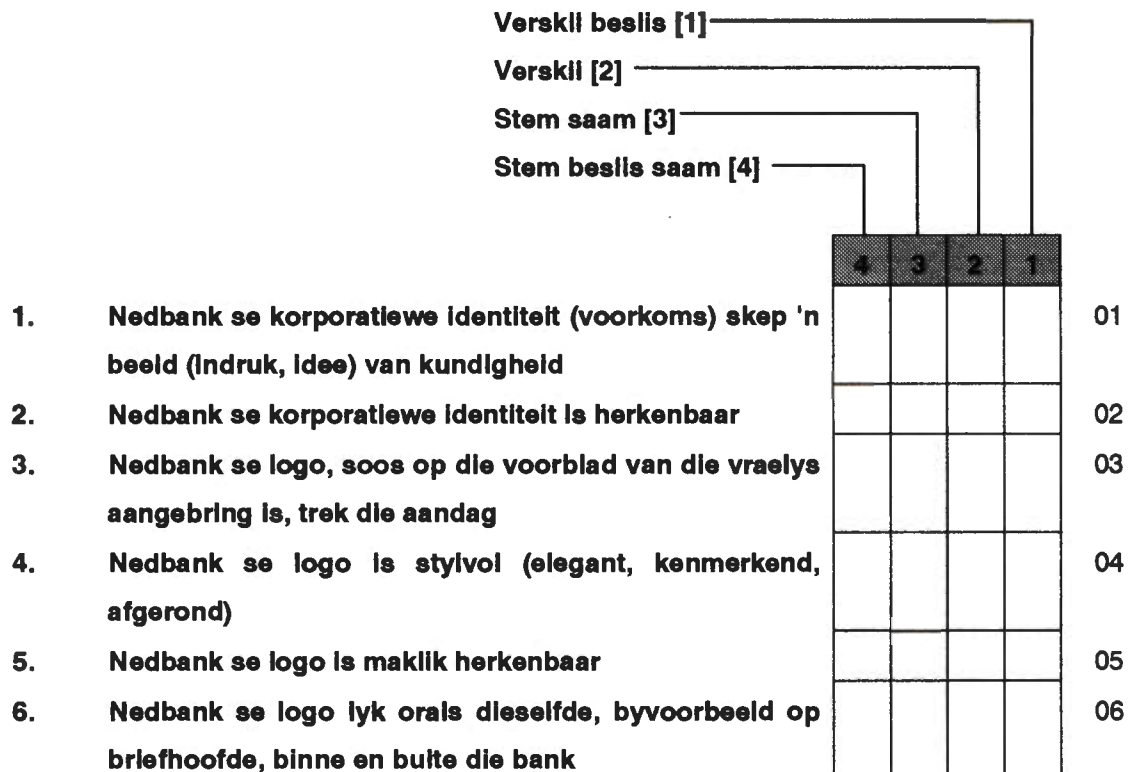
Diens: Hoe na die kliënt (verbruiker) se behoeftes omgesien word.

AFDELING A

Vraelysnommer

--	--	--

Amptelike gebruik



*Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.*

		Verskil beslissings [1] Verskil [2] Stem saam [3] Stem beslissings saam [4]				
		4	3	2	1	
7.	Nedbank kliënte herken die slagspreuk "as jy ernstig is oor geld" as Nedbank se slagspreuk					07
8.	Die damesdrag van Nedbank se personeel is modern					08
9.	Nedbank se personeel beskik oor kennis van die bankprodukte wat aangebied word					09
10.	Nedbank se personeel openbaar 'n vriendelike houding teenoor die kliënte					10
11.	Nedbank se personeel word gekenmerk deur hul flinke optrede					11
12.	Nedbank se kliënte is lojaal (getrou) aan die bank, op grond van die diens wat aan hulle gelewer word					12
13.	Nedbank lewer 'n diens wat in die individuele kliënt se behoeftes voorsien					13
14.	Nedbank lewer kwaliteit dienste aan sy kliënte					14
15.	Nedbank spits hom daarop toe om die kliënt se finansiële aangeleenthede te beskerm					15
16.	Nedbank behandel elke kliënt as 'n individu met sy eie behoeftes					16
17.	Nedbank verskaf voortdurend nuwe produkte (byvoorbeeld spaarrekenings, tjekrekenings, beleggings) aan die kliënt					17
18.	Nedbank streef daarna om die beste moontlike diens aan die kliënt te bied					18
19.	Alle Nedbank takke lyk dieselfde binne					19
20.	Alle Nedbank takke lyk dieselfde buite					20
21.	Die meubels in Nedbank is duursaam					21
22.	Die meubels in Nedbank is modern en stylvol					22
23.	Nedbank se korporatiewe kleure (groen, wynrooi en goud) is moderne kleure					23

*Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.*

		Verskil beslis [1] — Verskil [2] — Stem saam [3] — Stem beslis saam [4] —				
		4	3	2	1	
24.	Kliënte herken die kleure (groen, wynrooi en goud) as Nedbank se korporatiewe kleure					24
25.	Nedbank verskaf genoegsame inligting in brosjures, pamflette en plakkaat oor die produkte wat die bank aanbied					25
26.	Nedbank se inligting in brosjures, pamflette en plakkaat is gebruikersvriendelik (maklik om te verstaan)					26
27.	Nedbank is aktief betrokke op die gebied van sport					27
28.	Nedbank is aktief betrokke op die gebied van kultuur					28
29.	Nedbank is aktief betrokke op die gebied van natuurbewaring					29
30.	Nedbank se advertensies beeld sy beleid (missie) uit					30
31.	Nedbank se korporatiewe beeld word maklik in sy borgskappe herken					31
32.	Nedbank personeel is bewus en op hoogte van alle dienste en produkte wat die bank bied					32
33.	Daar verskyn oor die algemeen net positiewe artikels oor Nedbank in koerante en tydskrifte					33

34. **Waarom bank u by Nedbank?** 34-44

Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.

INSTRUKSIES

- a. Afdeling B van die vraelys bestaan uit 'n aantal stellings rakende demografiese (persoonlike) inligting.
- b. Kies die alternatief wat u voel u mening die beste weergee.
- c. Trek 'n kruis in die blokkie teenoor die alternatief en nommer wat u mening die beste weergee.

Byvoorbeeld:

Stelling 1 Wat is u oorwegende huistaal

1	Afrikaans	X
2	Engels	
3	Tswana	
4	Xhosa	
5	Ander	

Indien u huistaal byvoorbeeld Afrikaans is trek 'n kruis in die blokkie teenoor Afrikaans (nommer1) op die vraelys; soos in die voorbeeld hierbo aangedui.

- d. Moet asseblief nie meer as een alternatief kruis nie.
- e. Ignoreer die kolom nommers aan die regterkant van die vraelys, dit is slegs vir kantoorgebruik.
- f. By voorbaat baie dankie vir u samewerking.

*Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.*

AFDELING B

35. Geslag

1	Manlik		45
2	Vroulik		46

36. Wat is u oorwegende huistaal

1	Afrikaans		47
2	Engels		48
3	Tswana		49
4	Xhosa		50
5	Ander		51

37. Ouderdomsgroep

1	Onder 20 jaar		52
2	21-30		53
3	31-40		54
4	41-50		55
5	51+		56

38. Kwalifikasies

1	B-graad		57
2	Diploma		58
3	Matriek		59
4	Nagraads		60
5	Ander		61

Die vraelys is anoniem.

Die resultate is vertroulik.

39. Beroep

1	Akademikus	62
2	Ambagspersoon	63
3	Bankamptenaar	64
4	Eie onderneming (Entrepreneur)	65
5	Klerklik	66
6	Mediese praktisyn	67
7	Onderwys	68
8	Polisie/Nasionale weermag	69
9	Regsgeleerde	70
10	Student	71
11	Tuisteskepper	72
12	Ander	73

40. Woongebied

1	Bailiepark	74
2	Dassierand	75
3	Die Bult	76
4	Grimbeekpark	77
5	Harpington	78
6	Heilige Akker	79
7	Ikageng	80
8	Kanonierspark	81
9	Miederpark	82
10	Mohadin	83
11	Mooivallei	84
12	Promosa	85
13	Sentraaldorp	86
14	Suiddorp	87
15	Van der Hoffpark	88
16	Vyfhoek	89
17	Ander	90

Die vraelys is anoniem.
Die resultate is vertroulik.

41. Vir hoeveel jaar is u al 'n kliënt van Nedbank

1	Korter as 1 jaar	91
2	1-2 jaar	92
3	2-3 jaar	93
4	3-4 jaar	94
5	4-5 jaar	95
6	Langer as 5 jaar	96

DANKIE VIR U SAMEWERKING!



21 November 1996

Dear Nedbank Client

RESEARCH CONCERNING NEDBANK'S CORPORATE IMAGE

I am reading my Masters Degree in Communication (M. Com.) at the Potchefstroom University for Christian Higher Education. As part of my studies I'll conduct a research survey on Nedbank's corporate identity. You have been chosen as a respondent to voice your opinion on Nedbank's corporate image.

The purpose of the research is to determine the client's perceptions of Nedbank Potchefstroom's Corporate Image. This will be done with the aid of a questionnaire, given to a number of Nedbank's clients. The questionnaire attempts to determine the clients' attitudes towards Nedbank's corporate identity and service. It comprises of numerous statements concerning Nedbank's Corporate Image.

All the information you provide in the questionnaire will be treated with the utmost confidentiality and anonymity.

Thank you for your co-operation.

Yours sincerely

Miss Lida van Heerden

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

INSTRUCTIONS AND DEFINITIONS

- a. *Employees of Nedbank may not complete the questionnaire.*
- b. *Do not provide your name or the name of your employer.*
- c. *All the information you provide will be treated with confidentiality and anonymity.*
- d. *Section A of the questionnaire comprises of numerous statements dealing with Nedbank's Corporate Identity and Service.*
- e. *Select the alternative that best describes your opinion.*
- f. *Draw a cross in the block next to the alternative and number that best describes your opinion.*

For example:

	4	3	2	1
1. Cigarette smoke is healthy for babies:				X
2. Education is necessary for every person:		X		
3. The earth rotates around the sun:	X			

Strongly Disagrees [1] ————
Disagrees [2] ————
Agrees [3] ————
Strongly Agrees [4] ————

- g. *Please do not indicate more than one alternative.*
- h. *Ignore the column on the right hand side of the questionnaire. It is for office use only.*

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

i. For the purposes of section A of the questionnaire, the following definitions are important:

Corporate Image: The perception (impression, idea) of the organization by the clients (consumers). In other words: **What do clients think of the organization.**

Corporate Identity: Various ways in which an organization chooses to identity itself to the client (consumer). In other words: **How does the organization look.**

Logo: The visual emblem or logo of an organization, for example the green encircled N, of Nedbank that appears on all bankcorrespondence.

Service: The way in which the client's needs are met.

SECTION A

Questionnaire number

--	--	--

 1-3
Official use

		4	3	2	1	
1.	Nedbank's corporate identity creates an image (impression, idea) of expertise (knowledge, know-how)					04
2.	Nedbank's corporate identity entitles the client to recognize the Bank					05
3.	Nedbank's logo on the front page of the questionnaire, attracts the attention					06
4.	Nedbank's logo is stylish (elegant)					07
5.	The Nedbank logo is easy to identify					08
6.	Nedbank's logo always looks the same, for example on letter-heads, interior and exterior correspondence of the bank					09
7.	Nedbank clients recognize the slogan "If you're serious about money" as Nedbank's slogan					10

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

Strongly disagrees [1]

Disagrees [2]

Agrees [3]

Strongly agrees [4]

		4	3	2	1	
8.	The Nedbank ladies' corporate wardrobe is modern (not conservative)					11
9.	Nedbank's employees have a thorough knowledge of the Bank's products					12
10.	Nedbank's employees have a friendly attitude towards the clients					13
11.	Nedbank's employees are characterized by their efficient service					14
12.	Nedbank's clients are loyal to the Bank because of the services rendered					15
13.	Nedbank sees to each individual client's needs					16
14.	Nedbank provides quality service to its clients					17
15.	Nedbank protects each client's financial concerns					18
16.	Nedbank sees every client as an individual with his or her own needs					19
17.	Nedbank aspires to provide the best possible service to the client					20
18.	Nedbank continually provides new products (for example savings accounts, cheque accounts, investments) to the client					21
19.	All Nedbank branches look the same on the inside					22
20.	All Nedbank branches look the same on the outside					23
21.	Nedbank furniture is durable					24
22.	Nedbank furniture is modern					25
23.	Nedbank's corporate colours (green, burgundy, gold) are modern colours					26
24.	Clients recognize the colours (green, burgundy, gold) as Nedbank's corporate colours					27
25.	Nedbank provides sufficient information (brochures, pamphlets, posters) of the Bank's products					28

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

Strongly disagrees [1] _____
 Disagrees [2] _____
 Agrees [3] _____
 Strongly agrees [4] _____

		4	3	2	1	
26.	Nedbank's Information (brochures, pamphlets, posters) are user friendly					29
27.	Nedbank is actively involved in sports					30
28.	Nedbank is actively involved in culture					31
29.	Nedbank is actively involved in Nature Conservation					32
30.	Nedbank's advertisements projects its policy and mission					33
31.	Nedbank's corporate image is easy recognizable in its sponsorships					34
32.	Nedbank's employees are aware of and well-informed of the Bank's products and services					35
33.	Articles in magazines and newspapers concerning Nedbank are usually positive					36

34. Why do you bank with Nedbank?

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

INSTRUCTIONS

- a. Section B of the questionnaire comprises of numerous statements dealing with demographic (personal) information.
- b. Select the alternative that best describes your opinion.
- c. Draw a cross in the block next to the alternative and number that best describes your opinion.

For example:

Statement 1: What is your home language:

1	Afrikaans	
2	English	X
3	Tswana	
4	Xhosa	
5	Other	

If your home language is English, indicates with a cross in the block next to English (number 2) on the questionnaire, as seen in the above example.

- d. Please do not indicate more than one alternative.
- e. Ignore the column on the right hand side of the questionnaire. It is for office use only.
- f. Thank you for your co-operation.

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

SECTION B

35. Sex

1	Male	
2	Female	

37

36. What is your home language?

1	Afrikaans	
2	English	
3	Tswana	
4	Xhosa	
5	Other	

38

37. Age Group

1	Under 20 years	
2	21-30	
3	31-40	
4	41-50	
5	51+	

39

38. Qualifications (only highest)

1	Matric	
2	Diploma	
3	B-degree	
4	Post-graduate	
5	Other	

40

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

39. Career

1	Academic	
2	Bank Official	
3	Clerical	
4	Craftsman	
5	Education	
6	Entrepreneur	
7	Home-maker	
8	Legist	
9	Medical Practitioner	
10	Police/National Defence Force	
11	Student	
12	Other	

41

40. Residential Area

1	Bailiepark	
2	Central City	
3	Dassierand	
4	Grimbeekpark	
5	Harpington	
6	Heilige Akker	
7	Ikageng	
8	Kanonnierspark	
9	Miederpark	
10	Mohadin	
11	Mooivallei	
12	Promosa	
13	South City	
14	The Bult	
15	Van der Hoffpark	
16	Vyfhoek	
17	Other	

42

The questionnaire is anonymous.

The results are confidential.

41. For how many years have you been a client at Nedbank

1	Less than 1 year	
2	1-2 year	
3	2-3 year	
4	3-4 year	
5	4-5 year	
6	Longer than 5 years	

43

THANK YOU FOR YOUR CO-OPERATION!

Bylae 5.1

Frekwensietabelle van die loodsstudie (N=10)

NO	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	10.0	1	10.0
2	1	10.0	2	20.0
3	1	10.0	3	30.0
4	1	10.0	4	40.0
5	1	10.0	5	50.0
6	1	10.0	6	60.0
7	1	10.0	7	70.0
8	1	10.0	8	80.0
9	1	10.0	9	90.0
10	1	10.0	10	100.0

VA1	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	6	60.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA2	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	4	40.0	4	40.0
4	6	60.0	10	100.0

VA3	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	5	50.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA4	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	7	70.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA5	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	5	50.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA6	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	4	40.0	4	40.0
4	6	60.0	10	100.0

VA7	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	5	50.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA8	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	10.0	1	10.0
2	4	40.0	5	50.0
3	4	40.0	9	90.0
4	1	10.0	10	100.0

VA9	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	30.0	3	30.0
3	4	40.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA10	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	5	50.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA11	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	6	60.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA12	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	9	90.0	9	90.0
4	1	10.0	10	100.0

VA13	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	7	70.0	8	80.0
4	2	20.0	10	100.0

VA14	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	5	50.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA15	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	5	50.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA16	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	20.0	2	20.0
3	4	40.0	6	60.0
4	4	40.0	10	100.0

VA17	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	5	50.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA18	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	4	40.0	4	40.0
3	1	10.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA19	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	20.0	2	20.0
2	4	40.0	6	60.0
3	2	20.0	8	80.0
4	2	20.0	10	100.0

VA20	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	20.0	2	20.0
2	7	70.0	9	90.0
3	1	10.0	10	100.0

VA21	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	20.0	2	20.0
2	1	10.0	3	30.0
3	7	70.0	10	100.0

VA22	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	7	70.0	8	80.0
4	2	20.0	10	100.0

VA23	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	4	40.0	4	40.0
4	6	60.0	10	100.0

VA24	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	7	70.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA25	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	4	40.0	4	40.0
4	6	60.0	10	100.0

VA26	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	10.0	1	10.0
3	4	40.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA27	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	3	30.0	3	30.0
4	7	70.0	10	100.0

VA28	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	20.0	2	20.0
3	3	30.0	5	50.0
4	5	50.0	10	100.0

VA29	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	3	30.0	3	30.0
4	7	70.0	10	100.0

VA30	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	7	70.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

4

VA31	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	7	70.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA32	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	20.0	2	20.0
3	5	50.0	7	70.0
4	3	30.0	10	100.0

VA33	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	8	80.0	8	80.0
4	2	20.0	10	100.0

VB35	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	3	30.0	3	30.0
2	7	70.0	10	100.0

VB36	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	5	50.0	5	50.0
2	5	50.0	10	100.0

VB37	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	30.0	3	30.0
3	3	30.0	6	60.0
4	3	30.0	9	90.0
5	1	10.0	10	100.0

10:46 Tuesday, January 28, 1997

VB38	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	6	60.0	6	60.0
2	2	20.0	8	80.0
4	2	20.0	10	100.0

VB39	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	10.0	1	10.0
3	1	10.0	2	20.0
5	2	20.0	4	40.0
6	1	10.0	5	50.0
9	1	10.0	6	60.0
11	1	10.0	7	70.0
12	3	30.0	10	100.0

VB40	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	10.0	1	10.0
4	1	10.0	2	20.0
8	1	10.0	3	30.0
9	3	30.0	6	60.0
10	1	10.0	7	70.0
13	2	20.0	9	90.0
14	1	10.0	10	100.0

VB41	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	1	10.0	1	10.0
4	1	10.0	2	20.0
5	1	10.0	3	30.0
6	7	70.0	10	100.0

Bylae 5.2

Demografiese profiel (N=370)

DEMOGRAFIESE PROFIEL

Demografiese veranderlike: Geslag			
VB 35	Geslag	Frekwensie	Persentasie
1	manlik	176	47.6
2	vroulik	194	52.4
Demografiese veranderlike: Huistaal			
VB 36	Huistaal	Frekwensie	Persentasie
1	Afrikaans	270	73.0
2	Engels	100	27.0
Demografiese veranderlike: Ouderdom			
VB 37	Ouderdom	Frekwensie	Persentasie
2	21-30	101	27.3
3	31-40	124	33.5
4	41-50	85	23.0
5	50+	60	16.2
Demografiese veranderlike: Kwalifikasie			
VB 38	Kwalifikasie	Frekwensie	Persentasie
1	Matriek	102	27.6
2	Diploma	96	25.9
3	B-graad	96	25.9
4	Nagraads	70	18.9
5	Ander	6	1.6

Demografiese veranderlike: Beroep			
VB 39	Beroep	Frekwensie	Persentasie
1	Akademikus	16	4.3
2	Ambagspersoon	10	2.7
3	Bankamptenaar	11	3.0
4	Eie onderneming (Entrepreneur)	58	15.7
5	Klerklik	37	10.0
6	Mediese Praktisyn	41	11.1
7	Onderwys	22	5.9
8	Polisie/Nasionale Weermag	17	4.6
9	Regsgeleerde	20	5.4
10	Student	15	4.1
11	Tuisteskepper	25	6.8
12	Ander	98	26.5
Demografiese veranderlike: Woongebied			
VB 40	Woongebied	Frekwensie	Persentasie
1	Bailliepark	37	10.0
2	Dassierand	42	11.4
3	Die Bult	44	11.9
4	Grimbeekpark	27	7.3
5	Harpington	8	2.2
6	Heilige Akker	24	6.5
7	Kannonierspark	31	8.4
8	Miederpark	44	11.9
9	Mohadin	3	0.8
10	Mooivallei	19	5.1
11	Promosa	5	1.4
12	Sentraaldorp	30	8.1
13	Suiddorp	31	8.4

14	Van der Hoffpark	19	5.1
15	Vyfhoek	6	1.6
Demografiese veranderlike: Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank			
VB 41	Hoeveelheid jare 'n kliënt van Nedbank	Frekwensie	Persentasie
1	korter as 1 jaar	2	6.5
2	1-2 jaar	16	4.3
3	2-3jaar	79	21.4
4	3-4 jaar	96	25.9
5	4-5 jaar	71	19.2
6	langer as 5 jaar	106	28.6

Bylae 5.3

Frekwensietabelle van die steekproef (N=370)

VA1	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	0.3	1	0.3
3	129	34.9	130	35.1
4	240	64.9	370	100.0

VA2	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	93	25.1	93	25.1
4	277	74.9	370	100.0

VA3	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	4	1.1	4	1.1
3	200	54.1	204	55.1
4	166	44.9	370	100.0

VA4	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	0.5	2	0.5
3	116	31.4	118	31.9
4	252	68.1	370	100.0

VA5	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	39	10.5	39	10.5
4	331	89.5	370	100.0

VA6	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	0.5	2	0.5
3	75	20.3	77	20.8
4	293	79.2	370	100.0

VA7	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	0.5	2	0.5
2	21	5.7	23	6.2
3	171	46.2	194	52.4
4	176	47.6	370	100.0

VA8	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	6	1.6	6	1.6
2	89	24.1	95	25.7
3	192	51.9	287	77.6
4	83	22.4	370	100.0

VA9	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	4	1.1	4	1.1
3	124	33.5	128	34.6
4	242	65.4	370	100.0

VA10	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	168	45.4	168	45.4
4	202	54.6	370	100.0

VA11	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	5	1.4	5	1.4
3	159	43.0	164	44.3
4	206	55.7	370	100.0

VA12	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	0.8	3	0.8
3	179	48.4	182	49.2
4	188	50.8	370	100.0

VA13	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	2	0.5	2	0.5
3	139	37.6	141	38.1
4	229	61.9	370	100.0

VA14	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	0.8	3	0.8
3	103	27.8	106	28.6
4	264	71.4	370	100.0

VA15	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	5	1.4	5	1.4
3	129	34.9	134	36.2
4	236	63.8	370	100.0

Nedbank frekwensies

VA16	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	0.3	1	0.3
3	161	43.5	162	43.8
4	208	56.2	370	100.0

VA17	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	18	4.9	18	4.9
3	223	60.3	241	65.1
4	129	34.9	370	100.0

VA18	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	19	5.1	19	5.1
3	150	40.5	169	45.7
4	201	54.3	370	100.0

VA19	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	28	7.6	28	7.6
2	105	28.4	133	35.9
3	128	34.6	261	70.5
4	109	29.5	370	100.0

VA20	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	134	36.2	134	36.2
2	183	49.5	317	85.7
3	47	12.7	364	98.4
4	6	1.6	370	100.0

VA21	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	7	1.9	7	1.9
3	209	56.5	216	58.4
4	154	41.6	370	100.0

Nedbank frekwensies

VA22	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	0.8	3	0.8
3	139	37.6	142	38.4
4	228	61.6	370	100.0

VA23	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	4	1.1	4	1.1
3	149	40.3	153	41.4
4	217	58.6	370	100.0

VA24	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	14	3.8	14	3.8
3	237	64.1	251	67.8
4	119	32.2	370	100.0

VA25	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	1	0.3	1	0.3
2	44	11.9	45	12.2
3	164	44.3	209	56.5
4	161	43.5	370	100.0

VA26	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	30	8.1	30	8.1
3	156	42.2	186	50.3
4	184	49.7	370	100.0

VA27	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	1	0.3	1	0.3
3	115	31.1	116	31.4
4	254	68.6	370	100.0

Neabank Irekwensies

VA28	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	22	5.9	22	5.9
3	199	53.8	221	59.7
4	149	40.3	370	100.0

VA29	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	17	4.6	17	4.6
3	177	47.8	194	52.4
4	176	47.6	370	100.0

VA30	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	3	0.8	3	0.8
3	144	38.9	147	39.7
4	223	60.3	370	100.0

VA31	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	0.5	2	0.5
2	1	0.3	3	0.8
3	132	35.7	135	36.5
4	235	63.5	370	100.0

VA32	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	5	1.4	5	1.4
3	109	29.5	114	30.8
4	256	69.2	370	100.0

VA33	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
3	186	50.3	186	50.3
4	184	49.7	370	100.0

Nedbank frekwensies

VB35	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	176	47.6	176	47.6
2	194	52.4	370	100.0

VB36	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	270	73.0	270	73.0
2	100	27.0	370	100.0

VB37	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
2	101	27.3	101	27.3
3	124	33.5	225	60.8
4	85	23.0	310	83.8
5	60	16.2	370	100.0

VB38	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	102	27.6	102	27.6
2	96	25.9	198	53.5
3	96	25.9	294	79.5
4	70	18.9	364	98.4
5	6	1.6	370	100.0

VB39	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	16	4.3	16	4.3
2	10	2.7	26	7.0
3	11	3.0	37	10.0
4	58	15.7	95	25.7
5	37	10.0	132	35.7
6	41	11.1	173	46.8
7	22	5.9	195	52.7
8	17	4.6	212	57.3
9	20	5.4	232	62.7
10	15	4.1	247	66.8
11	25	6.8	272	73.5
12	98	26.5	370	100.0

VB40	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	37	10.0	37	10.0
2	42	11.4	79	21.4
3	44	11.9	123	33.2
4	27	7.3	150	40.5
5	8	2.2	158	42.7
6	24	6.5	182	49.2
8	31	8.4	213	57.6
9	44	11.9	257	69.5
10	3	0.8	260	70.3
11	19	5.1	279	75.4
12	5	1.4	284	76.8
13	30	8.1	314	84.9
14	31	8.4	345	93.2
15	19	5.1	364	98.4
16	6	1.6	370	100.0

VB41	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
1	2	0.5	2	0.5
2	16	4.3	18	4.9
3	79	21.4	97	26.2
4	96	25.9	193	52.2
5	71	19.2	264	71.4
6	106	28.6	370	100.0