

ASPEKTE VAN
VERSEKERINGSMAKELAARSADVIES
BY
AANDELE-EFFEKTETRUSTBELEGGINGS

JACOBUS CORNELIS PAUW

**ASPEKTE VAN
VERSEKERINGSMAKELAARSADVIES
BY
AANDELE-EFFEKTETRUSTBELEGGINGS**

deur

JACOBUS CORNELIS PAUW

Voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die vereistes vir die graad

MAGISTER IN BEDRYFSADMINISTRASIE

aan die

NAGRAADSE SKOOL VIR BESTUURSWESE

van die

**POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE HOËR
ONDERWYS**

Promotor: Prof C.A. Bisschoff

Oktober 1998

DANKBETUIGINGS

Graag wens ek my dank en waardering uit te spreek teenoor:

- My promotor, Prof. C.A. Bisschoff vir sy leiding en bystand;
- Helena Theron, vir haar hulp met die verwerking van die empiriese gegewens;
- Hettie Human, wat verantwoordelik was vir die taalversorging en proeflees van die studie;
- Alle onafhanklike versekeringsmakelaars wat aan die steekproef deelgeneem het; en
- My eggenote, Fanieta, en seuns Danny en Stefan vir hulle onderskraging, aanmoediging en begrip gedurende hierdie studie.

SOLI DEO GLORIA

KOBUS PAUW

BLOEMFONTEIN
Oktober 1998

OPSOMMING

Die effektetrustbedryf in Suid-Afrika is in 'n groeifase. Die kompetisie vir marktaandeel is besig om meer intens te raak en effektetrustbestuursmaatskappye benodig innoverende idees en optimalisering van die bemarkingsmengsel om marktaandeel uit te brei.

Die primêre doel van hierdie studie was om die belangrikheid van die uitgebreide bemarkingsmengsel vir die onafhanklike versekeringsmakelaar te bepaal wanneer hy besluit om 'n kliënt se belegging by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas. Onafhanklike versekeringsmakelaars is as respondente vir die studie gekies omdat hulle onafhanklik funksioneer en nie gebind is om 'n sekere bestuursmaatskappy se effektetrusts te bemark nie.

Hierdie studie ondersoek deur middel van 'n literatuurstudie die uitgebreide bemarkingsmengsel wat die volgende insluit: produk, fasiliteite, prosesse, mense, promosie en distribusie. Die Vereniging van Effektetrusts reguleer beleggingskoste. Koste is vasgestel en word nie gemanipuleer nie.

Onafhanklike versekeringsmakelaars het die kriteria vir die bemarkingsmengsel getoets om vas te stel watter kriteria besluitneming beïnvloed. Die belangrikste kriteria was opbrengs van fondse en die kundigheid van die portefeuljebestuurders. Die onbelangrikste kriteria was erkenning vir die versekeringsmakelaar se prestasie en besoeke vanaf die versekeringsmaatskappy se konsultant.

Aanbeveling aan effektetrustbestuursmaatskappye is:

- om 'n gesonde balans tussen die elemente van die uitgebreide bemarkingsmengsel te handhaaf aangesien die makelaars al die elemente van die uitgebreide bemarkingsmengsel as belangrik evalueer;
- produk is die belangrikste bemarkingselement van die bemarkingsmengsel. Portefeuljebestuurders moet bekwaam wees en die beeld van die portefeuljebestuurder moet voortdurend versterk word;
- distribusie en toegang tot gerekenariseerde inligting word as baie belangrik geëvalueer; asook
- alle aspekte van dienslewering, bemarkingsmateriaal en die hantering van navrae.

ABSTRACT

The unit trust industry in South Africa is in a growth phase. The competition for market share is becoming more intense and the companies need innovative ideas and optimization of their marketing mix to expand market share.

The primary goal of this study was to establish the importance of the expanded marketing mix for independent insurance brokers in their decision making when recommending an investment in equity unit trusts to their clients. Independent insurance brokers were selected for this study because they function independently and are not bound to market a certain companies unit trusts.

The study investigates the marketing criteria through a literature study on the expanded marketing mix that included: product, facilities, processes, people, promotion and distribution. The Association of Unit Trusts regulate the investment costs. Costs therefor are fixed and cannot be manipulated.

The independent brokers tested the criterion of the marketing mix to see which criteria were the most important in affecting decision-making. The most important criteria were return on investment and the skill of the portfolio managers. The least important criteria were recognition of the brokers achievement and visits from the consultant.

The recommendation to companies managing unit trust is:

- to maintain a healthy balance between the elements of the expanded marketing mix because the brokers evaluate all of the elements as important;
 - product is the most important marketing element of the marketing mix. Portfolio managers must be capable and the image of the portfolio manager must be developed and promoted;
 - distribution and access to computerized information are also very important; and
 - all aspects of service delivery, marketing material and responds to inquiries are also rated as important criteria to the brokers.
-

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1 **1**

INLEIDING

1.1 INLEIDING	1
1.2 FORMULERING VAN DIE PROBLEEM	3
1.3 DOEL VAN DIE STUDIE	5
1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE	6
1.5 HOOFSTUKINDELING	6
1.6 PROBLEME ONDERVIND	7
1.7 SAMEVATTING	7

HOOFSTUK 2 **8**

DIE BEMARKING VAN EFFEKTETRUSTBELEGGINGS

2.1 INLEIDING	8
2.2 BEMARKING VAN DIENSTE	8
2.1.1 Eienskappe van dienste	11
2.2.2 Bemarkingsmengsel vir dienste	14
2.2.2.1 Produk	16
2.2.2.2 Prys	18
2.2.2.3 Promosie	18
2.2.2.4 Distribusie	21
2.2.2.5 Fasiliteite	22
2.2.2.6 Prosesse	23
2.2.2.7 Mense	24
2.3 GEINTEGREERDE BEMARKING VAN DIENSTE	25

2.3.1 Interne bemarking	26
2.3.2 Verhoudingsbemarking	27
2.4 SAMEVATTING	29

HOOFSTUK 3 **31**

NAVORSINGSMETODOLOGIE EN RESULTATE

3.1 INLEIDING	31
3.2 NAVORSINGSMETODOLOGIE	32
3.3 RESULTATE	34
3.3.1 Demografiese profiel	34
3.3.2 Bemarkingsmengsel	36
3.4 SAMEVATTING	51

HOOFSTUK 4 **53**

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

4.1 INLEIDING	53
4.2 GEVOLGTREKKINGS VAN DIE NAVORSING	54
4.3 AANBEVELINGS	57
4.4 TOEKOMSTIGE NAVORSING	58
4.5 SLOT	58

BRONNELYS	59
-----------	----

BYLAE A - Terminologie	64
------------------------	----

BYLAE B - Vraelys	67
-------------------	----

LYS VAN TABELLE

Tabel 2.1: Dienste- versus produkeienskappe	12
Tabel 2.2: Kenmerke van produkte en dienste	14
Tabel 2.3: Uitgebreide bemarkingsmengsel vir dienste	16
Tabel 3.1: Demografie	35
Tabel 3.2: Bemarkingsmengsel	36
Tabel 3.3: Fasiliteite, mense en prosesse	44
Tabel 3.4: Produkte	45
Tabel 3.5: Promosie	46
Tabel 3.6: Distribusie	47
Tabel 3.7: Effektetrustbelegging	48
Tabel 3.8: Bemarkingsondersteuning	49
Tabel 3.9: Bestuursmaatskappye	50
Tabel 3.10: Rede vir aanbeveling	51
Tabel 4.1: Bemarkingskriteria: volgorde van belangrikheid	56

LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1: Die uitgebreide bemarkingsmengsel vir dienste	15
Figuur 2.2: Die bemarkingsdriehoek	27
Figuur 2.3: Die verhoudingsbemarking leer van kliëntlojaliteit	28
Figuur 3.1: Resultate van die bemarkingsmengsel	43

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1 INLEIDING

Effektetrustbestuursmaatskappye kan volgens Hallock (1997:10) van verskillende bemarkingskanale gebruik maak om hulle aandele-effektetrustprodukte te bemark. Hierdie kanale kan 'n bemarkingskorps van versekeringsmaatskappye of banke, onafhanklike versekeringsmakelaars of finansiële adviseurs, aandelemakelaars, gekoppelde produkmaatskappye en direkte bemarking wees.

Dié studie fokus op die verhouding tussen die onafhanklike versekeringsmakelaar as verspreidingskanaal van die aandele-effektetrustprodukte en die effektetrustbestuursmaatskappy as die verskaffer van aandele-effektetrustbeleggingsprodukte. Volgens Stopp (1988:109) is onafhanklike versekeringsmakelaars, makelaars wat in 'n ondernemingsvorm optree as die tussenganger tussen die produkverskaffer (in hierdie geval die effektetrustbestuursmaatskappy) en die kliënt (in hierdie geval die belegger). Ná kontraksluiting met die produkverskaffer mag die onafhanklike versekeringsmakelaar die produkte van die effektetrustbestuursmaatskappy by kliënte aanbeveel. Die effektetrustbestuursmaatskappy lewer as teenprestasie 'n administratiewe diens, 'n bemarkingsondersteuningsdiens, bestuur die beleggings en betaal kommissie. Onafhanklike versekeringsmakelaars staan onafhanklik van produkverskaffers en kan enige effektetrustbestuursmaatskappy waarmee 'n kontrak gesluit is, se produkkeuse aanbeveel. Verskeie faktore beïnvloed die keuse van die onafhanklike

versekeringsmakelaar wanneer daar aanbeveel word by watter effektetrustbestuursmaatskappy die belegging geplaas moet word. Dié studie poog om te bepaal watter faktore besluitneming beïnvloed en wat die belangrikheid van die faktore vir die onafhanklike versekeringsmakelaar is wanneer besluit word watter effektetrustbestuursmaatskappy by sy kliënt aanbeveel word.

'n Aandele-effektetrustbelegging is die samevoeging van 'n groot aantal beleggers se geld, wat hoofsaaklik in 'n portefeulje van genoteerde aandele op die Johannesburgse Effektebeurs belê word. Soms word daar ook in effekte (kapitaalmark) belê. Volgens die reëls van die Vereniging van Effektetrusts moet 'n minimum van 5% van die belegging in kontant belê wees. Daar word nie 'n maksimum vir die gedeelte wat in kontant belê word, gestel nie.

Die portefeulje word in gelyke onderaandele verdeel. Die getal onderaandele wat 'n belegger ontvang, word bepaal deur die bedrag wat hy belê en die heersende prys per onderaandeel op die dag van belegging. Die waarde van die onderaandele wissel daaglik in ooreenstemming met die veranderende markwaarde van die bates in die portefeulje.

Die pligte van 'n effektetrustbestuursmaatskappy is die administrasie van die belegging, wat onder meer die volgende insluit:

- die registrasie van beleggings;
- verklaring en verdeling van inkomste;
- skakeling met die trustees;
- berekening van die daaglikse verkoop- en terugkooppryse;
- skakeling met beleggers; en

- die bestuur van die beleggingsportefeulje.

Gegewe die geesdrif waarmee effektetrustbestuursmaatskappye nuwe trusts registreer - nege gedurende die laaste kwartaal en bruto verkope van R16 363 miljoen, ervaar die bedryf 'n sterk groeifase (Lambrechts, 1998:1).

Volgens Nackan (1994:68) sal effektetrusts in die volgende dekade meer invloedryk in die finansiële dienstebedryf word, selfs meer belangrik as ander tradisionele beleggings. Die neiging is reeds te sien. Die groeikoers van die Suid-Afrikaanse effektetrustbedryf het oor die afgelope 20 jaar dié van die Verenigde State geëwenaar.

Die totale bates van die bedryf in die wêreld word op ongeveer R15 300 miljard gestel. Die Japanese het 6 245 trusts, gevolg deur Amerika met 5 170 trusts terwyl Suid-Afrika 165 trusts het (De Lange, 1995:47).

In Suid-Afrika is die eerste effektetrust in Junie 1965, na die aanpassing van die Wet op die Beheer van Effektetrustskemas, gestig met bates van R600 000. Op 31 Junie 1998 het Suid-Afrika 165 effektetrusts met bates van meer as R78,90 miljard gehad, wat deur 25 bestuursmaatskappye bestuur is (Lambrechts, 1998:1).

1.2 FORMULERING VAN DIE PROBLEEM

Met die toetrede van nuwe effektetrustbestuursmaatskappye neem die kompetisie vir markaandeel in die effektetrustbedryf gedurig toe. Effektetrustbestuursmaatskappye moet voortdurend innoveer en hulle bemarkingsmengsel optimaliseer om sodoende hulle markaandeel uit te bou.

Ten einde die grootste invloed van nuwe besigheid in 'n mededingende mark te genereer, behoort bemarking in die toekoms al sewe die elemente van die uitgebreide bemarkingskonsep vir dienste in 'n strategiese plan te integreer. Heiden (1987:90) beskou 'n bemarkingsplan as noodsaaklik vir enige organisasie in 'n mededingende mark, as die organisasie mededingend wil wees, die leiding wil neem in bemarking.

Volgens Basserabie (1995) het marknavorsing getoon dat versekeringsmakelaars definitiewe kriteria, wat bepaal waarom besigheid by 'n effektestrustbestuursmaatskappy geplaas word, het. Van die kriteria is:

- opbrengsprestasie;
- effektiewe administrasie;
- goeie naverkopediens;
- produkinnowering; en
- terugvoer op navrae.

Die opbrengsprestasie en kliëntediens belangrike kriteria is vir die bemarking van effektestrustbeleggings. Die bemarkingsinligting wat die versekeringsmakelaar vanaf die makelaarskonsultant ontvang bepaal tot 'n groot mate waar die versekeringsmakelaar 'n kliënt aanbeveel om 'n belegging plaas. 'n Gebrek aan inligting oor die kliënte wat in effektestrustbeleggings belê, kan een van die beperkende faktore wees om die optimale markmengsel te bepaal Lambrechts (1998).

Volgens Ennew, Watkins en Wright (1990:233-234) behoort effektestrustbestuursmaatskappye na bemarkingstrategieë te kyk wat op hulle sterkpunte en aansien bou. 'n Groter verskeidenheid produkte, 'n meer ekstensiewe

verspreidingsnetwerk en meer buigbare produkte is almal maniere om 'n meer kompeterende voordeel te bou.

Onafhanklike versekeringsmakelaars is een van die belangrikste bemarkingskanale vir die aandele-effektetrustbeleggings van effektetrustbestuursmaatskappye. Dit is daarom noodsaaklik vir effektetrustbestuursmaatskappye om te weet wat vir die besluitneming van 'n onafhanklike versekeringsmakelaar belangrik is wanneer 'n belegger aanbeveel word om 'n belegging by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas. Die produk kan so geïmposisioneer word dat die effektetrustbestuursmaatskappy met die beste bemarkingsmengsel die grootste marktaandeel bekom.

1.3 DOEL VAN DIE STUDIE

Die primêre doel van die studie is om vas te stel hoe belangrik die uitgebreide bemarkingsmengsel vir versekeringsmakelaars is wanneer hulle 'n kliënt aanbeveel om 'n belegging in aandele-effektetrusts by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas.

Die volgende doelwitte word met die studie nagestreef om:

- die bemarkingskriteria wat vir die onafhanklike versekeringsmakelaar vir effektetrustbemarking belangrik is, te identifiseer;
- te bepaal watter van hierdie bemarkingskriteria die keuse van 'n effektetrustbestuursmaatskappy vir die plaas van die belegging die meeste beïnvloed; en
- te bepaal wat die volgorde van belangrikheid is van die bemarkingskriteria vir die onafhanklike versekeringsmakelaar.

1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die studie word gebaseer op 'n literatuurstudie wat hoofsaaklik betrekking het op die bemarking van produkte en dienste in die algemeen, toegepas op die bemarking van effektrusts deur onafhanklike versekeringsmakelaars. Vanuit die literatuur is kriteria geïdentifiseer wat deur 'n empiriese studie getoets is in die mark.

1.5 HOOFSTUKINDELING

Hoofstuk een dien as inleidende hoofstuk tot die studie en bevat die formulering van die probleem, doel van die studie en die navorsingsmetodologie.

In hoofstuk twee word die eienskappe van dienste, die bemarkingsmengsel vir dienste en geïntegreerde bemarking van dienste bestudeer. Die unieke eienskappe van dienste soos ontasbaarheid, heterogeniteit, gelyktydige produksie en verbruik en bederfbaarheid word beskryf. Die bemarkingsmengsel vir dienste, naamlik produk, prys, promosie, distribusie, mense, fasiliteite en prosesse word gedefinieer en die invloed daarvan op die bemarkingsresep beskryf. Interne bemarking en verhoudingsbemarking as elemente van geïntegreerde bemarking van dienste word ook beskryf.

Die empiriese navorsingsmetodologie, vraelys en die resultate daarvan word in hoofstuk drie vervat.

In hoofstuk vier word gevolgtrekkings en aanbevelings na aanleiding van die studie en resultate gemaak.

1.6 PROBLEME ONDERVIND

Navorsing is bemoelik deurdat daar min vorige gepubliseerde wetenskaplike studies is oor die bemarking van effektrusts. Inligting is wel by effektrustbestuursmaatskappye wat self navorsing gedoen het, beskikbaar. Hierdie inligting is egter merendeels vertroulik en nie geredelik beskikbaar nie.

1.7 SAMEVATTING

Dié hoofstuk het die belangrikheid van die onafhanklike versekeringsmakelaar as verspreidingskanaal vir effektrustbestuursmaatskappye vasgestel. Die bemarkingsfaktore wat 'n invloed het op die aanbeveling van die onafhanklike versekeringsmakelaar en die belangrikheid daarvan wanneer 'n kliënt aanbeveel word om sy belegging by 'n effektrustbestuursmaatskappy te plaas, word as die navorsingsgebied geïdentifiseer. In die volgende hoofstuk word die kenmerke van dienste ontleed en 'n bemarkingsmodel vir dienste beskryf.

HOOFSTUK 2

DIE BEMARKING VAN EFFEKTETRUSTBELEGGINGS

2.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die eienskappe van dienste (soos van toepassing op die bemarking van effektetrusts deur effektetrustbestuursmaatskappye) beskryf, 'n basiese model vir die bemarkingsmengsel van dienste ondersoek, en nuwe denke oor dienstebemarking bespreek.

2.2 BEMARKING VAN DIENSTE

Versekering en bankbeleggings is dienste wat nie die verbruiker se deelname vereis nadat die aanvanklike belegging geplaas is nie (Lovelock, 1996:29). Aandele-effektetrustbeleggings voldoen aan hierdie indeling. Zeithaml & Bitner (1996:6) klassifiseer ook finansies, versekering, bankwese en ander beleggingsmaatskappye as deel van die dienstesektor. Lovelock (1996:5) beweer dat die beter begrip vir dienstebemarking gelei het tot beter bestuurspraktyke van diensgedrewe organisasies.

Dienste word deur Kotler (1991:455) omskryf as "... any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product." In sy omskrywing van diens dui Lovelock (1991:13) aan dat dienste relatief ontasbaar en minder gestandaardiseer is as vervaardigde produkte. Die dienste wat gelewer word, word onmiddellik verbruik. Die

voorsiening en die gebruik van 'n diens vind met ander woorde gelyktydig plaas. Diens word beskou as 'n proses waar die elemente van bemarking en spesifiek die diens en plek van die diens, asook die persone (diensleweraar en kliënt), onafskeidbaar is en in die diensleweringproses verenig word. Volgens Management (1997:42) meet kliënte kwaliteit in terme van surrogaat indikatore soos maklike toeganklikheid tot personeel, vinnig omkeertyd van telefoniese navrae en korrespondensie en algemene goeie administrasie.

Lovelock (1991) omskryf 'n produk as 'n voorwerp wat met die sintuie waargeneem kan word, terwyl 'n diens 'n handeling of optrede is wat nie tasbaar is nie. Dienste kan nie voor of tydens aankope gesien, geproe, gevoel, gehoor of geruik word nie. Hierdie ontasbaarheid van 'n diens veroorsaak onsekerheid by kliënte, omdat die diens nie vooraf geëvalueer kan word nie. Kotler (1991:456) beskou dit as die taak van die bemarker om die fisiese bewyse wat wel ten opsigte van dienste bestaan, te bestuur en die "ontasbare" "tasbaar" te maak.

Volgens Lovelock (1991:392) behoort die rol en funksie van bemarking te ontwikkel en belangriker te word namate dit meer aanvaar word en waar aanvanklik slegs een element van die bemarkingsresep (promosie) aangewend word, sal alle elemente later aangewend word ten einde die mees tevrede kliënt in die doelmark te verseker. Hierdie doelwit, naamlik om die mees tevrede kliënt in die doelmark te verseker, hou direk verband met die toepassing van die bemarkingsresep. Die bemarkingsresep, wat primêr ingestel is op die bevrediging van die kliënt se behoeftes, dui op die noodsaaklikheid van markontleding en bemarkingsinligting as eerste stap in die onderneming se bemarkingstrategie, aangesien dit die enigste meganisme is waardeur die bestaande en potensiële kliënt se behoeftes bepaal kan word.

Suksesvolle maatskappye het volgens Kelly (1997) tot die besef gekom dat sukses in besigheid, enige besigheid, beteken om meedoënloos waarde vir die verbruiker na te streef en om die markplek te verstaan. Navorsing oor kliëntetevredenheid bepaal die faktore onder 'n maatskappy se beheer wat die meeste impak het op kliëntbevrediging (Dispensa, 1997:13).

Volgens Dickey (1998:8) bestaan die mark uit verlore en potensieel verlore kliënte wat verkies om hulle sake by 'n ander maatskappy te doen. Om die grootste aantal kliënte met die grootste volume besigheid te bekom, moet die bestuurspan meer weet van hulle eie kliënte, hulle kompetisie se kliënte, hulle kliënte se persepsie van kwaliteit diens, en die markdrywers en waarde-drywers vir hulle besigheid wat die pryswaarde verhouding beïnvloed.

Abratt (1989:95) konstateer die bemarkingsresep as 'n stel beheerbare veranderlikes wat bestuur moet word om die teikenmark te bevredig en sodoende die bestuursdoelwitte te bereik. Hierdie beheerbare veranderlikes word hoofsaaklik in vier hoofareas ingedeel, naamlik produk, prys, plek en promosie. Namate besigheid meer mededingend raak, sal die maatskappy se reputasie vir kwaliteit produksie, produkte en dienste vir oorlewing al hoe meer belangrik word. Stanton (1991:503) beweer dat daar in die toekoms 'n opbloei in die bemarking van dienste verwag kan word en dat kliënte op meer innoverende en gehaltdiens sal aandring.

Die toepasbaarheid van die tradisionele bemarkingsresep op dienste word deur skrywers soos Lovelock (1991), Mcgrath (1986) en Cowell (1991) bevraagteken. Volgens genoemde skrywers is die vier klassieke bemarkings-instrumente nie voldoende vir die bemarking van dienste nie, en dat nog drie addisionele bemarkingsinstrumente bygevoeg kan word, naamlik mense, prosesbestuur en fasiliteite. Die redes wat aangevoer word vir die uitbreiding

van die klassieke bemarkingsresep is die kenmerkende eienskappe van dienste. Hierdie kenmerke sluit in die ontasbaarheid van die produk of diens, die produksieproses of diensleweringsskedule, die mens as deel van die produk of diens, gehaltebeheer en standaardisasie, voorraadhouing, die tydfaktor en distribusiekanale (tabel 2.1).

Norman (1991:40) toon dat die interafhanklikheid van die bemarkingselemente, naamlik diens, die proses en die persoon wat die diens lewer, in die praktyk moeilik van mekaar onderskei word. Die bemarkingsresep orden die bemarkingstake, rig die bemarkingsinstrumente op die doelmark en bepaal die pligte en verantwoordelikhede van bemarkingsbestuur.

2.1.1 Eienskappe van dienste

Zeithaml & Bitner (1996:18) konstateer dat daar konsensus bestaan oor die inherente verskille tussen goedere en dienste. Dit stel ander uitdagings aan diensverskaffers. Die verskille wat bemarking beïnvloed, word in tabel 2.1 getoon.

Tabel 2.1: Dienste- versus produkeienskappe

DIENSTE	PRODUKTE	IMPLIKASIES
Ontasbaar	Tasbaar	Geen voorraadhouding vir dienste nie Dienste word nie gepatenteer nie Dienste word nie geredelik uitgestal of gekommunikeer nie Prysbeplanning is moeilik
Heterogeen	Gestandaardiseer	Dienslewering en verbruikerstevredenheid is afhanklik van die werknemer se optrede Dienskwaliteit is afhanklik van verskeie onbeheerbare faktore Geen waarborg dat die gelewerde dienskwaliteit dieselfde is as die beplande nie
Gelyktydige produksie en verbruik	Produksie verwyder van verbruik	Verbruikers neem deel en beïnvloed die transaksie Verbruikers beïnvloed mekaar Werknemers beïnvloed die diens Desentralisasie is dalk noodsaaklik Massaproduksie is moeilik
Bederfbaar	Nie bederfbaar nie	Dit is moeilik om vraag en aanbod by dienste te sinchroniseer Dienste kan nie terugbesorg of herverkoop word nie

Bron: Aangepas uit Zeithaml & Bitner (1996:19)

Payne (1993:37), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985:35) en Tait (1996:29) ondersteun die indeling van die eienskappe van dienste as ontasbaar, heterogeen, gelyktydige produksie en verbruik en bederfbaar.

- *Ontasbaar*

Volgens Boshoff (1990:37) word dienste deur die meeste outeurs beskou as ontasbaar en kan daarom nie geproe, gesien, gevoel, gehoor en geruik word nie. Geen vooraf verbruik of evaluasie is moontlik nie. Zeithaml & Bitner (1996:19) beweer dat dienste prestasies of aksies is en nie tasbare goedere nie.

- *Heterogeen*

Volgens Zeithaml & Bitner (1996:19) sal geen twee dienste presies dieselfde wees nie, omdat dit gelewer word deur mense, en mense in hulle uitset van dag tot dag en selfs van uur tot uur verskil. Om deurlopend kwaliteit diens te verskaf, is 'n uitdaging. Dit word beïnvloed deur die verbruiker se vermoë om sy behoefte te verbaliseer, die gewilligheid en vermoë van die personeel om die behoefte te bevredig, die teenwoordigheid (afwesigheid) van ander verbruikers en die vraag na die diens. Met al dié faktore wat 'n rol speel is dit moeilik om te weet of die diens wat gelewer word, voldoen aan die beplande en verwagte diens.

- *Gelyktydige produksie en verbruik*

Volgens Human (1997:12) word dienste tipies geproduseer en verbruik op dieselfde tyd, met die deelname van die verbruiker en die persoon wat die diens lewer. Dit impliseer dat 'n intydse besluit geneem moet word, wat ook bekend staan as intydse bemarking.

- *Bederfbaarheid*

Zeithaml & Bitner (1996:21) beweer dat bederfbaarheid verwys na die feit dat dienste nie gespaar, gestoor, herverkoop of teruggegee kan word nie. Hierdie eienskap impliseer dat wanneer daar fout kom met die dienslewering, daar baie goeie herstelstrategieë in plek moet wees om die probleem op te los.

Volgens Stanton (1991:486) is daar raakpunte tussen die bemarking van fisiese produkte en dienste. Die karaktereenskappe van dienste, naamlik ontasbaarheid, gelyktydige produksie en verbruik, heterogeniteit, bederfbaarheid en groot fluktuasies in vraag, maak die taak van bemarkingsbestuur uniek en meer uitdagend.

Die kenmerke van dienste is nie maklik om te identifiseer nie en vervolgens stel Tait (1996:28) vergelykende kenmerke voor om die verskil tussen produkte en dienste beter te onderskei (tabel 2.2).

Tabel 2.2: Kenmerke van produkte en dienste

KENMERKE	PRODUKTE	DIENSTE
Aard van die produk	Tasbare objek	'n Aksie of ontasbare prestasie
Kliënte as deel van die produk	Gewoonlik kom hulle net in kontak met personeel. Produkte word vervaardig, verkoop en verbruik.	Kliënte het interaksie met personeel en met mekaar. Dienste word gelyktydig geproduseer en verbruik.
Kliëntebetrokkenheid by produksie	Nie direk nie, behalwe as dit op bestelling is.	Kliënte is direk of indirek betrokke.
Standaarde en kwaliteit- beheer	Toegepas voor dit deur die kliënt verbruik word.	Die teenwoordigheid van dienspersoneel en ander kliënte bemoeilik kwaliteitsbeheer omdat dienslewering van persoon tot persoon verskil. Die standaard van die diens verskil ook afhange van die persepsie van die kliënte.
Inventarisbeheer en voorraadbeheer	Firmas is in staat om die inventaris en sy risiko's te beheer.	Geen inventaris is moontlik nie.
Tydfaktor	Kliënte hoef nie tydens aflewering van die produk teenwoordig te wees nie.	Kliënte moet teenwoordig wees as die diens gelewer word.
Struktuur van verspreidingskanaal	Goed gedefinieerde distribusiekanale word benodig.	Verskeie distribusiekanale (tasbaar en ontasbaar) word gebruik.
Eienaarskap	Oordrag van eienaarskap vind plaas.	Geen oordrag van eienaarskap

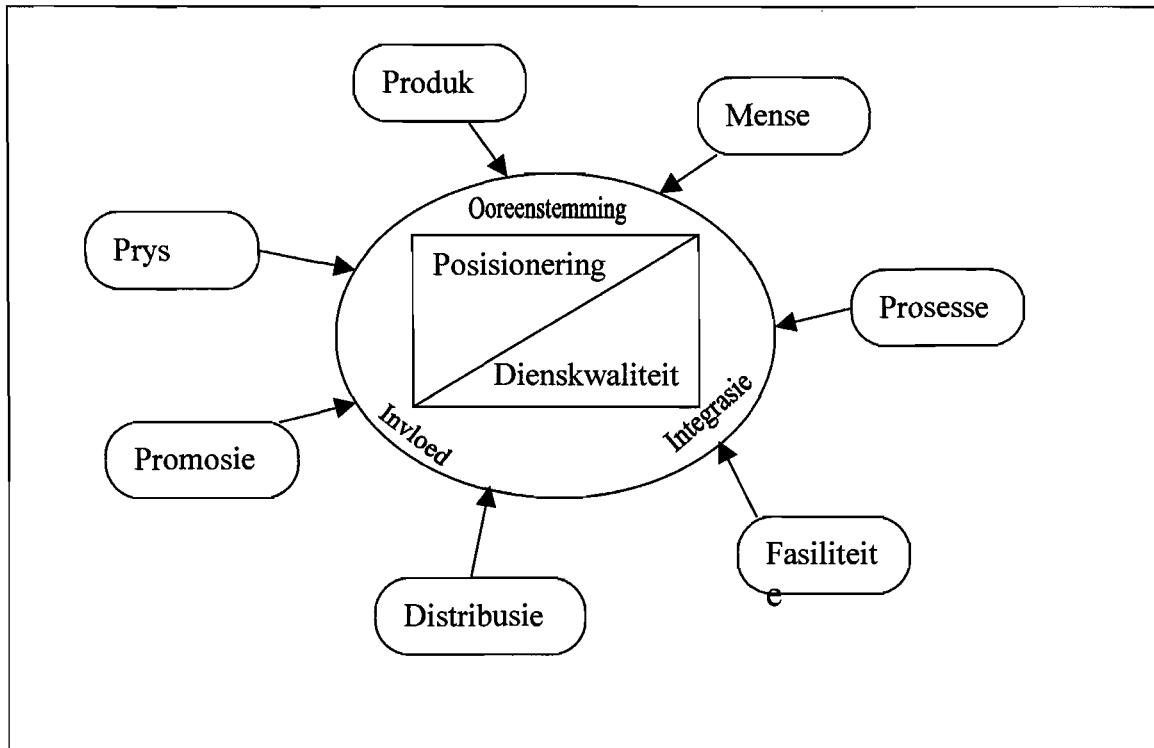
Bron: Tait (1996:28)

2.2.2 Bemerkingsmengsel vir dienste

Die vertrekpunt vir enige besluitneming oor die bemerkingsmengsel is volgens Payne (1993:123) afhanklik van die posisionering van die diens en hoe die marksegment bedien word. Die voordeel van hierdie benadering is dat die optimale aanwending tussen die faktore van die bemerkingsmengsel oorweeg word. Elkeen van die elemente van die bemerkingsmengsel beïnvloed die ander elemente. Du Plessis (1994:93), Tait (1996:37),

McGrath (1986:45) en Payne (1993:123) is voorstanders van 'n uitgebreide model vir die bemarking van dienste omdat die tradisionele model van prys, produk, promosie en distribusie nie voldoen aan die vereistes vir die bemarking van dienste nie.

Figuur 2.1: Die uitgebreide bemarkingsmengsel vir dienste



Bron: Payne (1993:180)

Zeithaml & Bitner (1996:25) ondersteun ook die uitgebreide model vir bemarking van dienste, soos in tabel 2.3 aangetoon.

Tabel 2.3: Uitgebreide bemarkingsmengsel vir dienste

Produk	Distribusie	Promosie	Prys	Mense	Fasiliteite	Prosesse
Uitkenbare kenmerke	Tipe verspreidingskanaal	Promosiemengsel	Buigbaarheid	Werknemers	Fasiliteit ontwerp	Aktiwiteit-vloei
Kwaliteitsvlak	Blootstelling	Verkoopspersoneel	Prysvlak	Werwing	Estetiese	Gestandaardiseer
Bykomstighede	Tussengangers	Aantal	Terme	Opleiding	Funksioneel	Aangepas
Verpakking	Verspreidingspunte	Keuring	Differensiasie	Motivering	Vriendelik	Aantal stappe
Waarborge	Vervoer	Opleiding	Afslag	Vergoeding	Toerusting	Eenvoudig
Produklyne	Berging	Insentiewe	Voorskot	Spanwerk	Kenteken	Kompleks
Handelsmerk	Verspreidingskanaalbestuur	Reklame		Kliënte	Kleredrag	Vlak van kliëntebetrokkenheid
		Doelwitte		Opvoeding	Verslae	
		Tipe media		Opleiding	Besigheidskaartjies	
		Tipe advertensies		Kommunikeer	Stellings	
		Effek		kultuur en waardes	Waarborge	
		Verkoopspromosie		Werknemer		
		Publisiteit		Navorsing		

Bron: Aangepas uit Zeithaml & Bitner (1996:25)

2.2.2.1 Produk

Volgens Kotler (1991:429) is 'n produk enige iets wat aan 'n mark aangebied word vir aankope of verbruik om 'n behoefte of begeerte te bevredig. Kotler (1991:xxii) beweer markleierskap word bepaal deur die skep van kliëntevredenheid deur produkinnovering, produk-kwaliteit en kliëntediens.

“Innovative companies display several important characteristics. One is the stated objective of creating value and new satisfaction for the customer. Also innovation extends beyond the development laboratory to include changes in all organisational areas. It recognises that regular evaluation of existing products are essential and that expenditures for innovation do not always yield commercial successes” (Cravens, 1994:16). Morito (in Morris 1997:39) beweer dat die bemarker uiteindelik gekonfronteer word met die nimmer-eindigende taak om sy eie produk te verouder voordat kompeteerdere die kans kry.

Volgens Cravens (1994:229) is produkstrategie die kern van strategiese beplanning vir die onderneming en speel dit 'n kernrol in die bemarkingstrategie. Bestuur se strategiese besluitneming aangaande die produkte wat hulle aanbied is van uiterste belang vir die toekoms van die onderneming. Bestuur se besluitneming aangaande produkte bestaan uit drie hoofkategorieë:

- besluitneming oor watter nuwe produkte ontwikkel moet word;
- bestuur van bestaande produkte gedurende hulle lewensiklus; en
- uitskakeling van produkte waarvan die koste die voordele oortref.

Volgens Tait (1996:37) word produkte gewoonlik uitgeken op grond van sekere karaktereenskappe. Omdat dienste ontasbaar is, is dit nie altyd moontlik met diensprodukte nie. Volgens Ennew *et al.* (1990:80) word dienste, soos produkte, deur die verbruikers aangekoop vir die voordele wat hulle bied en die behoeftes wat hulle bevredig. 'n Aandele-effektetrust-belegging is 'n generiese diensprodukt wat beleggingsbehoefte van die kliënt bevredig. Tasbare eienskappe kan die volgende wees: handelsmerk, "branding", wat die maatskappy wat die produk verskaf, verteenwoordig, keuse van beleggingsgroeï (bv kapitaalgroeï of inkomste), geprojekteerde opbrengs en toeganklikheid.

Joyce (1991:123) het tot die gevolgtrekking gekom dat baie produkte (en handelsorganisasies) 'n betekenis ver buite die fisieke attribute van die produk het en dat dit nie noodwendig met die werklikheid ooreenstem nie.

2.2.2.2 Prys

Volgens Ennew *et al.* (1990:112) speel koste noodwendig in die algemeen 'n belangrike rol wanneer prys bepaal word. Die gewilligheid en vermoë van die verbruiker om te betaal maak ook 'n belangrike bydrae. By finansiële dienste word die bepaling van prys belemmer deur die produk se ontasbaarheid. Prys speel 'n belangrike rol in die mededingende omgewing omdat verbruikers bepaal watter diens hulle teen watter prys ontvang en of hulle bereid is om daarvoor te betaal.

Volgens Ennew *et al.* (1990:233) het effektetrustbestuursmaatskappye weinig beheer oor prys en behalwe deur direkte verkope, oor persone.

Die onafhanklike versekeringsmakelaar wat as tussenganger optree, se besluitneming kan nie deur prys beïnvloed word nie. Die aanvangsheffing wat die belegger betaal en die kommissie wat die bemarker ontvang, word deur die vereniging van effektetrusts vasgestel. Die effektetrustbestuursmaatskappy kan daarom nie 'n kompeterende voordeel deur prys bekom nie.

2.2.2.3 Promosie

Promosie is volgens Ennew *et al.* (1990:96) die meganisme in die bemarkingsmengsel waardeur die organisasie kommunikeer met bestaande en potensiële kliënte, sy werknemers en ander belanghebbers. 'n Probleem wat verskaffers van finansiële dienste ondervind, is dat hulle nie 'n tasbare produk het om aan die kliënte voor te hou nie. Promosie fokus dan daarop om 'n ontasbare produk só aan te bied dat dit vir die kliënt tasbaar voorkom. Die optimale promosiemengsel (advertensie, persoonlike verkope, promosies en openbare betrekkinge) moet dan daargestel word vir goeie kommunikasie.

Volgens Ditchburn (1990:20) toon die meeste verbruikersnavorsing dat die behoefte aan gerusstelling in finansiële sake 'n onuitwisbare verbruikers-behoefte is. Dit word belangrik om te verstaan wat dit is wat gerusstel. Kommunikasie alleen kan nie gerusstel as die handeling van die maatskappy of diegene wat die diens lewer, nie hulle beloftes wat gekommunikeer word, nakom nie. Verbruikers koop beloftes vir die toekoms in finansiële dienste se handelsmerke – nie produkte wat hulle kan beleef nie. Openbare vertoon van 'n maatskappy is direk verwant aan die waardesisteem en kultuur van die organisasie.

Promosie is die element van die bemarkingsresep waarvoor die meeste navorsing gedoen word. Volgens Cowell (1991:162) en Morgan (1991:46) sluit die bemarkingskommunikasieresep die volgende vier elemente in:

- advertensies of reklame wat gedefinieer kan word as enige betaalde vorm van nie-persoonlike massakommunikasie, aanbieding en bevordering van 'n firma of sy dienste deur 'n identifiseerbare individu of organisasie.
- Persoonlike verkope word gedefinieer as persoonlike kommunikasie van persoon tot persoon met bestaande of potensiele kliënte, waartydens die firma of dienste persoonlik aangebied en bevorder word.
- Publisiteit is die nie-persoonlike massakommunikasie van nuuswaardige feite of 'n firma of dienste waarvoor daar nie betaal word nie.
- Verkoopspromosie behels die bemarkingsaktiwiteite wat nie as advertensies, persoonlike verkope of publisiteit geklassifiseer kan word nie, maar wat aankope stimuleer, kompetisies, demonstrasies en brosjures word as verkoopspromosie beskou.

'n Vyfde element van die bemarkingskommunikasieresep wat nou verwant is aan publisiteit, is die firma se beeld of korporatiewe beeld.

Die algemene doelwitte van promosie stem grootliks ooreen met dié van fisiese produkte, naamlik (Cowell, 1991:163):

- om kliënte bewus te maak van en belangstelling in die dienste of organisasie te wek;
- differensiasie van die diensaanbod en die firma of organisasie se mededingers;
- kommunikasie en die oordra van die voordele van die beskikbare dienste aan die doelmarkte;
- opbou en handhawing van die beeld en reputasie van die firma of organisasie; en
- oorreding van bestaande en potensiële kliënte om die dienste te koop of te gebruik.

Die probleem is om binne die wetlike en institusionele beperkings tussen produkte te differensieer, afhangende van die betrokke trust, of dit gespesialiseer, algemeen of deel van 'n groep is, om 'n segment van die mark te kies wat aantreklik is en deur promosie in plek, die regte beleggers te lok. Die dienste wat hulle verskaf is nie uniek nie. Daar is ook kompetisie van ander produkte en effektrustbestuursmaatskappye en dit is moeilik om nuwe bemarkingsgeleenthede daar te stel en om potensiële beleggers te lok. Dit lyk onwaarskynlik dat uitgebreide advertensieveldtogte suksesvol sal wees as daar na uitsetkoste gekyk word.

Wanneer die waarde van promosie, as element van die bemarkingsresep, vir die onafhanklike versekeringsmakelaar wanneer hy 'n kliënt se belegging

by 'n effekterustbestuursmaatskappy plaas, gemeet word, moet uit die voorgaande literatuur die volgende veranderlikes geëvalueer word:

- advertensie of reklame;
- spesiale promosie bv. kompetisies, demonstrasies, brosjures;
- maatskappybeeld of korporatiewe beeld; en die
- produkbeeld.

2.2.2.4 Distribusie

Distribusiekanale word volgens Ennew *et al.* (1990:143) as belangrike hulpmiddels gesien om produkte en kommunikasie effektief in die markplek te plaas. Die gebruik van gevorderde tegnologie los baie van die ouer distribusiekanaalprobleme op, maar skep ook nuwe uitdagings.

Volgens Woodruffe (1995:166) sal die kwaliteit en waarde van 'n diens afhanklik wees van die interaksie tussen die diensverskaffer en die kliënt. Verbruikers van dienste neem self aan die leweringsproses deel, of dit nou deur tegnologie of interpersoonlike interaksie verskaf word.

Distribusie spreek hoofsaaklik die twee elemente van toeganklikheid en beskikbaarheid aan. Volgens Woodruffe (1995:167) is dit verkieslik dat beide hierdie elemente in plek is vir suksesvolle dienstebehandling. Ligging en toeganklikheid ten opsigte van die teikenmark vereis daarom strategiese besluite.

Baie dienste word volgens Woodruffe (1995:174) deur agente en makelaars bemark. Hierdie tussengangers word gehuisves in verskeie kantore wat oor

die markplek versprei is. Tegnologiese ontwikkelings maak dit moontlik om deur middel van aanlyn rekenaardienste en telefoniese kontak baie nou kontak en verhoudings te bou met die tussengangers. Die diens wat die tussenganger verskaf hang baie af van die diens wat ontvang word vanaf die diensverskaffer.

2.2.2.5 Fasiliteite

Zeithaml & Bitner (1996:25) beskryf fasiliteite as die omgewing waarin die diens gelewer word, die plek waar die produkverskaffer en die kliënt bymekaar kom, en ook alle tasbare komponente wat die prestasie of kommunikasie van die diens ondersteun. Dit omsluit tasbare verteenwoordiging van die diens soos brosjures, briefhoofde, besigheidskaartjies, verslae, gebou (kantoor) en toerusting. Al hierdie elemente stuur 'n boodskap wat deur die kliënt geëvalueer word, uit.

Fasiliteite is volgens Tait (1996:46) noodsaaklik om die diens te lewer. Dit is belangrik vir kliënte om diensleweraars te gebruik wat goeie, goed toegeruste, verbruikersvriendelike en behoorlik instandgehoude fasiliteite en toerusting gebruik wat effektiewe dienslewering verseker na gelang van die verbruiker se behoefte. Fasiliteite moet die beeld wat die organisasie aan die verbruikers wil projekteer, ondersteun.

Die sukses of mislukking van 'n produk is gevolglik bloot gedeeltelik afhanklik van die werklike fisieke kenmerke daarvan. Die suksesvolle handelsmerk beskik ongetwyfeld oor sielkundige betekenis en dimensies wat ewe werklik vir die verkoper is as die fisieke vermoëns daarvan.

Volgens Ditchburn (1990:20) is dit belangrik dat diens-handelsmerke persone moet bevredig. Die prestasie van verspreiding en administrasie, die duidelikheid van vorms en brosjures; al hierdie en baie ander elemente het 'n blywende en reële inpak op verbruikerspersepsie. Al hierdie elemente moet die handelsmerk reflekteer en almal moet die verbruiker se maatstaf van wat aanvaarbaar is, reflekteer.

Easton (1966:168) onderskei tussen beeld en die karakter van 'n organisasie. Beeld word afgelei van die publiek se indrukke van die organisasie afgesien van sy werklike prestasie. Karakter word afgelei van die gedrag van die organisasie deur middel van kennis, observasie en data-analise. Dit behoort volgens Easton meer aandag van navorsers te kry aangesien dit baie nuttige inligting vir die manipulasie van strategie kan wees.

2.2.2.6 Prosesse

Volgens Zeithaml & Bitner (1996:27) sluit dit die werklike prosedures, meganismes en vloei van aktiwiteite waardeur die diens gelewer word, in. Hierdie proses gee aan kliënte 'n instrument om die diens te meet en te vergelyk met ander. Volgens Shermach (1996:7) het 'n goed bestuurde maatskappy 'n dinamika wat voortdurend sy bemarkingsprosesse dryf. Volgens Payne (1993:168) word die proses waardeur dienste ontwikkel en gelewer word, dikwels deur die verbruiker ervaar as deel van die gelewerde diens. Hierdie benadering impliseer beter samewerking tussen bemarkings- en bedryfswerknemers wat die proses bestuur.

Volgens Human (1997:34) erken verskeie skrywers soos Bateson (1995:218), Lovelock (1996:67) en Payne (1993:169) die belangrikheid van so 'n benadering en beweer dat twee sake uitstaan, naamlik:

- die belangrikheid van strukturele elemente van die proses; en
- die verhouding tussen bemarking en bedryf.

Payne (1993:169) beweer dat 'n prosesgeoriënteerde benadering die volgende insluit:

- die afbreek van die proses in logiese stappe om kontrole en analise moontlik te maak;
- 'n meer veranderlike proses wat tot verskillende uitkomst lei, as gevolg van keuses of geleenthede; en
- afwykings wat erkenning gee aan die intydse karakter van prosesse, wat nie altyd ideaal verloop nie.

Uit die voorgaande is prosesse kompleks en kom afwykings gereedlik voor.

Dienste word gelewer in die fasiliteit wat deur die diensorganisasie daar gestel is. Volgens Bateson (1995:219) is bedryf se behoefte 'n fasiliteit wat die operasie kan huisves. Bemarking kyk weer daarna uit die oogpunt van wat die invloed op die kliënt sal wees.

2.2.2.7 Mense

Dit is al die menslike deelnemers wat volgens Zeithaml & Bitner (1996:26) 'n rol speel by dienslewering en die koper se persepsie beïnvloed; naamlik, die personeel, kliënt en ander kliënte in die diensomgewing. Hulle verskaf leidrade oor die diens self. Die kliënt se persepsie oor die diens word gevorm deur die kleredrag van die personeel, hulle voorkoms, hulle houding en gedrag.

Negatiewe terugvoer moet gesien word as 'n geleentheid tot verbetering en is dikwels meer bruikbaar as positiewe terugvoer. Weiser in Management (1997:42) beweer 'n ontevrede kliënt het dikwels probleme met die kernwaardes van die maatskappy se produk of diens.

Verhoogde produktiwiteit is 'n funksie van drie komponente: vermoë, motivering en geleentheid. Vermoë kan verbeter deur die hoeveelheid en kwaliteit opleiding en ontwikkeling, die regte aanstelling en seleksie. Motivering kan verbeter word deur deeglik uitgewerkte insentiewe vergoeding, meetbare, bereikbare doelwitte en effektiewe kommunikasie en terugvoer. Geleentheid kan verbeter word deur mededingende produkte asook verkope en bemarkingsondersteuningsdienste. Volharding word versterk deur monitering en terugvoer. Makelaars moet weet wat doen hulle goed en wat die rede is as hulle nie suksesvol is nie, aldus Kelly (1997).

Diens is volgens Cowell (1991:25) onafskeidbaar van die persoon wat dit lewer. Kotler (1991:457) onderskryf bogenoemde deur te beweer dat waar 'n diens deur 'n persoon gelewer word die persoon deel vorm van die diensleweringproses. Beide voorsiener en kliënt is betrokke by die lewering van 'n diens en beide het 'n invloed op die finale dienslewering.

2.3 GEÏNTEGREERDE BEMARKING VAN DIENSTE

Wanneer daar volgens Payne (1993:179) gestreef word na 'n effektiewe bemarkingsplan, teen die agtergrond van die uitgebreide bemarkingsmengsel, is daar twee fundamentele verskynsels wat voortdurend in die bemarkingsomgewing na vore tree, naamlik:

- interne bemarking; en

- verhoudingsbemarking.

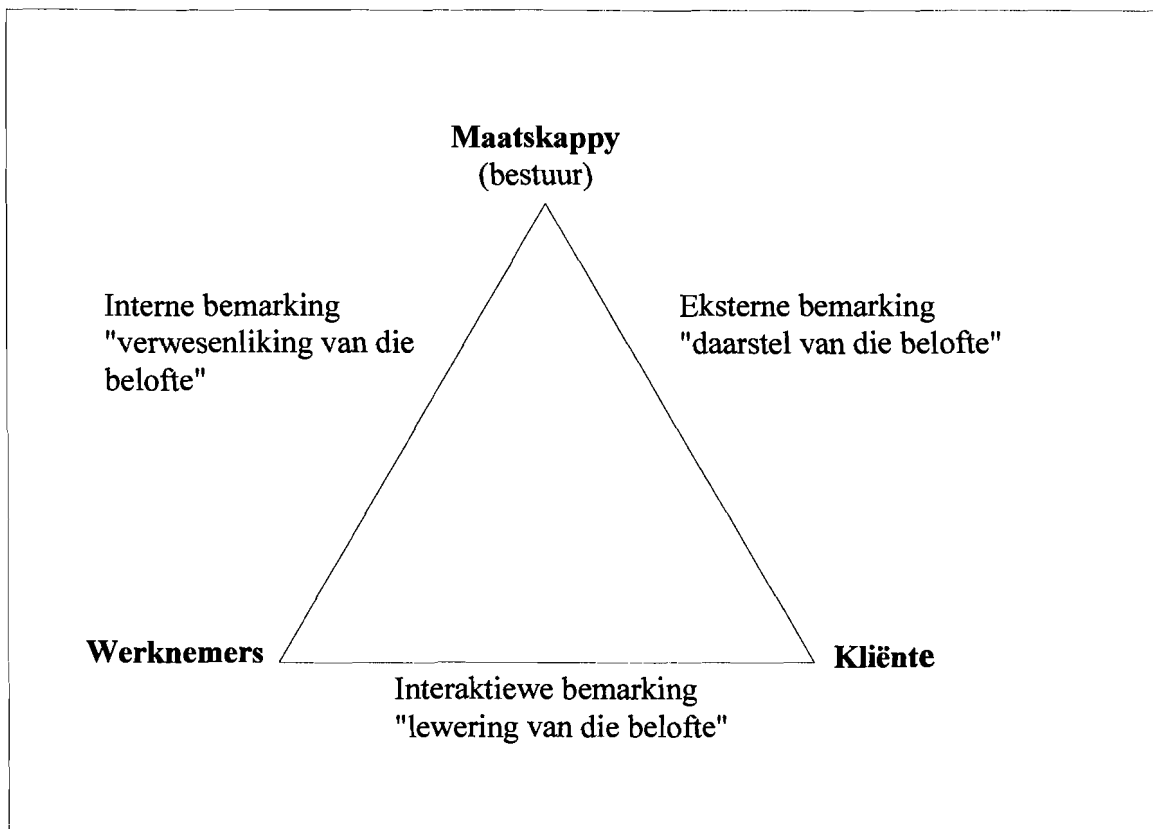
2.3.1 Interne bemarking

Volgens Woodruffe (1995:85) vind interne bemarking binne 'n organisasie plaas. Die werknemers is in baie instansies deel van die diens wat bemark word. Interne bemarking fokus op die werknemers binne die organisasie, wat 'n baie belangrike rol vervul in dienslewering en dienskwaliteit. Interne bemarking neem die bemarkingskonsep, soos van toepassing op die kliënte en pas dit intern toe. Die onderliggende teorie beweer dat die kliënte optimum vlakke van tevredenheid sal ervaar as die werknemers self optimum vlakke van tevredenheid ervaar. Organisasies behoort daarom net soveel aandag te gee aan interne bemarking as aan eksterne bemarking en werknemers soos kliënte behandel.

Die vier belangrikste areas in 'n organisasie se interne omgewing is volgens Woodruffe (1995:87) motivering, koördinerings, informasie en opvoeding. Om 'n interne bemarkingsprogram te loods sal dit nodig wees om die kennis van werknemers te evalueer, en om inligting in te win oor hulle houding en gedrag.

Zeithaml & Bitner (1996:23) ondersteun interne bemarking en stel 'n driehoekmodel voor, waar die skakeling tussen die werknemer en die kliënt interaktiewe bemarking of intydse bemarking verteenwoordig. Al drie sye van die driehoek is uiters belangrik vir volledig suksesvolle bemarking van dienste.

Figuur 2.2: Die bemarkingsdriehoek



Bron: Zeithaml & Bitner (1996:23)

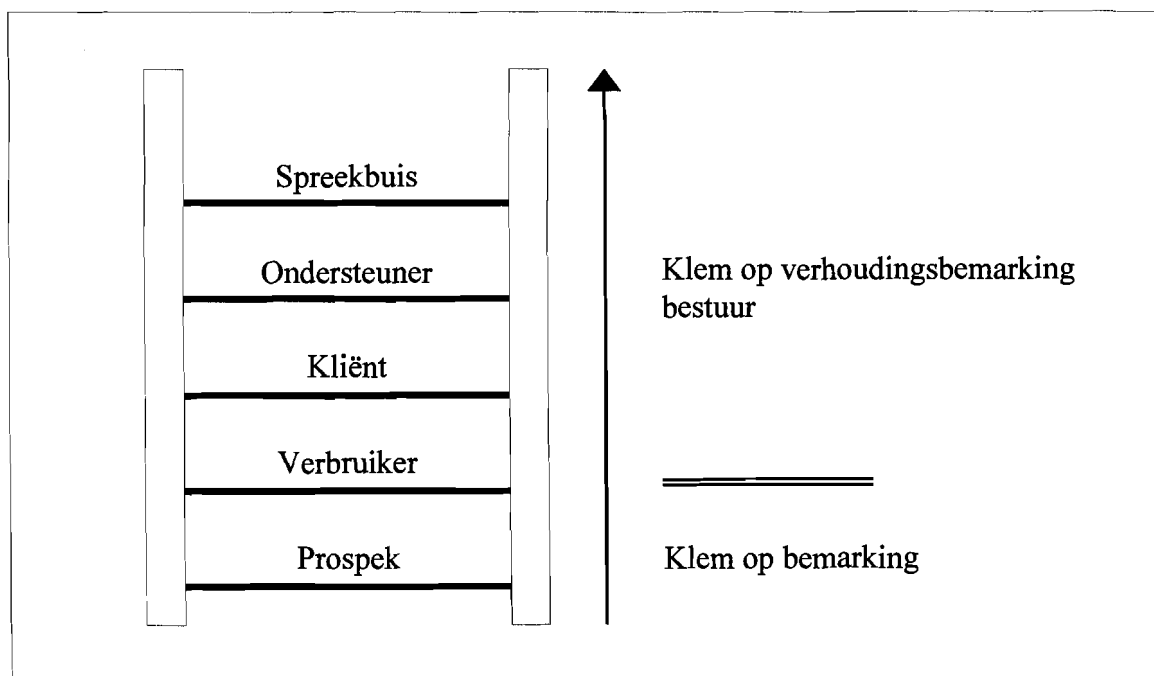
2.3.2 Verhoudingsbemarking

Volgens Woodruffe (1995:95) behoort organisasies nie net te fokus op verhoudinge met interne en eksterne kliënte nie, maar ook op ander elemente binne die industrie en die gemeenskap wat 'n invloed kan hê op die organisasie se langtermyn sukses. Die klem is op die bou van verhoudings en die sleutel tot kliëntebehoud is kwaliteit diens. Die doel is om kliënte te werf wat aanhou terugkom vir meer. Kliënte kontak behoort behou te word selfs nadat die transaksie afgehandel is. Behoud van kliënte eerder as die werf van nuwe kliënte is hier die fokus.

Zeithaml & Bitner (1996:172) is dit eens met Woodruffe en beweer die primêre doel van verhoudingsbemarking is die uitbou en behoud van 'n kerngroep kliënte wat winsgewend is vir die organisasie. Om hierin te slaag sal die organisasie fokus op die ontwikkeling, behoud en verryking van kliënteverhoudings.

"Ware kliënte" is kliënte wat volgens Payne (1993:33) weens goeie verhoudings bemarking stapsgewys deur 'n lojaliteitsleer klim om spreekbuis te word vir die organisasie. Hierdie groei is afhanklik van die behandeling wat die kliënt by die organisasie kry en word voorgestel in figuur 2.3.

Figuur 2.3: Die verhoudingsbemarking leer van kliëntlojaliteit



Bron: Aangepas uit Payne (1993:33)

Volgens Cram (1994:54) behoort die volgende elemente teenwoordig te wees vir suksesvolle verhoudingsbemarking:

- lojale personeel. Werknemers skep organisatoriese effektiwiteit en 'n omgewing om kliënte te behou.
- Lojale kliënte. Die organisasie behoort deur verwysings, kliënte te soek wat lojaal sal wees.
- Volledige informasie oor kliënte. Organisasies behoort volledige, akkurate, relevante bruikbare data oor kliënte te versamel. Dit sal hulle in staat stel om saam met die kliënte te groei.
- Aanvaarbare prys. 'n Verhoudingsprys wat binne die organisasie se beperkings en geleenthede bepaal is.
- Kliëntekommunikasie. Die daarstel van 'n interaktiewe kommunikasieproses en die verpersoonliking van die diens. Luister na die kliënt en bly op hoogte van sy individuele behoeftes.
- Personeelopleiding. Organisasies behoort deurlopend standarde te stel en hulle personeel te bemagtig om dit te bereik, deur voortdurende opgradering van hulle menslike hulpbronne deur middel van opleiding.
- Verhoudingsbestuur. Bestuur behoort al die verhoudinge met verskillende kliënte in stand te hou. Dit impliseer 'n fokus op verhoudings regdeur die organisasie.

2.4 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is aandag geskenk aan die eienskappe van dienste. Weens die unieke eienskappe van dienste verskil die bemarkingsmengsel van dienste van dié van fisiese produkte. Vervolgens is die uitgebreide bemarkingsmengsel vir die bemarking van dienste bespreek, elke element van die model is afsonderlik bespreek. Twee fundamentele verskynsels wat voortdurend na vore tree in die bemarkingsomgewing, naamlik interne bemarking en verhoudingsbemarking het ook aandag geniet.

Die fokus van hierdie hoofstuk is om te bepaal wat die onderliggende faktore is by elkeen van die elemente van die bemarkingsmengsel wat besluitneming kan beïnvloed.

In die volgende hoofstuk word empiriese navorsing onderneem om die belangrikheid van die faktore wat 'n invloed het op die besluitneming van 'n onafhanklike versekeringsmakelaar (wanneer hy 'n belegger adviseer om 'n belegging by 'n effektrustbestuursmaatskappy te plaas,) te bepaal.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE EN RESULTATE

3.1 INLEIDING

Die literatuurstudie toon duidelik dat die samestelling van die bemarkingsmengsel die onafhanklike versekeringsmakelaars beïnvloed by besluitneming om 'n aandele-effektetrustbelegging by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas.

In die huidige kompeterende effektetrustmark is dit vir die effekte-trustbestuursmaatskappy belangrik om vas te stel wat die onafhanklike versekeringsmakelaar van 'n maatskappy verlang, aangesien ongeveer 48% van beleggings deur onafhanklike versekeringsmakelaars geplaas word. Om dié doel te bereik, word die verskillende elemente van die bemarkingsmengsel vir die empiriese studie onder die volgende hoofde van die bemarkingsresep ingedeel, naamlik:

- fasiliteite, mense en prosesse;
- produkte;
- promosie; en
- distribusie.

Die Vereniging van Effektetrusts reguleer die beleggingskoste van effektetrustbeleggings. Prys is daarom 'n gegewe vir ooreenstemmende

produkte en 'n effektrustmaatskappy kan moeilik deur prysmanipulering 'n voordeel bo ander maatskappye bekom.

'n Verdere doelwit van die studie is om te poog om vas te stel wat die enkele mees belangrike aspek is wat 'n onafhanklike versekeringsmakelaar beïnvloed as hy besluit om 'n belegging by 'n effektrustbestuursmaatskappy te plaas en om vas te stel wat die een voorstel is wat 'n onafhanklike versekeringsmakelaar aan 'n effektrustbestuursmaatskappy kan doen om die onafhanklike versekeringsmakelaar in bemarking te ondersteun. Die terugvoer word gebruik as kruiskontrolle van die vrae oor die bemarkingsmengsel.

Daar word ook gepoog om vas te stel watter effektrustbestuursmaatskappy tans by die groep onafhanklike versekeringsmakelaars die meeste aanbeveel word en die hoofrede waarom die effektrustbestuursmaatskappy aanbeveel word.

In hierdie hoofstuk word die navorsingsmetodologie en die resultate van die inligting wat versamel is bespreek.

3.2 NAVORSINGSMETODOLOGIE

'n Navorsingsplan bestaan uit die bepaling van die teikenpopulasie, steekproefbepaling, data-insameling en dataverwerking en ten slotte die vertolking van die respons ten einde die doelwitte van die studie te bereik.

In die bepaling van die teikenpopulasie is besluit om al die onafhanklike versekeringsmakelaars in die Sentrale Vrystaat, wat aktief gedurende 1998

finansiële dienste bemark, in te sluit. Daar is besluit op 'n geografiese indeling van die teikenpopulasie omdat die makelaars oor die hele land aan dieselfde kontak met die onderskeie bestuursmaatskappye blootgestel word en daarom nie behoort te verskil van hulle waarneming ten opsigte van die bemarkingsfaktore wat geëvalueer word nie. Volgens Smit (1993:16-17) moet die teikenpopulasie altyd omskryf word in terme van inhoud, omvang en tyd. Daar is by die omskrywing van die teikenpopulasie gepoog om hieraan te voldoen.

Daar is besluit om van 'n gestruktureerde vraelys gebruik te maak. Die vraelys is versprei aan die onafhanklike versekeringsmakelaars in die Sentrale Vrystaat en die versekeringsmakelaars is versoek om die vraelyste te voltooi en terug te besorg.

Die vrae wat in die vraelys opgeneem is, is gebaseer op die voorafgaande teoretiese studie oor die onderwerp. Daar is gepoog om nie die vraelys lomp en tydrowend te maak nie, om te verseker dat die vraelys wel deur die respondente voltooi word.

Ten einde vertroulikheid te verseker, is die vraelys anoniem deur respondente in 'n koevert verseël en teruggestuur.

Die formaat van die vraelys is in oorleg met 'n rekenaarkundige en statistiese analis gedoen om die verwerking van data te vergemaklik. 'n Voorbeeld van die vraelys verskyn as Bylae B.

Die voltooide vraelyste is gekontroleer ten einde te verseker dat akkurate, betroubare en geldige data ingesamel is en daarna verwerk. Die oop-einde

vrae (waar onafhanklike versekeringsmakelaars gevra is om hulle eie antwoorde te verskaf) is eers deurgewerk en in kategorieë gegroepeer (antwoorde wat eenders is/dieselfde betekenis het, is saam gegroepeer).

Die rekenaarprogram wat vir die dataverwerking gebruik is, is SNAP Professional. Die antwoorde op die vraelyste is in die dataverwerkingspakket ingevoer, die data is vir korrektheid gekontroleer, waarna die berekenings uitgevoer is.

3.3 RESULTATE

Van die 150 vraelyste wat uitgestuur is, is 43 (28%) voltooi terugontvang. 'n Verdere 9 is onvoltooi terugontvang en geen redes is verstrekkend. Die totale respons was 33,7%. Die voltooide vraelyste is verwerk en 'n opsomming van die terugvoer ten opsigte van die demografie en die bemarkingsmengsel word in die volgende twee gedeeltes bespreek.

3.3.1 Demografiese profiel

Die samestelling van die respondente word in tabel 3.1 uiteengesit.

Tabel 3.1: Demografie

Kenmerke	Elenskappe	Getal
Geslag	Manlik	32
	Vroulik	8
Huistaal	Afrikaans	36
	Engels	4
	Ander	0
Ouderdom	18 - 25 jaar	0
	26 - 30 jaar	2
	31 - 40 jaar	17
	41 - 50 jaar	18
	51 - 60 jaar	3
	60+ jaar	0
Onderneming	Lewensversekering	7
	Lewens- en korttermyn	6
	Omvattende finansiële dienste	27
	Ander	0
Watter % van besigheid is beleggings	0 - 25%	18
	26 - 50%	16
	51 - 75%	7
	76 - 100%	2
Watter % van besigheid is effektetrust beleggings	0 - 25%	21
	26 - 50%	15
	51 - 75%	3
	76 - 100%	4

Van die 43 respondente was 32 manlik en die huistaal van 36 Afrikaans en 4 Engels. Die ouderdom van die respondente was hoofsaaklik tussen 31 en 50 jaar. Die meerderheid bedryf ondernemings wat omvattende finansiële dienste aan hulle kliënte lewer. Tot 50% van die respondente se besigheid is beleggings, wat effektrustbeleggings insluit.

3.3.2 Bemarkingsmengsel

Die vraelys is in vier afdelings verdeel wat elk 'n deel van die belangrikheid van die bemarkingsmengsel by die onafhanklike versekeringsmakelaar getoets het. Die respons van die respondente word in tabel 3.2 uiteengesit. Die relatiewe waardes van elke kriterium word vir die eerste kriterium; eenvoud van dokumentasie en die gemak waarmee aansoekvorms voorberei word, as volg bereken: $(1 \text{ (meting)} \times 2 \text{ (resultaat)}) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 14) + (5 \times 23) = 184 \div 43 \text{ (aantal respondente)} = 4,28 \text{ (waarde)}$. Dieselfde formule geld vir al die berekeninge van waardes in tabel 3.2.

Tabel 3.2: Bemarkingsmengsel

Fasiliteite, mense en prosesse		
Kriteria	Meting	Resultaat
Eenvoud van dokumentasie en die gemak waarmee aansoekvorms voorberei word	Waarde	4,28
	Standaardafwyking	0,16
	1 = Nie belangrik	2
	2	1
	3	3
	4	14
	5 = Baie belangrik	23

Beskikbaarheid van op datum mark/beurs-inligting	Waarde	4,81
	Standaardafwyking	0,08
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	2
	4	4
	5 = Baie belangrik	37
Beskikbaar van op datum beleggingsportefeulje inligting	Waarde	4,72
	Standaardafwyking	0,08
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	2
	4	8
	5 = Baie belangrik	33
Terugvoer en opvolg van navrae	Waarde	4,86
	Standaardafwyking	0,07
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	2
	4	2
	5 = Baie belangrik	39
Persoonlike erkenning aan makelaar vir prestasie	Waarde	3,23
	Standaardafwyking	0,17
	1 = Nie belangrik	3
	2	8
	3	13
	4	14
	5 = Baie belangrik	5

Terugkooptyd van beleggings	Waarde	4,45
	Standaardafwyking	0,13
	1 = Nie belangrik	0
	2	2
	3	4
	4	9
	5 = Baie belangrik	27
Doeltreffendheid van kommissiebetalings	Waarde	4,02
	Standaardafwyking	0,16
	1 = Nie belangrik	2
	2	0
	3	12
	4	10
	5 = Baie belangrik	19
Duidelikheid van vorms en brosjures	Waarde	4,63
	Standaardafwyking	0,07
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	0
	4	16
	5 = Baie belangrik	27
Kwaliteit van kantore en toerusting	Waarde	3,7
	Standaardafwyking	0,16
	1 = Nie belangrik	2
	2	4
	3	9
	4	18
	5 = Baie belangrik	10

Produkte		
Geskiedkundige opbrengs op beleggings (beleggingsprestasië)	Waarde	4,53
	Standaardafwyking	0,1
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	3
	4	14
	5 = Baie belangrik	26
Samestelling van die beleggingsportefeulje	Waarde	4,81
	Standaardafwyking	0,06
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	0
	4	8
	5 = Baie belangrik	35
Omvang van verskillende effektetrustfondse waarin belê kan word (produkreeks)	Waarde	4,58
	Standaardafwyking	0,1
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	4
	4	10
	5 = Baie belangrik	29
Produk-uniekheid en vindingrykheid	Waarde	4,49
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	5
	4	12
	5 = Baie belangrik	26

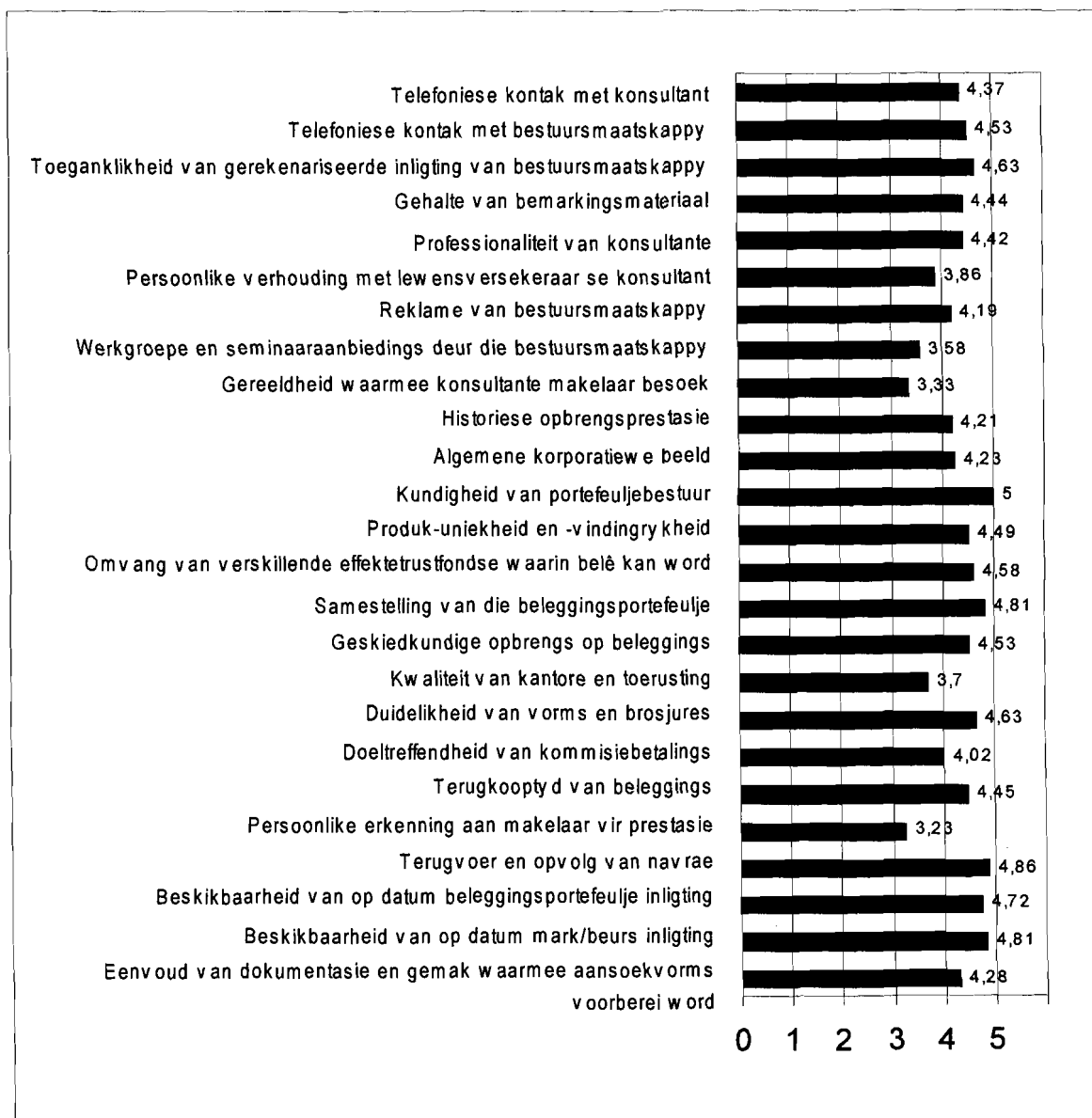
Kundigheid van portefeuljebestuur	Waarde	5
	Standaardafwyking	0
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	0
	4	0
	5 = Baie belangrik	43
Promosie		
Algemene korporatiewe beeld	Waarde	4,23
	Standaardafwyking	0,12
	1 = Nie belangrik	0
	2	2
	3	4
	4	19
	5 = Baie belangrik	18
Historiese opbrengsprestasie (publikasie)	Waarde	4,21
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	1
	3	5
	4	21
	5 = Baie belangrik	16
Gereeldheid waarmee konsultante makelaar besoek	Waarde	3,33
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	4
	3	24
	4	12
	5 = Baie belangrik	3

Werksgroepe en seminaaraanbiedings deur die bestuursmaatskappy	Waarde	3,58
	Standaardafwyking	0,09
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	21
	4	19
	5 = Baie belangrik	3
Reklame van die bestuursmaatskappy	Waarde	4,19
	Standaardafwyking	0,13
	1 = Nie belangrik	0
	2	1
	3	10
	4	12
	5 = Baie belangrik	20
Persoonlike verhouding met lewensversekeraarse konsultant	Waarde	3,86
	Standaardafwyking	0,14
	1 = Nie belangrik	1
	2	3
	3	7
	4	22
	5 = Baie belangrik	10
Professionaliteit van konsultante	Waarde	4,42
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	6
	4	13
	5 = Baie belangrik	24

Gehalte van bemarkingsmateriaal	Waarde	4,44
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	5
	4	14
	5 = Baie belangrik	24
Distribusie		
Toeganklikheid gerekenariseerde inligting	Waarde	4,63
	Standaardafwyking	0,09
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	2
	4	12
	5 = Baie belangrik	29
Telefoonkontak met bestuursmaatskappy	Waarde	4,53
	Standaardafwyking	0,11
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	6
	4	8
	5 = Baie belangrik	29
Telefoonkontak met konsultant	Waarde	4,37
	Standaardafwyking	0,12
	1 = Nie belangrik	0
	2	0
	3	9
	4	9
	5 = Baie belangrik	25

Respondente se reaksies op die kriteria wat die belangrikheid van die elemente van die bemarkingsmengsel getoets het, word grafies in figuur 3.1 voorgestel om afleidings te vereenvoudig.

Figuur 3.1: Resultate ten opsigte van die bemarkingsmengsel



Die resultate van die elemente van die bemarkingsmengsel wat in die vraelys geëvalueer is, word verder afsonderlik per element van die bemarkingsmengsel weergegee.

FASILITEITE, MENSE EN PROSESSE

Die terugvoer oor hierdie drie elemente van die bemarkingsmengsel word in tabel 3.3 weergegee en is in volgorde van belangrikheid gerangskik.

Tabel 3.3: Fasiliteite, mense en prosesse

Kriteria	Waarde	Standaardafwyking
Terugvoer en opvolg van navrae	4,86	0,07
Beskikbaarheid van op datum mark/beursinligting	4,81	0,08
Beskikbaarheid van op datum beleggingsportefeulje-inligting	4,72	0,08
Duidelikheid van vorms en brosjures	4,63	0,07
Terugkooptyd van beleggings	4,45	0,13
Eenvoud van dokumentasie en die gemak waarmee aansoekvorms voorberei word	4,28	0,16
Doeltreffendheid van kommissiebetaling	4,02	0,16
Kwaliteit van kantore en toerusting	3,70	0,16
Persoonlike erkenning aan makelaar vir prestasie	3,23	0,17

Die elemente wat deur die respondente as die belangrikste beskou is, is:

- terugvoer en opvolg van navrae, 4,86;
- beskikbaarheid van op datum mark/beursinligting, 4,81;
- beskikbaarheid van op datum beleggingsportefeulje inligting, 4,72; en
- duidelikheid van vorms en brosjures, 4,63.

Die kriteria wat deur die respondente as minder belangrik geëvalueer is, is:

- persoonlike erkenning aan makelaar vir prestasie, 3,23; en
- kwaliteit van kantore en toerusting, 3,70.

PRODUKTE

Terugvoer van die respondente word in volgorde van belangrikheid weergegee in tabel 3.4.

Tabel 3.4: Produkte

Kriteria	Waarde	Standaardafwyking
Kundigheid van portefeuljebestuur	5,00	0
Samestelling van die beleggingsportefeulje	4,81	0,06
Omvang van verskillende effektetrustfondse waar belê kan word (produkreeks)	4,58	0,01
Geskiedkundige opbrengs op beleggings (beleggingsprestasie)	4,53	0,01
Produk-uniekheid en vindingrykheid	4,49	0,11

Produkte is deur die respondente as die belangrikste kriterium geëvalueer.

Die elemente wat deur die respondente as die belangrikste beskou is, is:

- kundigheid van portefeuljebestuur, 5;
- samestelling van die beleggingsportefeulje, 4,81;
- omvang van die verskillende effektetrustfondse waarin belê kan word, 4,58; en
- geskiedkundige opbrengs op beleggings, 4,53.

Nie een van die elemente van produk is laer as 4 geëvalueer nie.

PROMOSIE

Die terugvoer van die respondente ten opsigte van promosie word in volgorde van belangrikheid in tabel 3.5 weergegee.

Tabel 3.5: Promosie

Kriteria	Waarde	Standaardafwyking
Gehalte van bemarkingsmateriaal	4,44	0,11
Professionaliteit van konsultante	4,42	0,11
Algemene korporatiewe beeld	4,23	0,12
Historiese opbrengsprestasie (publikasie)	4,21	0,11
Reklame van die bestuursmaatskappy	4,19	0,13
Persoonlike verhouding met lewensversekeraar se konsultant	3,86	0,14
Werksgroepe en seminaaraanbiedings deur die bestuursmaatskappy	3,58	0,09
Gereelde besoeke deur konsultante aan makelaar	3,33	0,11

Die gehalte van die bemarkingsmateriaal en die professionaliteit van die konsultante is hier die hoogste aangeslaan. Promosie is in geheel minder belangrik geëvalueer as die ander elemente van die bemarkingsmengsel.

Elemente wat as minder belangrik geëvalueer is, is:

- gereeldheid waarmee konsultant makelaar besoek, 3,33;
- werkgroepe en seminaaraanbiedings deur die bestuursmaatskappy, 3,58; en
- persoonlike verhouding met lewensversekeraar se konsultant, 3,86.

DISTRIBUSIE

Die resultate van die respondente oor distribusie word in volgorde van belangrikheid in tabel 3.6 weergegee.

Tabel 3.6: Distribusie

Kriteria	Waarde	Standaardafwyking
Toeganklikheid van gerekenariseerde inligting van bestuursmaatskappy	4,63	0,09
Telefoniese kontak met bestuursmaatskappy	4,53	0,11
Telefoniese kontak met konsultant	4,37	0,12

Die elemente wat deur die respondente as die belangrikste beskou is, is:

- toeganklikheid van gerekenariseerde inligting van die bestuursmaatskappy, 4,63; en
- telefoniese kontak met die bestuursmaatskappy, 4,53.

Geen van die elemente is as minder belangrik geëvalueer nie.

Uit die terugvoer wil dit voorkom of promosie minder belangrik geag word as die ander bemarkingselemente van die bemarkingsmengsel. Produk en veral die kundigheid van die portefeuljebestuur, word deur die respondente as die belangrikste element van die bemarkingsmengsel beskou.

Uit die voorgaande blyk dit of die respondente die gereelde besoeke van die konsultant as die minder belangrike faktor beskou, alhoewel 'n waarde van 3,3 steeds belangrik is. Daar is ander kriteria wat vir die respondente meer belangrik is en waarop die bestuursmaatskappy meer moet konsentreer in die samestelling van die bemarkingsmengsel.

Om die voorgaande vrae van die vraelys te kruiskontroleer en seker te maak dat die vrae al die behoeftes van die makelaar dek, was daar vier oop vrae aan die respondente gestel. Die terugvoer van die respondente op die vraag, "wat is die enkele mees belangrike aspek wat u beïnvloed as u besluit by

watter maatskappy u 'n kliënt se effektetrustbelegging sal plaas”, word saamgevat en in tabel 3.7 uiteengesit.

Tabel 3.7: Effektetrustbelegging

Kriteria	Respondente
Die opbrengs van spesifieke effektetrusts	10
Prestasie	5
Diens/Diens soos inligting, terugvoering, ens./Diens (vinnige hantering van navrae en korrektheid daarvan)/Terugvoer om my op datum te hou.	5
Kundigheid van portefeuljebestuurders	3
Beskikbaarheid van inligting	2
Kundigheid	2
Die afgelope minstens 5 jaar se groei of prestasie van trust/Langtermyn prestasie - 5 jaar en 3 jaar	2
Maatskappybeeld en portefeuljeprestasie	1
Beleggingsprestasie	1
Kliënt se keuse	1
Fondsbestuurder se prestasies	1

Uit die terugvoer van die respondente wil dit voorkom of opbrengsprestasie, diens en die kundigheid van portefeuljebestuur die belangrikste aspekte is. Hierdie terugvoer kom ooreen met die terugvoer soos verkry uit die direkte vrae wat aan die respondente gestel is.

Die reaksie op die vraag: "Indien u een voorstel kon maak aan 'n effektetrustbestuursmaatskappy om u in bemarking te ondersteun, wat sou dit wees", word saamgevat en uiteengesit in tabel 3.8.

Tabel 3.8: Bemerkingsondersteuning

Kriteria	Respondente
Voldoende inligting/inligting/beskikbaarheid van inligting	5
Op hoogte hou van ontwikkeling/Hou ons op hoogte van verwickelinge in die mark sodat ons beter raad aan kliënte kan gee/Hou my op hoogte van die portefeuljesamestelling en prestasie van trust/Op hoogte hou van tendense, portefeuljebestuurders en omskakelings	4
Beleggingsaanbevelings	1
Tydige bestuursinligting (beurs manevreerdery en vroeë waarskuwings/aanbevelings)	1
Goeie beleggingsopbrengste	1
Inligting en brosjures meer beskikbaar	1
Gereelde advies ten opsigte van watter produkte goeie groei behoort te lewer.	1
Toeganklikheid van portefeuljebestuurders	1
Terugkooptye versnel	1
As ek telefoon kan optel en ek soek regte advies by 'n professionele mens	1

Voldoende inligting, die beskikbaarheid van inligting en die beskikbaarstelling van inligting word deur die respondente as die belangrikste kriteria beskou vir bemerkingsondersteuning deur die effektrustbestuursmaatskappy.

Die reaksie van die respondente op die vraag, "watter een bestuursmaatskappy se effektrusts beveel u meestal aan wanneer u kliënt in effektrusts wil belê", word in tabel 3.9 uiteen gesit.

Tabel 3.9: Bestuursmaatskappye

Bestuursmaatskappy	Respondente
Sanlam	14
RAB	5
Syfrets	3
MAS	3
Investec	2
Standard Bank	2
SPP	2
UAL	2
Ou Mutual	1
TMA	1

Die bestuursmaatskappy wat die meeste deur die onafhanklike versekerings makelaars in die studie aanbeveel word, is Sanlam.

Die reaksie van die respondente op die versoek, "verstrek asseblief dié hoofrede waarom u die maatskappy aanbeveel", word in tabel 3.10 uiteengesit.

Tabel 3.10: Rede vir aanbeveling

Redes	Respondente
Puik/Goeie diens	8
Stabiliteit en geloofwaardigheid	3
Voldoen aan alle behoeftes	2
Goeie opbrengs	2
Lojaliteit	2
Wye keuse	1
Kundige advies	1
Portefeuljeprestasie en -geskiedenis	1
Goeie kliëntediens	1
Afhangende van prestasies	1

Die hoofrede waarom 'n bestuursmaatskappy aanbeveel word is puik of goeie diens en die stabiliteit en geloofwaardigheid van die maatskappy.

3.4 SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk beskryf die navorsingsmetodologie en die resultate van die vraelyste wat terugontvang is vanaf die respondente, ten opsigte van die demografiese verspreiding en die terugvoer rakende die elemente van die bemarkingsmengsel. Uit die gegewens is dit duidelik dat die enkele aspek wat die grootste rol speel by 'n onafhanklike versekeringsmakelaar se besluit om 'n belegging by 'n sekere effektrustbestuursmaatskappy te plaas, die opbrengs van die spesifieke trust is, wat die gevolg is van die kundigheid van die portefeuljebestuur. Die een voorstel wat 'n onafhanklike versekeringsmakelaar aan 'n effektrustbestuursmaatskappy kan doen om die onafhanklike versekeringsmakelaar in bemarking te ondersteun, is om voldoende inligting aan die onafhanklike versekeringsmakelaars deur te gee.

Hoofstuk 4 handel meer spesifiek oor die gevolgtrekkings en aanbevelings.

HOOFSTUK 4

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

4.1 INLEIDING

Hierdie hoofstuk bevat sekere gevolgtrekkings en aanbevelings gegrond op die ondersoek rakende die belangrikheid van die uitgebreide bemarkingsmengsel vir versekeringsmakelaars wanneer hulle 'n kliënt aanbeveel om 'n belegging in aandele-effektetrusts by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas.

Die doel van die studie was om vas te stel hoe belangrik die uitgebreide bemarkingsmengsel vir versekeringsmakelaars is wanneer hulle 'n kliënt aanbeveel om 'n belegging in aandele-effektetrusts by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas.

Die volgende doelwitte is met die studie nagestreef:

- om die bemarkingskriteria te identifiseer wat vir die onafhanklike versekeringsmakelaar vir effektetrustbemarking belangrik is;
- om te bepaal watter van hierdie bemarkingskriteria die keuse van 'n effektetrustbestuursmaatskappy waar die belegging geplaas word, die meeste beïnvloed; en
- om die volgorde van belangrikheid van die bemarkingskriteria vir die onafhanklike versekeringsmakelaar is te bepaal.

'n Besondere doelwit van die studie was om die kriteria van die bemarkingsmengsel te identifiseer. As agtergrond tot hierdie ondersoek is 'n literatuurstudie onderneem waarin die onderskeidende kriteria van die uitgebreide bemarkingsmengsel ondersoek is. Op grond van die verwysingsraamwerk wat deur die teoretiese ondersoek daargestel is, is 'n empiriese ondersoek rakende die belangrikheid van die uitgebreide bemarkingsmengsel vir versekeringsmakelaars, wanneer hulle 'n kliënt aanbeveel om 'n belegging in aandele-effektetrusts by 'n effektetrustbestuursmaatskappy te plaas, onderneem. Die raamwerk van die bespreking stem ooreen met die empiriese bevindinge rakende die kriteria van die uitgebreide bemarkingsmengsel.

Uit die teoretiese fundering en bevindinge van die empiriese ondersoek, kan die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak word.

4.2 GEVOLGTREKKINGS VAN DIE NAVORSING

In die lig van die studie kan die volgende algemene gevolgtrekkings gemaak word:

Die bemarkingskriteria wat vir die onafhanklike versekeringsmakelaar vir effektetrustbemarking belangrik is.

Die belangrikheid van die kriteria van die uitgebreide bemarkingsmengsel is in hoofstuk 2 teoreties beskryf. Uit die terugvoer van die respondente is dit duidelik dat hulle al die kriteria wat in die vraelyste getoets is as belangrik tot uiters belangrik beskou. Geen een van die kriteria is as minder belangrik geëvalueer nie. Antwoorde op die oop vrae dui ook op behoeftes wat

elemente is van die uitgebreide bemarkingsmengsel. Die sewe elemente van die uitgebreide bemarkingsmengsel word dus ook deur die respondente as belangrik beskou in die bemarkingsaksie van aandele-effektetrustbeleggings deur effektetrustbestuursmaatskappye.

Die bemarkingskriteria wat die keuse van 'n effektetrustbestuursmaatskappy waar die belegging geplaas word, die meeste beïnvloed.

Uit die resultate wat in hoofstuk 3 weergegee word, word die keuse van die makelaar ten opsigte van die elemente van die bemarkingsmengsel wat hom die meeste in sy besluitneming beïnvloed, duideliker. Uit die terugvoer wil dit voorkom of promosie nie so belangrik geag word soos die ander bemarkingselemente van die bemarkingsmengsel nie. Produk en veral die kundigheid van die portefeuljebestuur, word deur die respondente as die belangrikste elemente van die bemarkingsmengsel beskou. Dit is ook duidelik uit die terugvoer op die oop vrae dat beleggingsprestasie, wat kundige portefeuljebestuur impliseer, die meer belangrike element van die bemarkingsmengsel is.

Die respondente beskou erkenning aan die makelaar vir prestasie en gereelde besoeke van die konsultant as minder belangrike faktore.

Die volgorde van belangrikheid van die bemarkingskriteria vir die onafhanklike versekeringsmakelaar.

Uit die terugvoer is die volgorde van belangrikheid van die bemarkingskriteria produk, gevolg deur distribusie, fasiliteite, mense en prosesse en in die laaste plek, promosie. 'n Volledige uiteensetting word in tabel 4.1 gegee.

Tabel 4.1: Bemerkingskriteria: volgorde van belangrikheid

Produk - waarde	4,68
Kundigheid van portefeuljebestuur	5
Samestelling van die beleggingsportefeulje	4,81
Omvang van verskillende effekte-trustfondse waarin belê kan word (produkkreeks)	4,58
Geskiedkundige opbrengs op beleggings (beleggingsprestasie)	4,53
Produk-uniekheid en vindingrykheid	4,49
Distribusie - waarde	4,51
Toeganklikheid van gerekenariseerde inligting van bestuursmaatskappy	4,63
Telefoniese kontak met bestuursmaatskappy	4,53
Telefoniese kontak met konsultant	4,37
Fasiliteite, mense en prosesse - waarde	4,3
Terugvoer en opvolg van navrae	4,86
Beskikbaarheid van op datum mark/beursinligting	4,81
Beskikbaarheid van op datum beleggingsportefeulje-inligting	4,72
Duidelikheid van vorms en brosjures	4,63
Terugkooptyd van beleggings	4,45
Eenvoud van dokumentasie en die gemak waarmee aansoekvorms voorberei word	4,28
Doeltreffendheid van kommissiebetaling	4,02
Kwaliteit van kantore en toerusting	3,7
Persoonlike erkenning aan makelaar vir prestasie	3,23
Promosie - waarde	4,03
Gehalte van bemerkingsmateriaal	4,44
Professionaliteit van konsultante	4,42
Algemene korporatiewe beeld	4,23
Historiese opbrengsprestasie (publikasie)	4,21
Reklame van die bestuursmaatskappy	4,19
Persoonlike verhouding met lewensversekeraar se konsultant	3,86
Werksgroepe en seminaaraanbiedings deur die bestuursmaatskappy	3,58
Hoe gereeld konsultante makelaar besoek	3,33

4.3 AANBEVELINGS

Uit die voorafgaande inligting kan die volgende aanbevelings gemaak word aan effektrustbestuursmaatskappye wat van onafhanklike versekeringsmakelaars se dienste gebruik maak om hulle aandele effektrustbeleggings te bemark:

- 'n gesonde balans tussen die elemente van die uitgebreide bemarkingsmengsel moet deurgaans nagestreef word, aangesien al die elemente vir die tussenganger belangrik is in die ondersteuning van sy bemarkingspoging;
- produk is die oorwegende bemarkingselement wanneer 'n kliënt geadviseer word. Daar moet seker gemaak word dat die portefeuljebestuurders kundige, bekwame persone is en dat die beeld van hierdie portefeuljebestuurders ontwikkel en bevorder word. Samestelling van die portefeulje en vindingryke produkte wat goeie beleggingsprestasie toon, verseker dat die produk bemark word. Dit is verder belangrik dat hierdie inligting aan die beleggers en tussengangers gekommunikeer word;
- distribusie en veral toeganklikheid van gerekenariseerde inligting, is vir die tussengangers van groot belang. Bestuursmaatskappye behoort te poog om aan die voorpunt van nuwe tegnologie vir kommunikasie te bly, sodat die tussenganger met die minste moeite toegang het tot die meeste inligting. Telefoniese toegang is ook belangrik, veral met professionele, kundige konsultante wat 'n eenstopdiens lewer; en
- alle aspekte van dienslewering, byvoorbeeld terugvoer op navrae en beskikbare bemarkingsmateriaal, moet van uitstaande gehalte wees.

4.4 TOEKOMSTIGE NAVORSING

Effektetrustbeleggings is in die beleggingsomgewing een van die beleggingsprodukte wat, soos in die ontwikkelde lande, in Suid-Afrika 'n gewilde beleggingsmedium is. Aangesien die produk in aandele belê, wat daarvan 'n risiko-belegging maak, stel dit uitdagings aan die tussenganger en die belegger. Ten einde die effektetrustbestuursmaatskappy in staat te stel om homself beter te posisioneer, is daar nog baie geleentheid vir verdere navorsing by die tussengangers en die beleggers.

4.5 SLOT

Die belangrike bydrae wat onafhanklike versekeringsmakelaars lewer in die bemerking van effektetrustbestuursmaatskappye se aandele-effektetrustbeleggings is beduidend. Dit is daarom vir die bestuursmaatskappye belangrik dat hulle bewus is van die belangrikheid van die bemerkings-elemente wat die versekeringsmakelaar in staat stel om die produk van 'n bestuursmaatskappy by sy kliënt aan te beveel.

Om 'n groter markaandeel te bekom en te behou sal effektetrustbestuursmaatskappye in die kompeterende omgewing toenemend nader moet beweeg aan die ideale bemerkingsmengsel.

BRONNELYS

ABRATT, R. 1989. Marketing ethics and the marketing mix: managerial issues. *Suid-Afrikaanse tydskrif vir Bedryfsleiding*, 20(3): 95-100.

BASSERABIE, A. 1995. Service please. *Insurance times*, April: 26-27.

BATESON, J.E.G. 1995. *Managing services marketing*. Chicago: The Dryden Press.

BOSHOFF, H.C. 1990. *Perceptions of service quality in three selected service industries*. D.Com-thesis. Pretoria: University of Pretoria.

COWELL, D.W. 1991. *The marketing of services*. Oxford: Heinemann.

CRAM, T. 1994. *The power of relationship marketing*. Londen: Pitman Publishing.

CRAVENS, D.W. 1994. *Strategic marketing*. Burr Ridge: Irwin.

DE LANGE, L. 1995. Duisende miljard rande opgesluit in trusts. *Finansies en Tegniek*, Maart: 47(11): 47.

DICKEY, J.D. 1998. Creating a customer satisfaction measurement system. *Industrial Management*, Mar/Apr: 40(2): 4-8.

DISPENSA, G.S. 1997. Use logistic regression with customer satisfaction data. *Marketing News*, June. 3(1): 2-5.

DITCHBURN, B. 1990. Financial service marketing: the corporation as adjective. *ADMAP*, June: 18-21.

DU PLESSIS, I.P. 1994. *'n Ondersoek na die bemarking van professionele dienste met spesifieke verwysing na die rekenmeesters professie*. D.Com.-skripsie. Bloemfontein: Universiteit van die Oranje Vrystaat.

EASTON, A. 1966. Corporate style versus corporate image. *Journal of Marketing research*, 5(III): 168-174.

ENNEW, C., WATKINS, T. & WRIGHT, M. 1990. *Marketing Financial Services*. Great Britain: Heinemann Professional Publishing.

HALLOCK, D. 1997. South Africa A look at retail investment markets around the globe. *Global Fund News*, 12(I): 10.

HEIDEN, R. 1987. Management of an accounting practice. *The CPA Journal*, April(57): 88-90.

HOW best to measure customer satisfaction. *Management*, Jul. 97, 44(6): 42.

HUMAN, G.J.P. 1997. *The evaluation of service quality in a service-product organisation*. M.Com.-thesis. Bloemfontein: University of the Free State.

JOYCE, T. 1991. Brand images. New developments of research. *London: Market Research Society*, March: 45-63.

- KELLY, T. 1997. Distribution and marketing effectiveness. *LIMRA*, 31 October 1997: Dallas. Texas.
- KOTLER, P. 1991. *Marketing management*. London: Prentice-Hall.
- LAMBRECHTS, H. 1998. *Effektetrusts opname*, Julie (38).
- LOVELOCK, C.H. 1991. *Services marketing*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- LOVELOCK, C.H. 1996. *Services marketing*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- MCGRATH, A.J. 1986. When marketing services four P's are not enough. *Business horizons*, May/June: 44-49.
- MORGAN, N.A. 1991. *Profesional Services Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- MORRIS, M.H. 1997. The revolution in Marketing: An Entrepreneurial Perspective. *Marketing mix*, Junie: 38-39.
- NACKAN, B. 1994. 'n Mode wat gaan hou. *Bylae tot Finansies en Tegniek*, September 2: 68.
- NORMAN, R. 1991. *Service Management*. 2nd ed. New York: John Wiley & sons.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- PAYNE, A. 1993. *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- SHERMACH, K. 1996. Don't grow complacent when our customers are 'satisfied'. *Marketing News*, 5/20/96, 30(11): 1-7.
- SMIT, G.J. 1993. *Navorsing riglyne vir beplanning en dokumentasie*. Pretoria: Southern boekuitgewers.
- STANTON, W.J. 1991. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- STOPP, C, 1988. *Unit Trusts*. London: Financial Times Business Information.
- TAIT, M. 1996. *Die invloed van geselekteerde bestuursveranderlikes op die diensgehalte by finansiële instellings; 'n interne bemarkingsperspektief*. D.Com.-skripsie. Port Elizabeth: Universiteit van Port Elizabeth..
- WHEATLEY, E.W. 1983. *Marketing Professional Services*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- WOODRUFFE, H. 1995. *Services Marketing*. Londen: Pitman publishing.

ZEITHAML, V.A. & BITNER, M.J. 1996. *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

BYLAE A

Terminologie

- Aandele-effektetrusts – effektetrustbeleggings waarvan die grootste deel van die belegging in genoteerde aandele op die Johannesburgse effektebeurs belê is.
- Effekte - verwys na staatseffekte soos die RSA150 en ESKOM168. Dit is langtermynlenings teen 'n vaste koeponkoers.
- Effektetrustbestuursmaatskappy - is die maatskappy wat die beleggingsfonds by die vereniging van effektetrusts registreer, geld van beleggers neem as belegging teen die fonds en die bates in die fonds bestuur ten behoeve van hulle kliënt.
- Geldmark - is die mark vir die leen en uitleen van korttermyn finansiële instrumente.
- Genoteerde aandele - is aandele in die uitgereikte kapitaal van 'n maatskappy wat genoteer is op die Johannesburgse Effektebeurs.
- Institusionele beleggings - verwys na beleggings van instansies soos pensioenfondse en aftreefondse.
- Kapitaalmark - is die mark vir die leen en uitleen van langtermyn finansiële instrumente.
- Makelaarskonsultant - is 'n konsultant in diens van 'n versekeringsmaatskappy wat namens die maatskappy aan

versekeringsmakelaars diens lewer. Hulle bemark die versekeringsprodukte, gee opleiding aan die versekeringsmakelaar, en hanteer die administrasie van nuwe besigheid.

- Markwaarde van bates in die portefeulje - verwys na die som van die heersende waarde van die individuele aandele op die Johannesburgse Effektebeurs soos saamgevoeg in die portefeulje.
- Onderaandele - die beleggingsportefeulje van 'n effektetrustbelegging word verdeel in gelyke eenhede wat bekend staan as onderaandele. Elke onderaandeel verteenwoordig 'n direkte proporsionele belang van elke bate in die beleggingsportefeulje.
- Versekeringsmakelaar - verwys vir doeleindes van die studie na 'n onafhanklike versekeringsmakelaar. Dit is 'n makelaar wat sy eie versekeringsbesigheid bedryf. Hy sluit kontrakte met versekeringsmaatskappye om hulle produkte namens hulle teen vergoeding te bemark.

BYLAE B

EFFEKTETRUST OPNAME

DIE DOEL VAN DIE VRAELYS IS OM VAS TE STEL WATTER KRITERIA U BESLUITNEMING DIE MEESTE BEÏNVLOED WANNEER U 'N KLIËNT AAN BEVEEL OM SY BELEGGING IN EFFEKTETRUSTS BY 'N BESTUURSMATSKAPPY TE PLAAS.

Hoe belangrik is die volgende elemente in die effektrustbestuursmaatskappy se bemarkingstrategie? (1 = glad nie belangrik nie; 5 = baie belangrik) (Maak asseblief 'n kruisie [x] in die toepaslike blokkie.)

	GLAD NIE BELANGRIK NIE					BAIE BELANGRIK
1. FASILITEITE, MENSE EN PROSESSE						
1.1 Eenvoud van dokumentasie en die gemak waarmee aansoekvorms voorberei word	1	2	3	4	5	(1)
1.2 Beskikbaarheid van opdatum mark/beursinligting	1	2	3	4	5	(2)
1.3 Beskikbaarheid van opdatum beleggingsportefeulje inligting	1	2	3	4	5	(3)
1.4 Terugvoer en opvolg van u navrae	1	2	3	4	5	(4)
1.5 Persoonlike erkenning aan makelaar vir prestasie	1	2	3	4	5	(5)
1.6 Terugkoop tyd van beleggings	1	2	3	4	5	(6)
1.7 Doeltreffendheid van kommissie betaling	1	2	3	4	5	(7)
1.8 Duidelikheid van vorms en brosjures	1	2	3	4	5	(8)
1.9 Kwaliteit van kantore en toerusting	1	2	3	4	5	(9)
2. PRODUKTE						
2.1 Geskiedkundige opbrengs op beleggings (beleggingsprestasie)	1	2	3	4	5	(10)
2.2 Samestelling van die beleggingsportefeulje	1	2	3	4	5	(11)
2.3 Omvang van verskillende effektrustfondse om in te belê (produktreeks)	1	2	3	4	5	(12)
2.4 Produk-uniekheid en vindingrykheid	1	2	3	4	5	(13)
2.5 Kundigheid van portefeulje bestuurders	1	2	3	4	5	(14)
3. PROMOSIE						
3.1 Algemene korporatiewe beeld	1	2	3	4	5	(15)
3.2 Historiese opbrengsprestasie (publikasie)	1	2	3	4	5	(16)
3.3 Gereeldheid waarmee konsultante makelaar besoek	1	2	3	4	5	(17)
3.4 Werkgroepe en seminaaraanbiedings deur die bestuursmaatskappy	1	2	3	4	5	(18)
3.5 Reklame van die bestuursmaatskappy	1	2	3	4	5	(19)
3.6 Persoonlike verhouding met lewensversekeraar se konsultant	1	2	3	4	5	(20)
3.7 Professionalisme van konsultante	1	2	3	4	5	(21)
3.8 Gehalte van bemarkingsmateriaal	1	2	3	4	5	(22)
4. DISTRIBUSIE						
4.1 Toeganklikheid van gerekenariseerde inligting van bestuursmaatskappy	1	2	3	4	5	(23)
4.2 Telefoniese kontak met bestuursmaatskappy	1	2	3	4	5	(24)
4.3 Telefoniese kontak met konsultant	1	2	3	4	5	(25)

5. Wat is die enkele mees belangrike aspek wat u beïnvloed as u besluit by watter maatskappy u 'n kliënt se effektrust belegging sal plaas?

.....
.....

6. Indien u een voorstel kon maak aan 'n effektrust bestuursmaatskappy om u in bemarking te ondersteun, wat sou dit wees?

.....
.....

7. Watter een bestuursmaatskappy se effektrusts beveel u meestal aan wanneer u kliënt in effektrusts wil belê?

.....
.....

8. Verstrek asseblief die hoofrede waarom u die maatskappy aanbeveel.

.....
.....

9. Watter persentasie van u besigheid is

9.1 beleggings?

9.2 effektrustbeleggings?

0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%

(26)

(27)

DEMOGRAFIE

Merk die toepaslike blokkie met 'n kruis (x).

Geslag :

Manlik	<input type="checkbox"/>
Vroulik	<input type="checkbox"/>

 (28)

Huistaal :

Afrikaans	<input type="checkbox"/>
Engels	<input type="checkbox"/>
Ander	<input type="checkbox"/>

 (29)

Ouderdom :

18 - 25 jaar	<input type="checkbox"/>
26 - 30 jaar	<input type="checkbox"/>
31 - 40 jaar	<input type="checkbox"/>
41 - 50 jaar	<input type="checkbox"/>
51 - 60 jaar	<input type="checkbox"/>
61 jaar of ouer	<input type="checkbox"/>

 (30)

Onderneming :

Lewensversekering	<input type="checkbox"/>
Lewens- en korttermyn	<input type="checkbox"/>
Omvattende finansiële dienste	<input type="checkbox"/>
Ander	<input type="checkbox"/>

 (31)

Baie dankie vir u samewerking met die voltooiing van die vraelys.

**Plaas asseblief die vraelys in die meegaande koevert en verseël dit.
Die vraelys sal binnekort by u afgehaal word.**

Nogmaals baie dankie.