

## **'N BEMARKINGSPLAN VIR INGERSOLL RAND**

**BJ DIPPENAAR**

**Skripsie voorgelê ter gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die  
Meestersgraad in Besigheidsadministrasie aan die Potchefstroom  
Besigheidskool van die Noordwes-Universiteit.**

**Studieleier: Henry Lotz**

**November 2010**

**Potchefstroom**

## **ABSTRACT**

The purpose of the study was to present Ingersoll Rand Technologies with a proposal to support the expansion of their network into Angola, to provide Ingersoll-Rand with a deeper insight into the Angolan marketplace, and to support the corporation to grow as an African business. In order to expand their business into pan-Africa, Ingersoll Rand needed to understand how to do business in Africa and partner with suitable trustworthy distributors who were already established in Angola.

The study worked collaboratively with Ingersoll-Rand, and had a twin focus on delivering not only the analysis and results required, but also the local knowledge required to be successful in those markets. A study of the industrial machinery manufacturing industry in Angola was undertaken in order to identify competitors and potential distributors they may wish to partner with. The study conducted an analysis of local distributors to determine their suitability as potential partners and as a base to grow the local market for products in the future. The study also reviewed local techniques for the way in which business is conducted and provided Ingersoll Rand with an insight into those. The study supported Ingersoll-Rand in creating a clear foundation on which to grow their African business.

In the conclusion of the study, a marketing strategy for Ingersoll Rand outlined the recommended marketing mix that the company should use for Angola. The products that were recommended were focused on mining, oil production and manufacturing with no adaptation. The target market for Angola was described as global industrial companies with operations in Angola and major Angolan national companies that prefer to make capital investment decisions based on quality and support in remote regions rather than cost savings and short term bargaining. Pricing for Angola was determined by considering where the bulk of products would be procured for Angola, and the number of

competitors in the market. Ingersoll Rand will not be able to skim the market due to the presence of established competitors, but may be able to penetrate the market due to their economies of scale and their proximity to the market in relation to competitors, which reduces shipping costs. Distribution recommendations focused on container shipping due to the proximity of a major commercial harbour in Luanda and the efficiency and affordability of the method, as well as the fact that most of Ingersoll Rand's customers are heavy industrial and have the capabilities to ship containers. DHL was identified as the favoured freighting partner for Angola due to their longstanding relationship with the company and their expertise in the market.

Ingersoll Rand is advised to focus on the development of a strong distributor network as well as the direct interaction with major corporate clients in Angola in order to reduce the risk of entering the market and to utilise the knowledge that local operators have gained in the industry locally. The goal of this strategy is to gain a market presence in Angola in a relatively short period to deliver products and services at a lower initial investment level.

Angola was found to be a suitable international target market for Ingersoll Rand South Africa with a lot of potential as a key market for the business.

## OPSOMMING

Die doel van die studie is om 'n voorstel aan Ingersoll Rand Technologies voor te lê wat die uitbreiding van sy netwerk na Angola ondersteun, om 'n dieper insig in die Angolese mark aan Ingersoll Rand te bied, en om ondersteuning aan die maatskappy te verleen om as Afrika-besigheid te groei. Voordat Ingersoll Rand sy besigheid na Pan-Afrika kan uitbrei, moet hy egter verstaan hoe sake in Afrika hanteer word en moet hy 'n vennootskap vorm met geskikte, betroubare verspreiders wat reeds gevestig is in Angola.

Die studie is in samewerking met Ingersoll Rand uitgevoer en het 'n tweeledige fokus: die aanbieding van die ontleding en vereiste resultate aan die een kant, en die voorstelling van die plaaslike kennis wat vereis word ten einde in daardie mark suksesvol te werk te kan gaan, aan die ander kant. 'n Studie van die nywerheidsmasjinerie-vervaardigingsbedryf in Angola is onderneem om mededingers en potensiële verspreiders met wie Ingersoll Rand moontlik 'n vennootskap kan vorm, te identifiseer. In die studie is 'n ontleding van plaaslike verspreiders uitgevoer om te bepaal of hulle as potensiële vennote geskik is en te besluit of hulle moontlik as basis gebruik kan word vanwaar die plaaslike mark in die toekoms vir sy produkte ontwikkel kan word. Plaaslike tegnieke waarvolgens sake bedryf word, is ook in die studie in oënskou geneem om Ingersoll Rand te help om insig in die tegnieke te kry. Die studie kan deur Ingersoll Rand gebruik word om 'n duidelike grondslag te lê waarop die maatskappy sy Afrika-besigheid kan ontwikkel.

In die gevolgtrekking van die studie word 'n bemarkingstrategie vir Ingersoll Rand in breë trekke uiteengesit, wat die aanbevole bemarkingsmengsel wat die maatskappy vir Angola moet gebruik, insluit. Met die produkte wat aanbeveel word, is daar gekonsentreer op mynbou, olieproduksie en vervaardiging sonder dat enige aanpassings vereis word. Angola se teikenmark is beskryf as bestaande uit globale nywerheidsmaatskappye met

bedrywighe in Angola en uit groot Angolese nasionale maatskappye wat kapitaalbeleggingsbesluite neem verkieslik op grond van gehalte en die mate van ondersteuning wat in verafgeleë streke gebied kan word in plaas van op grond van kostebesparings en korttermyn bedinging. Pryse in Angola word vasgestel op grond van waar die oorgrote meerderheid produkte vir Angola verkry kan word en die aantal mededingers in die mark. Ingersoll Rand sal die mark nie kan afroom nie, omdat gevestigde mededingers reeds in Angola sake doen, maar hy kan die mark binnedring as gevolg van sy eie skaalbesparings en nabyheid aan die mark in vergelyking met sy mededingers, en kan dus verskeppingskoste laag hou. Betreffende die verspreiding van die maatskappy se produkte word houerverskeping aanbeveel weens die nabyheid van 'n groot kommersiële hawe in Luanda, die doeltreffendheid en bekostigbaarheid van hierdie metode, en die feit dat die meeste van die maatskappy se klante in die swaarnywerheidsbedryf is en oor die vermoë beskik om houe te verskeep.

DHL is as die voorkeurvragvennoot vir gebruik in Angola geïdentifiseer vanweë sy langdurige verhouding met die maatskappy en sy kundigheid in die mark. Ingersoll Rand word aanbeveel om te fokus op die ontwikkeling van 'n sterk verspreidersnetwerk asook direkte skakeling met groot korporatiewe kliente in Angola om risiko te verminder en die kennis wat gevestigde verspreiders in die area het te benut om sodoende oor 'n kort periode 'n aanwesigheid in Angola te verkry om masjinerie te diens en hul produkte te ondersteun teen lae aanvangs investering.

Daar is bevind dat Angola 'n geskikte internasionale teikenmark vir Ingersoll Rand Suid-Afrika is, omdat dit as 'n sleutelmark heelwat potensiaal vir die maatskappy inhou.

## **SPESIALE DANK**

Dankie aan my studieleier Henry en my moderator vir die stel van 'n hoë standaard van akademiese skryfwerk wat ek my bes probeer het om te handhaaf.

Ek is dankbaar vir my ouers Hanlie en Ferdi, wat my oudste onderwysers is en my elke dag inspireer deur die verandering te wees wat hulle wil sien in die wêreld.

Ek dra hierdie skryfwerk op aan my kosbare vrou, Lana. Sonder haar liefde en aanmoediging, sou dit eenvoudig nooit gewees het.

# INHOUDSOPGAWE

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>I</b>   |
| <b>OPSOMMING .....</b>                                    | <b>III</b> |
| <b>SPEZIALE DANK.....</b>                                 | <b>V</b>   |
| <b>HOOFSTUK 1: INLEIDING.....</b>                         | <b>1</b>   |
| 1.1 DOEL VAN DIE STUDIE .....                             | 1          |
| 1.2 DOELWITTE VAN DIE STUDIE .....                        | 2          |
| 1.2.1 PRIMÊRE DOELWIT .....                               | 2          |
| 1.2.2 SEKONDÊRE DOELWITTE .....                           | 3          |
| 1.3 BETEKENIS VAN DIE STUDIE.....                         | 3          |
| 1.3.1 AFBAKENING VAN DIE STUDIE .....                     | 4          |
| 1.3.2 AANNAMES.....                                       | 5          |
| 1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE .....                           | 5          |
| <b>HOOFSTUK 2: GLOBALE BEMARKING .....</b>                | <b>7</b>   |
| 2.1 'N OORSIG.....                                        | 7          |
| 2.1.1 OMSKRYWING VAN GLOBALE BEMARKING .....              | 7          |
| 2.1.2 DIE WÊRELDWYE BEMARKINGSIMPERATIEF .....            | 7          |
| 2.1.3 GELEENTHEDE EN UITDAGINGS IN GLOBALE BEMARKING..... | 9          |
| 2.2 GLOBALISERING.....                                    | 10         |
| 2.2.1 GLOBALISERING EN BEMARKING .....                    | 10         |
| 2.2.2 SLEUTELAANDRYWERS VAN GLOBALISERING .....           | 10         |
| 2.2.3 GLOBALISERING VAN MARKTE .....                      | 11         |
| 2.2.4 GLOBALISERING VAN PRODUKSIE.....                    | 11         |
| 2.3 DIE GLOBALE BEMARKINGSOMGEWING .....                  | 12         |
| 2.3.1 DIE KULTURELE OMGEWING .....                        | 12         |
| 2.3.2 DIE REGSOMGEWING .....                              | 13         |
| 2.3.3 DIE POLITIEKE OMGEWING.....                         | 16         |
| 2.3.4 DIE EKONOMIESE OMGEWING .....                       | 18         |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.5 DIE TEGNOLOGIESE OMGEWING .....                                    | 25 |
| 2.3.6 DIE FISIESE OMGEWING.....                                          | 26 |
| 2.3.7 DIE MARKOMGEWING.....                                              | 27 |
| 2.3.8 REGERINGSBELEID TEN OPSIGTE VAN BUITELANDSE BELEGGING .....        | 29 |
| 2.4 MARKBETREDING .....                                                  | 29 |
| 2.4.1 WYSES WAAROP MARKTE BETREE WORD .....                              | 29 |
| 2.4.2 FASILITERENDE TUSSENGANGERS .....                                  | 31 |
| 2.4.3 VERSPERRINGS TOT UITVOER.....                                      | 32 |
| 2.4.4 ONTWIKKELINGSTADIA IN UITVOER.....                                 | 35 |
| 2.5 GLOBALE BEMARKINGSTRATEGIE .....                                     | 36 |
| 2.5.1 KORPORATIEWE STRATEGIE EN UITVOERE .....                           | 36 |
| 2.5.2 GLOBALE STRATEGIESE-BEPLANNINGSPROSES.....                         | 38 |
| 2.6 GLOBALE PRODUKBESTUUR.....                                           | 40 |
| 2.6.1 PRODUKVERANDERLIKES.....                                           | 40 |
| 2.6.2 PRODUKEIENSKAPPE .....                                             | 41 |
| 2.6.3 MAATSKAPPY-OORWEGINGS.....                                         | 44 |
| 2.6.4 VERVALSING VAN PRODUKTE.....                                       | 44 |
| 2.6.5 GLOBALE PRODUKBEPLANNING EN -ONTWIKKELING .....                    | 45 |
| 2.7 GLOBALE DIENSTEBEMARKING .....                                       | 46 |
| 2.7.1 VERSKILLE TUSSEN DIENSTE EN PRODUKTE .....                         | 46 |
| 2.7.2 DIENSTE EN DIE WÊRELDEKONOMIE.....                                 | 46 |
| 2.7.3 KORPORATIEWE BETROKKENHEID BY INTERNASIONALE DIENSTEBEMARKING..... | 47 |
| 2.8 GLOBALE KANAALVERHOUDINGS .....                                      | 48 |
| 2.8.1 KANAALONTWERP .....                                                | 48 |
| 2.8.2 SELEKSIE VAN TUSSENGANGERS .....                                   | 49 |
| 2.8.3 KANAALBESTUUR .....                                                | 50 |
| 2.9 GLOBALE LOGISTIEKBESTUUR .....                                       | 51 |
| 2.9.1'N DEFINISIE VAN GLOBALE LOGISTIEK.....                             | 51 |
| 2.9.2 DIE IMPAK VAN GLOBALE LOGISTIEK.....                               | 52 |
| 2.9.3 GLOBALE VERVOERAANGELEENTHEDE .....                                | 52 |
| 2.9.4 GLOBALE VOORRAADAANGELEENTHEDE .....                               | 53 |
| 2.9.5 GLOBALE VERPAKKINGSAANGELEENTHEDE .....                            | 53 |
| 2.9.6 GLOBALE BERGINGSAANGELEENTHEDE .....                               | 54 |
| 2.9.7 DIE BESTUUR VAN GLOBALE LOGISTIEK .....                            | 54 |
| 2.10 GLOBALE PRYSINGSTRATEGIEË .....                                     | 55 |
| 2.10.1 PRYSDINAMIEK .....                                                | 55 |

|                                                                                   |                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.10.2                                                                            | VASSTELLING VAN DIE UITVOERPRYS.....                                  | 56        |
| 2.10.3                                                                            | VERKOOPSVOORWAARDES.....                                              | 58        |
| 2.10.4                                                                            | BETALINGSVOORWAARDES .....                                            | 59        |
| 2.10.5                                                                            | OORDRAGPRYSING .....                                                  | 60        |
| 2.11                                                                              | Globale Promosiestrategieë.....                                       | 61        |
| 2.11.1                                                                            | Beplanning van Promosievelddtogte .....                               | 61        |
| <b>HOOFSTUK 3: DIE INTERNASIONALE BEMARKINGSTRATEGIE VIR INGERSOLL RAND .....</b> |                                                                       | <b>63</b> |
| 3.1                                                                               | PASSING VAN DIE MAATSKAPPY BY DIE TEIKENMARK .....                    | 63        |
| 3.1.1                                                                             | INGERSOLL RAND SE STRATEGIEVORMING.....                               | 63        |
| 3.1.2                                                                             | KONTROLELYS VIR DIE MAATSKAPPY SE LEWENSVATBAARHEID.....              | 64        |
| 3.1.3                                                                             | 'N AANVANKLIKE SWOT-ONTLEDING .....                                   | 65        |
| 3.1.4                                                                             | SWOT-KONTROLELYS VIR DIE UITVOER VAN GOEDERE/PRODUKTE.....            | 67        |
| 3.1.5.1                                                                           | MAATSKAPPYGEREEDHEID.....                                             | 71        |
| 3.1.5.2                                                                           | PRODUK EN PRODUKSIE .....                                             | 72        |
| 3.1.5.3                                                                           | MARK EN BEMARKING .....                                               | 73        |
| 3.1.5.4                                                                           | UITVOERONTWIKKELING.....                                              | 74        |
| 3.1.6                                                                             | 'N OPSOMMING VAN DIE LAND ANGOLA .....                                | 75        |
| 3.2                                                                               | DIE UITVOERPRODUK .....                                               | 77        |
| 3.2.1                                                                             | PRODUKWYSIGING – AANPASSING VERSUS STANDAARDISERING.....              | 78        |
| 3.2.2                                                                             | VERPAKKING VIR UITVOER .....                                          | 79        |
| 3.2.3                                                                             | ETIKETTERING VIR UITVOER .....                                        | 80        |
| 3.2.4                                                                             | PRODUKHANDELSNAMEN EN –HANDELSMERKE .....                             | 81        |
| 3.2.5                                                                             | DIENSLEWERING TEN OPSIGTE VAN DIE PRODUK .....                        | 83        |
| 3.3                                                                               | DIE UITVOERPRYS .....                                                 | 84        |
| 3.3.1                                                                             | VASSTELLING VAN DIE UITVOERPRYS .....                                 | 84        |
| 3.3.2                                                                             | ADDISIONELE KOSTE WAT OORWEEG MOET WORD .....                         | 85        |
| 3.4                                                                               | UITVOERBEVORDERING .....                                              | 87        |
| 3.4.1                                                                             | REKLAME.....                                                          | 87        |
| 3.4.2                                                                             | ANGOLESE HANDEL-SKOUEN .....                                          | 87        |
| 3.4.3                                                                             | DIREKTE BEMARKING .....                                               | 88        |
| 3.4.4                                                                             | INTERNETBEMARKING .....                                               | 89        |
| 3.4.5                                                                             | BESLUIT OOR DIE KERNBODSKAP VIR DIE BEVORDERING VAN DIE MAATSKAPPY .. | 89        |
| 3.5                                                                               | VERSPREIDING VAN UITVOERPRODUKTE.....                                 | 90        |
| 3.5.1                                                                             | LISENSIERING EN KONSESSIES .....                                      | 90        |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5.2 KONTRAKTERING.....                                               | 90         |
| 3.5.3 DIREKTE VERKOPE .....                                            | 91         |
| 3.5.4 INVLOED VAN BETALING .....                                       | 92         |
| 3.5.5 FISIESE VERSPREIDING.....                                        | 92         |
| <b>HOOFSTUK 4: GEVOLGTREKKING .....</b>                                | <b>95</b>  |
| 4.1.1 PRODUK.....                                                      | 95         |
| 4.1.1.1 BESLUITTE OOR DIE TEIKENMARKPRODUK .....                       | 95         |
| 4.1.1.2 PRODUKSTRATEGIE .....                                          | 95         |
| 4.1.1.3 PRODUKMEDEDINGING.....                                         | 96         |
| 4.1.1.4 SAMEVATTING VAN PRODUKBESLUITNEMING .....                      | 98         |
| 4.1.2 PROMOSIE.....                                                    | 99         |
| 4.1.2.1 PROMOSIEBOODSKAP .....                                         | 99         |
| 4.1.2.2 REKLAMESTRATEGIE EN -UITVOERING .....                          | 99         |
| 4.1.2.3 ANDER PROMOSIEBESLUITTE .....                                  | 100        |
| 4.1.3 PRYS.....                                                        | 101        |
| 4.1.3.1 PRYSSTRATEGIE .....                                            | 101        |
| 4.1.3.2 KOSTESTRATEGIE .....                                           | 102        |
| 4.1.3.3 BETALINGSTRATEGIE .....                                        | 102        |
| 4.1.4 PLEK EN VERSPREIDING .....                                       | 103        |
| 4.1.4.1 VERSPREIDINGSKANALE .....                                      | 103        |
| 4.1.4.2 VERSPREIDERSOOREENKOMSTE.....                                  | 104        |
| 4.2 STAP-VIR-STAP-AKSIEPLAN .....                                      | 104        |
| <b>BRONVERWYSINGS.....</b>                                             | <b>106</b> |
| Tabel 2.1 Fases in die evolusie tot 'n internasionale onderneming..... | 36         |
| Tabel 2.2 Kanaalbestuur besluite.....                                  | 51         |
| Tabel 2.3 Fases van die bealing van die uitvoerprys.....               | 57         |
| Tabel 3.1 Maatskappy lewensvatbaarheid vraaglys .....                  | 64         |
| Tabel 3.2 Ingersoll Rand se situasionele SWOT-ontleding.....           | 66         |
| Tabel 3.3 Sterkpunt-swakheid-ontleding.....                            | 67         |
| Tabel 4.1 Ingersoll Rand se marksegmente .....                         | 95         |
| Tabel 4.2 Mededingers in Angola.....                                   | 96         |
| Tabel 4.3 Aksieplan .....                                              | 105        |