

'n

BEMARKINGSTRATEGIE

VIR SEMENT

JANIS SCHOLTEMEIJER

1998

'n

BEMARKINGSTRATEGIE
VIR SEMENT

Deur

JANIS SCHOLTEMEIJER
B.Com (Unisa)

Skripsie voorgelê vir gedeeltelike nakoming van die
Meestersgraad in Bedryfsadministrasie aan die
POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR
CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

1998

Leier Prof. C.A. Bisschoff

OPSOMMING

'n Studie is gemaak oor die bemarking van sement vir 50 jaar onder die kartel met die voor- en nadele van sodanige bemarking. Daar is gekyk na die argumente oor die regverdiging van die bestaan van die kartel en die nadele vir die Suid-Afrikaanse ekonomie. Die vereistes vir 'n vryemarkstelsel is ontleed en die nodige faktore vir 'n bemarkingstrategie is opgestel. Vraelyste is aan die vervaardigers en verbruikers van sement gestuur om die behoeftes van die verbruikers en aanbiedings van die vervaardigers te vergelyk en afwykings uit te wys. Die verskil in die waarnemings van die vervaardigers en verbruikers het duidelik gewys dat die vervaardigers, met die oorskakeling na die vryemarkstelsel, nie die nodige marknavorsing gedoen het nie en nie die behoeftes van die verbruikers altyd in ag neem nie. Op grond van die vereistes vir die bemarking van sement onder die vryemarkstelsel is 'n strategie saamgestel wat die vervaardiger in staat sal stel om meer kliëntgeïntereerd te wees en 'n markleier te kan word.

ABSTRACT

A study is made of the marketing of cement under the cartel for the last 50 years and the advantages and disadvantages shown. Arguments in favour of the existence of the cartel and the negative effects of the cartel for the South African economy is looked at. The requirements for a free market system and the determining factors for a marketing strategy is documented. Questionnaires was send to the manufacturers and consumers of cement to establish the needs of the consumers and the offer of the manufacturers and to point out the differences. It is clear, according to the difference in offer and requirement, that the manufacturers did not do thorough mark research with the change from the cartel to the free market system. With the requirements of a marketing strategy under the free market system a strategy for the marketing of cement is compiled which will give the manufacturer a competitive advantage and make him a market leader.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1: PROBLEEMSTELLING, DOEL EN METODE VAN ONDERSOEK

- 1.1 INLEIDING
- 1.2 PROBLEEMSTELLING
- 1.3 DOELSTELLING
- 1.4 BEPERKINGS VAN DIE STUDIE
- 1.5 NAVORSINGSMETODIEK
 - 1.5.1 Literatuurstudie
 - 1.5.2 Empiriese Ondersoek
- 1.6 PROBLEME ERVAAR
- 1.7 OPSOMMING

HOOFSTUK 2 : LITERATUURSTUDIE

- 2.1 INLEIDING
- 2.2 DIE SUID-AFRIKAANSE SEMENT INDUSTRIE ONDER DIE KARTEL
- 2.3 VRYEMARKSTELSEL
- 2.4 BEMARKINGSTRATEGIE
 - 2.4.1 Die Doelmark
 - 2.4.1.1 Verbruikersgedrag
 - 2.4.1.2 Marksegmentering en Doelmarkkeuse
 - 2.4.1.3 Markmeting Markvooruitskatting
 - 2.4.2 Bemarkingsresep
 - 2.4.2.1 Produkstrategie
 - 2.4.2.2 Distribusiestrategie
 - 2.4.2.3 Promosiestrategie
 - 2.4.2.4 Prysstrategie
 - 2.4.2.5 Skep van Mededingende Voordeel
- 2.5 OPSOMMING

HOOFSTUK 3 : NAVORSINGSMETODOLOGIE EN RESULTATE

- 3.1 INLEIDING
- 3.2 VERHOUDING TUSSEN VERBRUIKER EN VERVAARDIGER
- 3.3 BEELD VAN VERVAARDIGER
- 3.4 VERBRUIKERSBEHOEFTE
- 3.5 OPSOMMING

HOOFSTUK 4 : GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

- 4.1 INLEIDING
- 4.2 GEVOLGTREKKINGS
- 4.3 AANBEVELINGS
- 4.4 SAMEVATTING
- 4.5 OPSOMMING

BIBLIOGRAFIE

BYLAE

- A VRAELYS AAN VERVAARDIGERS
- B VRAELYS AAN VERBRUIKERS

HOOFSTUK 1

PROBLEEMSTELLING, DOEL EN METODE VAN ONDERSOEK

1.1 INLEIDING

Sementbemarking het vir meer as 50 jaar onder 'n kartelstelsel plaasgevind. Een sentrale organisasie het alle bemarking behartig en verdeel tussen die drie sementvervaardigers volgens hulle markaandeel. Met die koms van die nuwe regering was daar duidelike tekens dat die kartel ontbind sou word. Dit het die sementvervaardigers in Suid-Afrika onder groot druk geplaas. Geeneen van die vervaardigers het enige ondervinding van die bemarking van sement in die vryemark omgewing nie. Hoewel die tekens reeds vanaf 1992 sigbaar was, bestaan daar nog groot onsekerheid by die vervaardigers oor hoe sement bemark moet word.

Die sementvervaardigers moes groot aanpassings maak aangesien daar nie debiteurstelsels of bemarkingsdepartemente bestaan het nie. Dit was onder die kartel nie nodig nie. Geeneen van die sementvervaardigers beskik dus oor personeel wat ondervinding het van sementbemarking of beskik oor 'n sementbemarkingstrategie nie.

Met die amptelike beëindiging van die kartel in September 1996 het die onsekerheid nog bestaan en dit heers steeds. Met die toetrede van Suid-Afrika in die internasionale markte word daar nog groter druk op die sementvervaardigers geplaas. As hulle wil oorleef, sal 'n duidelike, uitvoerbare bemarkingstrategie daargestel moet word, wat beide die vervaardiger en die verbruiker tevrede sal stel.

1.2 PROBLEEMSTELLING

As gevolg van die ontbinding van die kartel bestaan daar onsekerheid by beide die vervaardigers en die verbruikers oor die bemarking van sement. Die vryemarkstelsel maak die speelveld meer gelyk vir die vervaardigers in Suid-Afrika, maar maak ook die mark oop vir invoerders. Die advertensieveldtogte wat deur die vervaardigers geloods word, skep weer verwarring by die verbruikers. Om meer rigting

te gee aan beide die verbruikers en die vervaardigers is dit nodig dat 'n duidelike, uitvoerbare bemarkingstrategie daargestel moet word. Met so 'n strategie moet die vrae van die verbruikers aangespreek word, terwyl dit die vervaardigers 'n metode gee om die vrae te ondervang en aan te spreek. Om te verseker dat verkope wel plaasvind, moet daar aandag gegee word aan die spesifieke voorkeure en behoeftes van verbruikers. Hulle het vandag baie besliste vereistes wat nie meer soos in die verlede geignoreer kan word nie, maar waaraan voldoen moet word.

1.3 DOELSTELLING

Die **hoof doelstelling** van hierdie navorsingsprojek is om 'n duidelike, uitvoerbare bemarkingstrategie onder die vryemarkstelsel saam te stel wat beide die vervaardigers en die verbruikers tevrede sal stel.

Die subdoelwitte is om:

- deur die literatuurstudie aan te toon hoe bemarking van sement onder die kartel plaasgevind het;
- aan te toon hoe 'n bemarkingstrategie binne 'n vryemarkstelsel moet lyk;
- die behoeftes en vereistes van verbruikers deur middel van 'n empiriese navorsing vas te stel;
- die persepsies van die vervaardigers ten opsigte van die behoeftes van die verbruikers te bepaal; en
- aan te toon in watter mate die vervaardigers aan die behoeftes van die verbruikers voldoen.

Die behoeftes van die verbruikers en die aanbiedinge van die vervaardigers sal met mekaar versoen word en in 'n bemarkingstrategie inkorporeer word.

1.4 BEPERKINGS VAN DIE STUDIE

Aangesien daar nog nooit in die geskiedenis van sementvervaardiging in Suid-Afrika enige gedokumenteerde verslag oor die behoeftes van beide die vervaardiger en verbruiker opgestel is nie en beperkte literatuur oor die bemarking van sement bestaan, word die gevolgtrekkings en aanbevole strategie gegrond op die inligting wat

verkry is uit die vraelyste en uit die beste moontlike teorie wat in die literatuur beskikbaar is. 'n Verdere beperking is dat sement, sover vasgestel kon word, nog altyd in Suid-Afrika onder 'n kartelstelsel bemark is.

1.5 NAVORSINGSMETODIEK

Die navorsing is in twee dele verdeel naamlik 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek.

1.5.1 Literatuurstudie

Die literatuurstudie is gedoen om die bemerking van sement onder die kartel aan te toon, die voor- en nadele uit te wys gegrond op alle toepaslike bronne wat beskikbaar is. Die beginsels van die vrye markstelsel sal ook aangetoon word sowel as die vereistes van 'n bemerkingstrategie.

1.5.2 Empiriese Ondersoek

Deur die opstel, verspreiding en evaluasie van vraelyste aan verbruikers, sal hulle behoeftes en vereistes bepaal kan word. Vraelyste aan vervaardigers bepaal wat hulle aan die verbruikers bied en hoe hulle die behoeftes van die verbruikers bevredig. Die vraelyste dui ook aan wat die tekorte in die mark is, gesien vanuit beide die vervaardigers sowel as die verbruiker se oogpunt. Daar word ook vasgestel waar die vervaardigers die behoeftes van die verbruikers verkeerd beoordeel.

1.6 PROBLEME ERVAAR

Literatuur oor sementbemarking in Suid-Afrika is beperk omdat bemerking oor die afgelope 50 jaar onder die kartel plaas gevind het. Dit was eers sedert die moontlike ontbinding van die kartel dat skrywers sake binne die sementbedryf ondersoek en beskryf het.

Aangesien die vervaardigers bang was dat vertroulike inligting sal uitlek, wat tot hulle nadeel binne die mark kan wees, was hulle nie baie

behulpsaam met die verskaffing van verbruikersinligting nie. Dit het tot 'n vertraging in die verspreiding van die vraelyste gelei. Die verskil in benaderings ten opsigte van bemarking onder die kartel en vryemarkstelsel en die afwesigheid van soortgelyke bemarkingsveranderinge in enige ander bedryf het die opstel van vraelyste bemoeilik.

1.7 OPSOMMING

Ten spyte van die probleme wat ervaar is, is waardevolle inligting bekom, wat 'n duidelike beeld van die benadering van die vervaardigers en van die verbruikers tot die bemarking van sement aangetoon het. Die beperkte literatuur en die afwesigheid van enige vorige studie in hierdie rigting het die navorsing baie uitdagend gemaak.

HOOFSTUK 2

LITERATUURSTUDIE

2.1 INLEIDING

Die drie lede van die ontbinde sementkartel naamlik Pretoria Portland Cement, Anglo-Alpha en Blue Circle Cement, het hulle die afgelope vyf jaar voorberei vir hierdie deregulering. Die sementkartel is amptelik op 1 Oktober 1996 ontbind ten spyte van die feit dat die vervaardigers nie ten gunste daarvan was nie. Onder die kartel was die markaandeel en die prys van sement vas en 'n gesamentlike organisasie, Cement Distributors (SA), het die versending van sement gereël. Hulle het die sement wat deur die vervaardigers verkoop is aan kliënte dwarsoor Suid-Afrika, hoofsaaklik per spoor, versend (Holmes, 1996:16).

Die regering van die dag het gevoel daar moet meer kompetisie in die mark wees. Hierdie deregulering het egter teen 'n baie hoë prys vir die vervaardigers gekom wat miljoene rande gespandeer het om alle aspekte, wat vroeër deur die sentrale organisasie hanteer is, nou by elke vervaardiger in werking te stel. Al die vervaardigers moes fasiliteite skep om verkope, verspreiding, bemarking, vervoer en debiteure te hanteer. Hoogs gesofistikeerde inligtingstelsels moes geïnstalleer word om al hierdie aspekte te koördineer.

Die vervaardigers moes ook nou voorsiening maak om self in die verwagte verhoogde vraag te voorsien. Beplanning vir uitbreidings en om hoë kwaliteit van produkte te verseker het baie aandag geniet. Dit was egter nie net op die gebied van die produk self waar veranderings moes kom nie, maar ook by die ingesteldheid van die personeel van al die vervaardigers. Elke vervaardiger moes nou vir sy eie behoud veg en verseker dat hy sal oorleef. Die behoefte van die kliënt was nou die bepalende faktor en waar daar onder die ou bedeling meer na die produkkwaliteit en -hoeveelheid gekyk is, moes daar nou na die vereistes van die mark gekyk word. Vervaardigers moes die aanpassing maak van produkte geïntegreerd na kliëntgeïntegreerd te wees. Die behoeftes van die kliënte was nou die belangrikste en nie meer hoeveel ton geproduseer word nie.

Die verbruikers van sement het die deregulering verwelkom en dit het vir hulle 'n nuwe ondervinding meegebring, naamlik prys onderhandelings. As gevolg van hierdie prysmededinging en die beleggings wat die vervaardigers gemaak het, het dit redelike druk op die wins marges geplaas. Om die omvang van die probleem te verstaan sal daar na die volgende drie aspekte gekyk word, naamlik die:

- Suid-Afrikaanse Sement Industrie onder die Kartel;
- vryemarkstelsel; en die
- bemarkingstrategie.

2.2 DIE SUID-AFRIKAANSE SEMENTINDUSTRIE ONDER DIE KARTEL

Sement word in Suid-Afrika deur vier maatskappye vervaardig naamlik Pretoria Portland Cement, Anglo-Alpha, Blue Circle Cement en Natal Portland Cement. Pretoria Portland Cement word deur Barlow Rand en dus uiteindelik deur S.A.Mutual beheer. Anglo-Alpha word gesamentlik besit deur Anglovaal en Holderbank ('n Switserse multinasionale maatskappy en tans die grootste sementvervaardiger in die wêreld). Blue Circle Cement is 'n volle filiaal van Murray en Roberts en word dus uiteindelik beheer deur Sanlam. Natal Portland Cement word gesamentlik besit deur Pretoria Portland Cement, Anglo-Alpha en Blue Circle Cement.

Die samewerking tussen die verskillende sementvervaardigers kan volgens bronne teruggevoer word na 1922 waar daar alreeds bewyse was dat die drie hoof vervaardigers van sement in Suid Afrika ten opsigte van pryse saamgewerk het en onderling ooreengekom het om die pryse saam vas te stel. Hoewel daar op daardie stadium nog geen formele ooreenkoms of kartel bestaan het nie, was dit die begin daarvan. Hierdie samewerking was nie sonder probleme nie, aangesien die Raad van Handel en Nywerheid beswaar aangeteken het en die manier van prysvasstelling is dus in 1956 verander om aan te pas by die vereistes van die wet. Die eerste amptelike markverdelings-ooreenkoms kan teruggevoer word na 1940 tussen Cape Portland Cement en National Portland Cement wat aan twee van die groot vervaardigers behoort het. Hulle het ooreengekom om die Wes-Kaap tussen hulle te verdeel totdat National Portland Cement in 1980 produksie gestaak het.

Die tweede samewerkingsooreenkoms is in 1970/71 begin tussen die drie groot sementvervaardigers met die stigting van Cement Distributors South Africa(CDSA). Met hierdie organisasie wou die vervaardigers verseker dat sement volgens die markaandeel, wat bestaan het verdeel sou word en dat pryse gesamentlik vasgestel sou word.

Die basis waarop die kartel verdeling plaasgevind het was 'n uitgebreide vervoermodel wat produksie en verkope gekoppel het. CDSA het alle verkope en debiteure gehanteer namens die vervaardigers en het die toekenning van sement gebaseer op die basis dat die minste vervoerkoste betaal moes word. Dit het beteken dat die aanvraag vir sement toegeken is aan die fabriek naaste aan die verbruiker. Hierdie metode van verkoopstoekenning het beteken dat CDSA in die areas waar al drie vervaardigers teenwoordig was, tonne moes uitruil om uiteindelik die tonne volgens die markaandeel te laat balanseer. Waar 'n groot hoeveelheid sement van dieselfde tekstuur en kleur benodig is, is dit aan een spesifieke fabriek toegeken en is die kwota gebalanseer deur ander bestellings aan ander fabriek toe te ken. Dit het verseker dat elke vervaardiger sy regmatige deel gekry het sonder dat veel moeite gedoen is.

Die sementvervaardigers dryf handel binne 'n kartel wat met 'n prysvasstellingsooreenkoms in 1956 begin het en in 1971 uitgebrei is om ook markverdeling in te sluit. Ten spyte van die verbod op prysvasstelling en markverdeling wat in 1986 ingestel is, is daar in 1988 aan die sementvervaardigers vrystelling van die verbod gegee. Onder die Noordelike Verkoopsooreenkoms, wat die Wes-Kaap uitsluit, is markaandeel as volg toegeken: Pretoria Portland Cement (40,75%), Anglo-Alpha (35,75%) en Blue Circle Cement (23,50%) (Leach, 1994:256). Die markaandeel is beheer deur die verspreiding van sement deur Cement Distributors South Africa(CDSA) wat gesamentlik besit is deur die drie vervaardigers. CDSA is verantwoordelik vir 70% van die verspreiding van sement in Suid-Afrika. Die orige 30% sement verkope vind buite die Noordelike Verkoopsooreenkoms plaas. Natal Portland Cement is verantwoordelik vir die vervaardiging en verspreiding van 15% en wel in die Natal omgewing. Die oorblywende

15% word in die Wes-Kaap verkoop waar Pretoria Portland Cement die enigste vervaardiger en verspreider is.

Pryse word vasgestel op 'n veelvoudige basisstelsel met die fabriek wat op kalksteen neerslagte geleë is as basis omdat kalksteen die hoofkomponent van sement is. Die fabriek is geleë by Lichtenburg, Slurry en Dudfield in Wes-Transvaal, Ulco in die Noord-Kaap, De Hoek en Riebeeck Wes in die Wes-Kaap en Port Elizabeth in die Oos-Kaap. Aangesien alle invoere deur die kartellede met behulp van kortings verhinder word, word Durban, Oos-Londen en Kaapstad ook as basis punte gebruik (Leach, 1994:257).

Fourie en Smith (1994:127-128) beskryf die vertikale integrasie van die vervaardigers in die rou materiale soos kalksteen, slagment en vliegassowel as in verspreiding, verkoop en verbruik binne die konstruksiebedryf veral kits beton. Die integrasie in kalksteen is veral van groot belang op grond van die belangrikheid daarvan in die vervaardiging van sement. Hulle maak die afleiding dat die sementvervaardiger 'n monopolistiese houvas op kalksteen neerslae het en dat kalksteen neerslae wat in ander maatskappye se besit is, nie ekonomies ontgin kan word nie. Dit verhinder die toetrede tot die sementmark. Dit is egter bekend dat Yskor baie groot neerslae in Transvaal, Noord-Kaap en Wes-Kaap besit wat hulle 'n potensiële toetreder tot die sementmark maak. Daar is ook verskeie ander groot organisasies wat neerslae besit wat ekonomies ontgin kan word. Hulle afleiding dat vertikale intergrasie die bestaan van 'n monopolie versterk en die toetrede van ander tot die mark verhinder, is dus nie korrek nie.

Volgens Fourie en Smith (1994:132) is daar vier hoof redes vir die lang voortbestaan van die kartel naamlik die:

- **homogeniteit van die produk:** Sement is so 'n homogene produk dat daar bitter min verskil in die verskillende handelsmerke is en deur samewerking kan die enigste regte vorm van kompetisie, naamlik prys uitgeskakel word.
- **langtermynbelegging wat nodig is:** Fabriek met 'n hoë produksie kapasiteit, meer as 600 000 ton per jaar, is nodig om die eenheidskoste van die produk af te bring. Dit kos tans

ongeveer R1000 miljoen om 'n fabriek op te rig wat vir ongeveer 20 jaar ekonomies kan bestaan. Deur die samewerking van die vervaardigers kan hulle die op- en afwaartse beweging van die mark beter hanteer en hulle belegging daardeur beskerm.

- **onsekere en wisselvallige vraag na sement:** Die vraag na sement is afhanklik van die konstruksiebedryf en aangesien die vraag na sement in die konstruksiebedryf uiters wisselvallig is, is die prys van sement ook uiters onelasties. Volgens die vervaardigers is daar bitter min wat hulle kan doen om die verbruik van sement te stimuleer. Volgens die vervaardigers is dit juis die rede vir die stigting van die kartel – om die onsekerheid uit die bedryf te haal. Die onelastisiteit van die prys van sement veroorsaak natuurlik 'n ander probleem aangesien dit die aankoper dissipline ondergrawe.
- **gesamentlike eienaarskap en vertikale intergrasie:** Aangesien CDSA aan die drie hoofvervaardigers behoort en die meeste kits-betonverskaffers filiale van die sementvervaardigers is en daar agteruit integrasie in kalksteen, slagment en vliegass is, veroorsaak dit 'n sterk band tussen die vervaardigers om oneerlikheid te verhoed.

Hulle het dus tot die gevolgtrekking gekom dat die omvang van die vorentoe en agteruit vertikale integrasie so groot is dat dit 'n duidelike versperring bied vir enige potensiële toetreders. Die hoë kapitaal wat benodig word, dien as 'n verdere versperring. Indien hierdie versperrings oorkom kan word, moet daar nog 'n verspreidingsnetwerk opgerig word wat kan kompeteer met die bestaande netwerk. Dit sal dus 'n baie groot en finansiële sterk maatskappy moet wees om enige beduidende kompetisie te kan wees. Ten spyte van die argumente sal dit moontlik wees om die industrie te betree en sal toetreders nie ontmoedig word nie.

Maatskappye met kapitaal om te investeer sal oorweging gee daar waar winste gemaak kan word. Dit is 'n algemene ekonomiese feit dat groot firmas kapitaal goedkoper kan kry as kleineres en met Yskor wat kalksteeneerslae besit sou dit moontlik wees vir hulle om die industrie te betree. Groot Europese sementvervaardigers kan ook toetree tot die mark aangesien hulle reeds die tegnologie besit.

As vertikale integrasie daargestel is om as blokkasie vir toetrede te dien, soos deur Fourie en Smith (1994:128) gesuggereer word, sal dit beteken dat 'n wanbalans geskep word en word die aanneme gemaak dat die sementvervaardigers geen kennis het van mynbou of verspreiding nie. As dit die geval is, sal die nuwe vervaardiger 'n mededingende voordeel hê deur nie vertikaal te integreer nie. Dit wil dus lyk of vertikale integrasie juis 'n stimulant tot toetrede bied.

Volgens die South African Cement Producers Association (1992) het die vervaardiging van sement unieke eienskappe in vergelyking met ander produkte. Ekonomiese beginsels vereis dat produksie plaasvind by neerslae van kalksteen wat dit lewensvatbaar maak. Dit is dan ook waarom die meeste fabriek naby ekonomiese hoeveelhede kalksteen opgerig word en waar soms hele gemeenskappe ondersteun word. Die vervaardigingsproses van sement is kapitaal intensief met 'n koste van ongeveer R1000 miljoen vir 'n ekonomiese grootte fabriek, wat oor 'n tydperk van drie tot vyf jaar belê moet word. Kapitaal intensiewe industrieë dra gewoonlik 'n groot rente- en waardeverminderingstas wat nie ingekort of verminder kan word in tye van 'n afswaai in die ekonomie nie. Die onbestendigheid van die bou en konstruksiebedryf verhoog die kwesbaarheid van die sementindustrie. Hierdie onsekerheid maak die sement industrie 'n hoë risiko bedryf en dit is algemeen bekend dat hoe hoër die risiko hoe hoër is die verdienste wat op 'n belegging verwag word. Die huidige kartelooreenkoms verskaf 'n groot mate van stabiliteit wat die risiko verminder en wat aanleiding gee daartoe dat die huidige sementvervaardigers die lae verdienste aanvaar. 'n Verdere voordeel van die huidige kartel is dat noue samewerking tussen die vervaardigers bestaan. Besluite oor uitbreidings kan optimaal geneem word en onbenutte kapasiteit kan uitgeskakel word.

Aangesien sement 'n hoë massa – lae eenheid produk is en die markte normaalweg ver van die fabriek af is, sluit die prys van sement gewoonlik 'n hoë persentasie vervoerkoste in. Met Cement Distributors South Africa se gerekenariseerde vervoermodel word vervoerkoste beheer en word onnodige kruisvervoer uitgeskakel. Cement Distributors

South Africa het in 1985 'n produktiwiteitstoekenning van die Nasionale Produktiwiteitsinstituut ontvang vir die model.

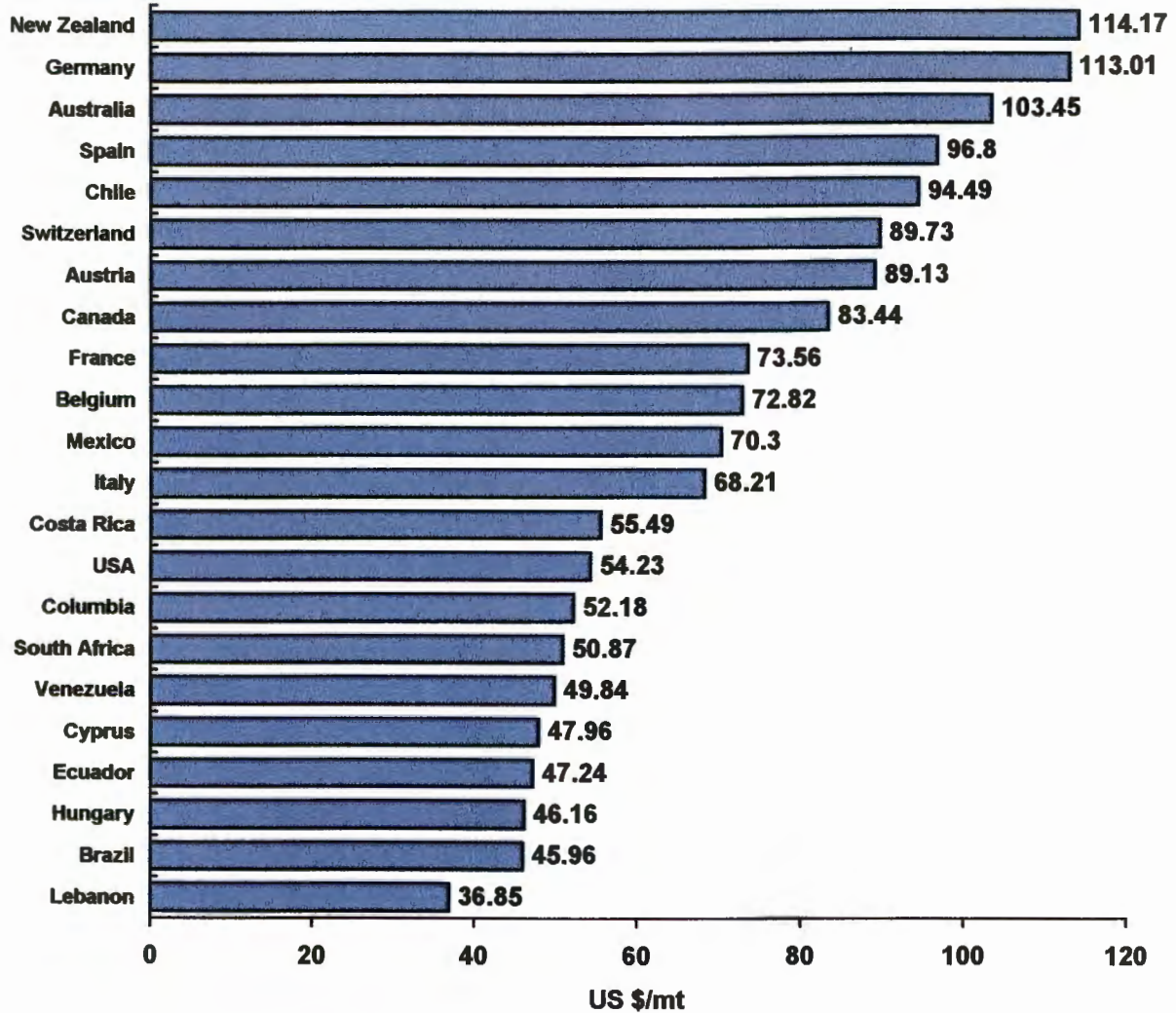
Die aanvraag na sement is seisoengebonde, afhanklik van die bedrywighede in die bou- en konstruksiebedryf. Aangesien sement slegs 'n klein deeltjie uitmaak van boukoste, is die prys van sement onelasties. Selfs al sou die prys van sement met 10% tot 20% verlaag word, sal dit min invloed hê op die vraag na sement. Kommer word soms uitgespreek oor die invloed van die prys van sement op die bekostigbaarheid van behuising. Dit is omdat sement 'n integrale deel uitmaak van die fundamente, vloere en pleister. Navorsing het egter getoon dat slegs 4% tot 8% van 'n huis se koste toeskryfbaar is aan sement. Daar bestaan ook 'n kompetisie in die bou- en konstruksiebedryf vir alternatiewe vir sement. Seker van die bekendste alternatiewe is houthuise in die plek van steen- en sementhuise en plastiesepepe in die plek van betonpepe.

In teenstelling met Fourie en Smith (1994:127-130) stel SACPA dit duidelik dat daar geen beperkings vir toetrede tot die sementindustrie is nie. Daar is genoeg rou materiaal beskikbaar en as 'n maatskappy toegang tot genoeg kapitaal het, kan daar maklik toegetree word. Dit word ook duidelik gestel dat die toetrede deur buitelandse vervaardigers deur middel van invoere wel bestaan aangesien daar geen invoertarief vir sement is nie. Die lede van die kartel het wel gevra dat die storting van sement, teen 'n kunsmatige lae prys, deur buitelandse vervaardigers, verhoed moet word. In 'n ondersoek is gevind dat in baie lande sement as 'n strategiese produk geklassifiseer word omdat dit benodig word in 'n groeiende ekonomie. Waar daar groei is word addisionele geboue en infra-struktuur benodig. In oorsese lande bestaan kompetisie nie op grond van pryse nie, maar op grond van samesmeltings en oornames. Prysoorloë veroorsaak slegs kort-termyn onekonomiese prysbepaling en nie 'n toename in markaandeel nie. Daar is ook gevind dat pryse van sement nie altyd die laagste is in lande soos Australië en Duitsland, waar daar 'n vryemarkstelsel bestaan nie.

Die prysvasstellingsmeganisme is in bedwang gehou deur die teenwoordigheid van alternatiewe en plaasvervangende produkte. Dit

het veroorsaak dat die prys van sement in Suid-Afrika goed vergelyk met dié van ander lande en van die laagste in die wêreld is, soos duidelik gesien kan word uit die volgende tabel:

**Figuur2.1: Average International Bulk Cement Prices
January - June 1991**



Source : Holderbank, Switzerland.

Dit is duidelik dat daar in die ekonomiese wêreld wel plek is vir 'n kartel solank dit nie tot uitbuiting van die verbruikers lei nie. 'n Voorbeeld van 'n kartel wat sy posisie uitgebuut het, is OPEC. Die is egter deur die verbruikers omseil deur die gebruik van alternatiewe energiebronne en plaasvervangers. Die sementkartelooreenkoms het tot voordeel van die vervaardigers, verbruikers, publiek en die industrie

bestaan. Die industrie vereis 'n goedgeplande, gekontroleerde en stabiele omgewing om die beleggers se risiko op 'n aanvaarbare vlak te hou. Vir die verbruikers beteken dit 'n versekerde aanbod teen 'n aanvaarbare prys.

Geen kunsmatige versperrings bestaan vir toetreding tot die industrie nie en geen beskerming teen invoer bestaan nie.

Prysverhogings was te alle tye in lyn met of selfs laer as dié in die bou- en konstruksiebedryf.

Deur die sentrale beheer en verspreiding van sement kon koste so laag as moontlik gehou word en hierdie besparings is oorgedra aan die verbruiker.

Internasionaal is dit bewys dat sementvervaardigers nie op grond van prys meeding nie, maar op grond van oornames en samesmeltings (SACPA, 1992:7). Sementpryse is oor die algemeen hoër in lande waar bemarkingsooreenkomste nie toegelaat word nie.

Hoewel daar geen twyfel bestaan dat 'n kartel 'n monopolistiese karakter besit nie, is daar wel 'n argument vir die bestaan van 'n kartel. Deur die stabilisering van pryse word onsekerheid verminder wat lei tot beter beplanning, groter belegging en sekerheid van aanbod. Verminderde onsekerheid bring dus 'n verhoging in uitset teweeg met verlaagde pryse. Dit is lynreg in teenstelling met die konvensionele teorie wat sê dat 'n kartel 'n afname in uitset of aanbod en 'n verhoging in prys veroorsaak. Hierdie effektiwiteitsverduideliking is veral van toepassing op die sementkartel omdat daar 'n onseker aanbod en 'n moontlike onseker aanbod bestaan. Die mededingendheid van die Suid-Afrikaanse sementkartel is verseker deur die bestaan van plaasvervangers, alternatiewe, die bedreiging van invoer en die moontlikheid van plaaslike toetreding tot die mark. Die feit dat die prys van sement in Suid-Afrika onder die laagstes in die wêreld is, bewys die mededingendheid wat daar binne die bedryf bestaan.

Die ontbinding van die kartel kan net lei tot onsekerheid by die vervaardigers, die verbruikers en die beleggers wat 'n afname in die

belegging in die industrie tot gevolg kan hê. Dit kan lei tot 'n verlaging in die aanbod, 'n verhoging in die prys en 'n oorkruis verspreiding wat die finale koste van bouwerk nadelig kan beïnvloed (Coetzee, 1996:22).

2.3 VRYEMARKSTELSEL

Om die verandering wat met die ontbinding van die kartel gepaard gaan beter te kan verstaan, moet eers gekyk word wat die vryemarkstelsel behels en wat die verskille is tussen die kartelomgewing en die vryemarkomgewing.

In 'n vryemarkstelsel geld die basiese ekonomiese beginsel van vraag en aanbod op sy beste en word produkte beoordeel volgens die behoefte van die verbruiker, sy beskikbare fondse en die beskikbaarheid van plaasvervangers. Die verbruiker sal veral let op kwaliteit van die produk om te verseker dat hy waarde vir sy geld kry. As sy fondse beperk is, sal dit aangewend word om die mees noodsaaklike behoefte te bevredig. Hier speel plaasvervangende produkte 'n belangrike rol, want indien 'n plastiese pyp dieselfde doel kan dien as 'n betonpyp en dit goedkoper is, hoewel miskien nie so duursaam nie, sal die plastiese pyp gekoop word.

Nog een van die belangrikste verskille is dat in 'n vryemarkstelsel daar mededinging tussen die vervaardigers bestaan wat nie in die kartelooreenkoms bestaan nie. Met die kartelooreenkoms wil die vervaardigers juis saamwerk om markaandeel en pryse konstant te hou. Vele skrywers wys juis daarop dat mededinging verbruikers beskerm teen uitbuiting, maar aangesien daar selde indien ooit volmaakte mededinging in die mark bestaan, is hierdie mededinging nie altyd vry en regverdig nie. Die vader van die markstelsel, Adam Smith, haal aan: "People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends up in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices" (Smith, 1776:130). Hierdie kommentaar beteken nie dat die markstelsel nie werk nie, maar is alleenlik 'n aanduiding dat die resultate nie altyd so gunstig is as wat die voorstanders van die vryemarkstelsel ons wil laat glo nie.

Daar is sewe kenmerke van 'n mark waarna kortliks gekyk moet word om die kragte binne 'n vryemarkstelsel te verstaan, naamlik: aantal vervaardigers; aard van die produk; toetrede moontlikhede; inligting oor die mark; samespanning tussen vervaardigers; vraagkromme van produk en langtermyn ekonomiese wins. Die aantal vervaardigers in 'n mark is nie die belangrikste faktor nie, maar of die individuele vervaardiger die prys van die produk kan beïnvloed. In volmaakte mededinging kan niemand die prys beïnvloed nie, maar in onvolmaakte mededinging is dit die prysbepalers wat die mark oorheers. Aangesien sement 'n baie homogene produk is en daar bitter min verskil by die verskillende vervaardigers is, het hierdie aspek geen invloed op die mark nie. In 'n vryemarkstelsel moet die toetrede van ander vervaardigers volkome vry wees sonder enige hindernisse. Dit is wel die geval in die sementbedryf. In 'n volmaakte mededingende mark is alle inligting oor die mark en die produkte tot alle markdeelnemers se beskikking terwyl onsekerheid heers in 'n onvolmaakte mededingende mark. Ten spyte van die samewerking oor al die jare tussen die verskillende sementvervaardigers binne die kartel, is alle inligting nie beskikbaar nie en is die klimaat gunstig vir 'n vryemarkstelsel. Binne 'n volmaakte mededingende mark is die prys volmaak elasties en sal die vraagkromme 'n horisontale lyn wees. By 'n onvolmaakte mededingende mark sal die vraagkromme normaalweg van links bo na regs onder beweeg wat die vervaardigers vrye ruimte gee om hulle pryse te bepaal. Een van die argumente teen die voortbestaan van die kartel was dat dit 'n monopolistiese markstelsel is wat ekonomiese winste oor die lang termyn kan maak. In 'n onvolmaakte markstelsel is dit nie moontlik nie en kan slegs normale winste gemaak word. Die vryemarkstelsel is 'n voorbeeld van 'n onvolmaakte mark (Mohr en Fourie, 1996:371-373).

Met die opbreek van die kartel het die beginsel van die onvolmaakte markstelsel in werking getree en moes die sementvervaardigers verskeie aanpassings maak en het daar groot veranderings by almal plaasgevind. Waar verkope en debiteure onder die kartel deur 'n sentrale organisasie hanteer is, moes die vervaardigers nou hulle eie bemerking hanteer, debiteure stelsels implimenteer en aanpassings maak om die nodige verkooppunte reg te kry. Met die besware teen die kartel sedert 1988 het die vervaardigers wel ooreengekom om

elkeen sy eie bemarking te hanteer, maar dit was baie kunsmatig gedoen.

Waar die vervaardigers onder die kartel glad nie betrokke was om sement te bemark en te bevorder nie, is hulle onder die vrye markstelsel verplig om hieraan aandag te gee om te kan oorleef. Sementvervaardigers het onder die kartel agteroor gesit en gewag dat CDSA bestellings aan hulle deurgee. Hulle was nie bekommerd oor hulle markaandeel nie, want daar het 'n ooreenkoms bestaan wat dit konstant gehou het. Onder die vryemarkstelsel is die vervaardigers verplig om verbruikers te soek, hulle produk te bevorder en om hulle markaandeel te vergroot of ten minste konstant te hou. Selfs verbruikers wat onder die kartel by 'n spesifieke vervaardiger gekoop het, moes besoek word, bande moes versterk word, om te verseker dat sy produk nog gekoop sal word.

Aangesien al die vervaardigers se produkte baie gelykvormig is, was verbruikers, onder die kartel, nie baie bekommerd oor wie die sement voorsien nie. Pryse was dieselfde ongeag wie die sement voorsien. In 'n vryemarkstelsel is prys juis 'n hefboom waarmee verbruikers oorgehaal kan word om by 'n spesifieke vervaardiger te koop. Dit is 'n basiese ekonomiese beginsel dat waar produkte gelykvormig is, die verbruiker sal kyk waar hy sy rand die verste kan rek. Verskeie skrywers het met die ontbinding van die kartel voorspel dat prysoorloë oor die korttermyn gaan plaasvind en met die addisionele koste vir bemarking en die hoër risiko pryse sal styg (Stewart,1994:22). Met die hoër risiko sal vervaardiger traag wees om enige verder kapitale belegging in kapasiteit te maak wat uiteindelik kan lei tot 'n afname in aanbod. Volgens die empiriese navorsing lyk dit nie 'n bedreiging te wees nie aangesien die meeste vervaardigers tans slegs 60% tot 70% van hulle produksiekapasiteit gebruik.

Tabel 2.2 Produksiekapasiteitsbenutting

0 tot 60%	61 tot 70%	71 tot 80%	81 tot 90%	91 tot 100%
0	6	1	1	0

Al die vervaardigers het met die ontbinding van die kartel geen bemarkingstrategie gehad of die personeel gehad wat ondervinding in

sementbemarking het nie. Personeel van CDSA was in groot aanvraag, hoewel hulle ook nie juis ondervinding van seimentbemarking onder die vryemarkstelsel gehad het nie. Konsultante is deur die vervaardigers genader om die mark te ontleed, 'n strategie te ontwikkel en te implementeer. Rekenaarstelsels kon nie die verandering van bemarking, verkope en debiteure hanteer nie en dit het gelei tot groot kapitale uitgawes wat nie deur 'n prysverhoging verhaal kon word nie. Elke vervaardiger wou sy prys so laag as moontlik hou om sy markaandeel te behou. Om 'n strategie te ontwikkel moet die vervaardigers self betrokke wees en moet hulle weet hoe 'n bemarkingstrategie werk.

2.4 BEMARKINGSTRATEGIE

'n Bemarkingstrategie bestaan hoofsaaklik uit twee hoof komponente naamlik die **doelmark** en die **bemarkingsresep**.

2.4.1 Die Doelmark

Die doelmark kan omskryf word as 'n min of meer homogene groep verbruikers aan wie bemarkingsbestuur die geleentheid/produkt bemark (Lucas, 1983:39).

'n Bemarkingsgeleentheid word nie op alle verbruikers toegepas nie aangesien behoeftes verskil. Marksegmente of verbruikerskategorieë moet geïdentifiseer word waar die behoeftes min of meer dieselfde is. Uit hierdie marksegmente word 'n doelmark dus geïdentifiseer waarop die bemarkingstrategie gerig word, sodat verbruikersbehoefte bevrediging en ondernemingsrentabiliteit verkry kan word. As ander marksegmente betrek word is dit tot voordeel van die onderneming.

Deur middel van ontledings en evaluasies van die verskillende doelmarkte en met inagneming van die organisasie se missie, doelwitte en hulpbronne word 'n finale doelmark geïdentifiseer. Vir die effektiewe bepaling van die doelmark moet aan die volgende aspekte aandag gegee word:

- verbruikersgedrag;
- marksegmentering en doelmarkkeuse; en
- markmeting en markvooruitskatting.

2.4.1.1 Verbruikersgedrag

Verbruikersgedrag verwys na die gedragpatrone van besluitnemings-eenhede (individue sowel as gesinne) wat direk betrokke is by die verkryging en gebruik van behoeftebevredigende produkte en dienste, insluitende die besluitnemingsproses wat hierdie gedragpatrone voorafgaan en dit bepaal (Lucas, 1983; 118).

Dit is dus duidelik dat verbruikersgedrag te make het met die koop en gebruik van die produk of diens sowel as die besluitnemingsproses om die produk of diens aan te koop.

Die verskillende faktore wat na vore tree by verbruikersgedrag is motivering, persepsie, persoonlikheid en lewenstyl wat beïnvloed word deur sosio-kulturele determinante soos sosiale klas, die gesin en meningsleiers. Ekonomiese determinante speel nie so 'n groot rol by verbruikersgedrag nie, aangesien inkomste slegs bepaal wat die verbruiker kan bekostig en nie wat hy werklik sal koop nie.

2.4.1.2 Marksegmentering en doelmarkkeuse

Die mark in die Suid-Afrikaanse konteks bestaan nie uit 'n enkele homogene entiteit nie, maar uit verskillende soorte of kategorieë verbruikers wat ook segmente genoem word. Aangesien daar verskillende mense is wat verskillende inkomstes, behoeftes en waardes het, wat op verskillende maniere bevredig moet word, is dit onmoontlik en sinloos om 'n produk op die totale mark te rig. Slegs een onderneming kan dus nie die hele mark bedien nie en daarom bestaan die markomgewing ook uit mededingers. Die marksegmente ontstaan normaalweg as gevolg van verbruikers wat min of meer dieselfde behoeftes en kenmerke het. Indien sodanige segment as doelmark gekies word kan dit deur 'n spesifieke bemarkingstrategie bedien word. In die verlede was die produsent meer produkgeoriënteerd en het hy ver wag dat verbruikers by sy aanbod moet aanpas eerder as wat hy by

die vraag aanpas. In die laaste paar jaar het produsente meer verbruikersgeoriënteerd geraak en het die klem na die vraag verskuif en pas die produsent vandag aan by wat die verbruiker wil hê. Hierdie benadering is marksegmentering. Die heterogene mark word nou in kleiner homogene markte verdeel om aan te pas by die verbruikersbehoefte en dit dan meer produktief te bevredig. Marksegmentering kan plaasvind op grond van geografiese, demografiese of psigografiese nuttigheid; gebruikstempo; handelsmerktrou en geleentheidsfaktore.

Ten spyte van die marksegmentasie op grond van een van bogenoemde faktore moet bestuur nog besluit watter marksegment, genoem doelmark, gekies gaan word. Om te bepaal watter doelmark gekies gaan word, moet bestuur tussen hoofsaaklik drie soorte markdekking naamlik ongedifferensieerde, gedifferensieerde en gekonsentreerde markdekkings kies om sodoende die regte doelmark te verkry. Verdere beperkings wat bestuur in ag moet neem by die kies van 'n doelmark is ondernemingsbronne, produkhomogeniteit, produklewensiklus, doelmarkhomogeniteit en mededingende bemarkingstrategieë. Om mededingende bemarkingstrategieë die hoof te bied, moet na markposisionering gekyk word. Weens die voortdurende verandering in die behoeftes van verbruikers is marksegmentering 'n deurlopende proses wat voortdurend hersien moet word om daardeur beheer oor die proses te behou.

2.4.1.3 Markmeting en markvooruitskatting

Markmeting en -vooruitskatting is 'n hulpmiddel vir die analisering van die mark wat uit twee afdelings of soorte vraag bestaan. Daar is die potensiële vraag wat dui op die maksimum moontlike verkoopskapasiteit en die effektiewe vraag wat dui op die verwagte werklike verkope. Hierdie meting en skatting is 'n kwantitatiewe uitdrukking van die vraag van 'n bepaalde produk binne 'n bepaalde geografiese gebied, binne 'n bepaalde tydspanne, in 'n bepaalde eksterne bemarkingsomgewing met 'n bepaalde bemarkingstrategie as inset.

Waar markmeting konsentreer op die huidige potensiële of effektiewe vraag, konsentreer markvooruitskatting op die raming van die toekomstige potensiaal. Die agt stappe vir markmeting en -voor-

uitskatting is: die omskrywing van die probleem, insameling van inligting, ontleiding van die inligting, keuse van metode van meting en skatting, uitvoering van meting en skatting, evaluasie van meting en skatting, implimentering van meting en skatting en opvolging ná implimentering. By markmeting is daar hoofsaaklik vier metodes wat gevolg kan word, naamlik die basiese markmetingsmetode, die kettingverhoudingsmetode, die markopboumetode en die indeksmetode.

By vooruitskattings word van kwantitatiewe metodes gebruik gemaak wat normaalweg op historiese data gegrond is.

2.4.2 Bemarkingsresep

'n Bemarkingsresep is 'n kombinasie van beheerbare veranderlikes, naamlik produk, distribusie, promosie en prys wat aangewend word om die doelmark te bevredig. Om dus 'n bemarkingstrategie saam te stel moet 'n produkstrategie, distribusiestrategie, promosiestrategie, prysstrategie en die skep van 'n mededingende voordeel ontwikkel word met die doelmark te alle tye as die fokuspunt. Aangesien die verbruiker bevredig moet word, moet hierdie strategieë ontwikkel word met vraagoriëntasie as die uitgangspunt.

2.4.2.1 Produkstrategie

Die produkstrategie het te make met die ontwikkeling van 'n behoeftebevredigende produk vir die doelmark. Belangrike aspekte wat hier aandag moet kry, is produkontwikkeling, handelsmerk, verpakking en naverkoopdiens. Dit is belangrik om altyd in gedagte te hou dat die produk die draer van 'n behoeftebevrediging moet wees en die belofte moet inhou dat dit aan die verbruiker se behoefte sal voldoen.

2.4.2.2 Distribusiestrategie

Die distribusiestrategie gaan oor die oordra van die produk na die doelmark en oor die waar, wanneer en in watter hoeveelhede die verbruiker dit wil hê om sy behoefte te bevredig. Aspekte wat hier aandag moet kry, is die distribusiekanaal, opberging, vervoer en die herbestelling van die produk. Dit is uiters belangrik dat die verbruiker

die behoeftebevredigende produk moet kan kry waar hy dit nodig het, op die tyd wat hy dit nodig het en in die hoeveelhede wat hy dit nodig het. Aandag moet aan direkte distribusie- en indirekte distribusiekanale gegee word. Waar van indirekte kanale gebruik gemaak word, moet dit voldoen aan die organisasie se eie standarde.

2.4.2.3 Promosiestrategie

Die promosiestrategie het te make met die bekendstelling van die behoeftebevredigende produk aan die doelmark en die skepping van 'n verbruikersvraag. Aspekte wat hier aandag moet kry is reklame, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit om die produk in die doelmark bekend te stel. In die promosieveldtog moet die eienskappe van die produk wat die verbruiker se behoefte sal bevredig, beklemtoon word. Die promosie van 'n produk is nooit eenmalig nie en is 'n voortdurende proses wat by veranderde omstandighede aangepas moet word. Marknavorsing en verbruikerbehoefte ontleding speel hier 'n groot rol om 'n promosieveldtog suksesvol te maak.

2.4.2.4 Prysstrategie

Die prysstrategie het te make met die prys wat die verbruiker bereid is om te betaal om sy behoefte bevredig te kry en die prys waarteen die onderneming bereid is om die produk te verskaf. Aspekte wat hier aandag behoort te kry, is die basiese prys, krediet, winsmarges, afslag gegrond op hoeveelhede gekoop, status en geografiese ligging van die verbruiker. In 'n sterk mededingende mark is die prysbepaling redelik eenvoudig terwyl die prysbepaling by 'n nuwe produk meer ingewikkeld kan wees. Soos by die promosiestrategie speel marknavorsing en ontleding ook by die prysbepaling 'n groot rol. Verbruikers se behoeftes verander en wat vandag vir hom baie waardevol is, kan môre onbelangrik wees. Die produk wat hy vandag koop, mag dalk môre van geen nut vir hom wees nie en dus verander die waarde daarvan vir hom.

2.4.2.5 Skep van mededingende voordeel

Die hele doel van 'n organisasie se bemarkingstrategie is om 'n mede-

dingende voordeel te verkry. Hoe groter 'n organisasie se mededingende voordeel is, hoe meer beheer kan hy in die mark uitoefen. Die bemarkingsresep gaan bepaal of die organisasie suksesvol gaan wees binne die doelmark. Verskillende produkte word om verskillende redes aangekoop en daarom moet die aanslag verskil. Skeermesse word hoofsaaklik op grond van produkverskille gekoop terwyl sement meer op aspekte soos ligging (distribusie), sterkte (produk) en kliëntediens gekoop word.

Bemarking vorm die brug tussen verbruikersbevrediging en ondernemingsrentabiliteit en dus is 'n bemarkingstrategie van uiterste belang vir die voortbestaan van 'n organisasie. Dit is van uiterste belang dat die missie, doewitte, beleid en hulpbronne van 'n organisasie in gedagte gehou moet word wanneer 'n bemarkingstrategie opgestel en geïmplementeer word terwyl die uitgangspunt die behoefte van die verbruiker moet wees.

2.5 OPSOMMING

Die sementindustrie onder die kartel is ontleed, die vryemarkstelsel se vereistes is uitgespel en die kenmerke van 'n bemarkingstrategie is ondersoek. Dit is duidelik dat daar redelike verskille, voordele en nadele in elke vorm van bemarkings is. Al hierdie verskillende aspekte moet nou bymekaargebring word en na aanleiding van die bevindinge in die empiriese navorsing moet riglyne vir 'n bemarkingstrategie opgestel word. Nadele van die vryemarkstelsel moet, waar moontlik, met voordele van die kartel uitgeskakel word.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE EN RESULTATE

3.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word die navorsingmetodologie en resultate bespreek. Die behoeftes van die verbruikers van sement en in watter mate die vervaardigers daaraan voldoen, is bepaal deur vraelyste vir sowel verbruikers as vervaardigers op te stel en uit te stuur. Daar is gepoog om alle aspekte aan te raak en om ook die verskil in benadering van die verbruiker en die vervaardiger uit te wys.

3.2 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die inligting is ingesamel deur middel van posvraelyste waarby 'n selfgeadresseerde koevert ingesluit is. Die vraelys bestaan uit rangorde vrae sowel as oop-tipe vrae (sien Bylaag A en B).

Vraelyste is aan 350 verbruikers uitgestuur met 'n responskoers van 20%. Onder die vervaardigers is 20 vraelyste uitgestuur met 'n responskoers van 41%. Hierdie responskoers was nie waarop daar gehoop is nie, maar was voldoende om 'n duidelike prentjie te kon vorm. Groot verskille bestaan tussen die verbruiker en vervaardiger ten opsigte van verskeie aspekte soos die tabelle sal uitwys. Die vrae is sodanig opgestel dat dit die behoefte van die verbruiker sowel as die aanbod van die vervaardiger sal ondervang hoewel daar op die verbruikerbehoefte gekonsentreer word. In die volgende tabelle word die verskille tussen die verbruiker en die vervaardiger aangetoon met die klem op die verhouding tussen die vervaardiger en die verbruiker, die beeld van die vervaardiger, die behoeftes van die verbruiker en in watter mate die vervaardiger daaraan voldoen. Waar vergelykende syfers getoon word, word dit as 'n persentasie van die totale respons aangetoon.

3.3 RESULTATE

3.3.1 Verhouding tussen die verbruiker en die vervaardiger

Van die verbruikers was 54% ingelig oor die ontbinding van die kartel, maar slegs 40% is deur hulle verskaffer ingelig. Die meeste het die inligting in koerante, tydskrifte of oor die radio gekry. Van dié wat geweet het die kartel gaan ontbind, het 65% geweet wat dit beteken en hoe dit hulle gaan raak. In teenstelling hiermee het 71% van die vervaardigers voor 1992 reeds begin om hulle voor te berei vir die vrye markstelsel. Hulle het egter nie moeite gedoen om hierdie inligting aan hulle kliënte oor te dra nie. Dit is interessant om te merk dat 25% van die respondente die bemerking van sement onder die kartel verkies.

Tabel 3.1 Bemerkingsvoorkeur

ONDER DIE KARTEL	ONDER DIE VRYEMARK	GEEN VERSKIL
25,7%	62,9%	11,4%

55% van die respondente het aangetoon dat hulle verskaffer niks gedoen het om die oorskakeling na die vryemarkstelsel te vergemaklik nie en dié wat wel gehelp het, het slegs brosjures verskaf.

Tabel 3.2 Klagtehantering

BEVREDIGEND	SWAK	ONMIDDELIK	LATER
22,4%	77,6%	15,5%	84,5%

Met die hantering van klagtes het 77,6% van die respodente aangetoon dat hulle klagtes nie bevredigend opgelos word nie terwyl 84,5% kla dat hulle klagtes nie onmiddelik aandag geniet nie. Kommentaar wat gelewer is, het getoon dat persone van bakboord na stuurboord gestuur word en niemand wil verantwoordelikheid aanvaar om 'n probleem op te los nie. Slegs 28,2% verbruikers is bewus van 'n hulplyn wat die vervaardiger het waar klagtes gerapporteer kan word of waar hulp verkry kan word. Hiervan is slegs 17,3% vier en twintig uur per dag beskikbaar. Volgens al die vervaardigerrespondente is daar 'n hulplyn beskikbaar waar klagtes en hulp verkry kan word. In 60% van die gevalle is die lyn vier en twintig uur per dag beskikbaar. Slegs 20% van

die respondente is trots om met hulle verskaffer geassosieer te word terwyl 24,1% beslis nie met hulle verskaffer geassosieer wil word nie. Verbruiker voel selfs dat die vervaardiger trots moet wees om met hulle geassosieer te word.

Dit is duidelik uit bogenoemde dat die vervaardigers nie by hulle verbruikers betrokke is nie en nog nie die aanpassing van kartelhouding, waar die verbruikers onbekend was, na die vryemark houding, waar hulle moet belangstel in hulle verbruikers, gemaak het nie. Verbruikers verwag hoogstaande gehalte diens en dit is die verskaffer wat sodanige diens lewer, wat die mark gaan domineer. Verskaffers sal moet begin besef dat die produk nie meer die belangrikste is nie maar die verbruiker. Verbruikers ken nie eers die hoof eienskappe van die produk nie en kan nie onderskei tussen die verskillende vervaardigers nie. Prys speel by die verbruiker die belangrikste rol terwyl ek oortuig is dat indien verbruikers die eienskappe van sement beter ken hulle wel op ander gronde ook 'n keuse sal kan maak. Die gehalte van sement word getoets op grond van sterktes na 3 dae, 7 dae en 28 dae. Afhangende van die aanwending van die sement kan hierdie sterktes 'n rol speel by die keuse van die verbruiker. Hierdie inligting of tegniese hulp word nie altyd deur die vervaardigers aan die verbruikers verskaf nie. Gevalle is al aangeteken waar die gebruik van die verkeerde sement gelei het tot die mislukking van 'n projek. Onder die kartel is inligting deur die National Portland Institute verskaf, maar dit is nou die taak van die vervaardiger self.

Die reaksie op die ingesteldheid van die vervaardiger ten opsigte van sy bemarkingstrategie wys duidelik dat vervaardiger nog nie aangepas het na die vryemarkstelsel, waar die kliënt die belangrikste is, nie.

Tabel 3.3 Bemarkingsingesteldheid

	VERBRUIKER	VERVAARDIGER
Kliëntgeörienteerd	27%	100%
Produkgeörienteerd	42%	
Produksiegeörienteerd	31%	

Dit beeld wat die verbruiker van die vervaardiger het en sy waarneming onder die publiek verskil grootliks van wat die vervaardiger dink.

Tabel 3.4 Sorgdraende beeld**1 = Beslis; 5 = Glad nie**

	1	2	3	4	5
Sy werkers	14	12	19	11	44
Die Omgewing	14	10	23	11	42
Suid-Afrika se Ekonomie	14	12	21	10	43
Die Jeug van Suid-Afrika	11	7	23	13	46
Besoedeling – lug, water, ens.	11	9	21	13	46
Uitwissing van ongeletterdheid	11	4	29	7	49

Dit is duidelik dat die verbruikers nie baie beïndruk is met die beeld wat sy vervaardiger uitstraal nie. Die meerderheid meen die vervaardigers is nie bekommerd oor sake buite die maatskappy nie en wil net winste versamel.

Tabel 3.5 Verbruikers evaluasie

	Ja	Nee
Dink u u verskaffer is finansieel stabiel	77	23
Dink u u verskaffer sal die aanslae van die vrye mark oorleef	80	20
Dink u u verskaffer is gerat vir 'n groot toename in vraag	66	34
Word gebruiksaanwysings op u verskaffer se produk aangebring	61	39
Is die gebruiksaanwysings maklik verstaanbaar	59	41
Is gebruiksaanwysings vir ongeletterde persone verstaanbaar	36	64

Die verbruikers het oor die algemeen 'n positiewe beeld van die vervaardigers ten opsigte van stabiliteit, produksievermoë en die aanwending van sy produk.

Die eerste drie kolomme is die reaksie van die verbruiker terwyl die laaste drie die van die vervaardigers is

Tabel 3.6 Beeld onder publiek

	B	G	S	B	G	S
Hoe bekend is die verskaffer onder die publiek	21	29	50	70	15	15

Uit bogenoemde is dit duidelik dat die verbruikers en die vervaardigers nie saamstem oor die beeld van die vervaardigers onder die algemene publiek nie. Die vervaardigers verkeer onder die indruk dat hulle baie bekend is terwyl 50% van die verbruikers meen hulle beeld is swak. Beide die verbruikers en die vervaardigers het aangetoon dat die advertensie, promosies en borgskappe die belangrikste media was om die beeld van die vervaardiger uit te dra. Die sukses van hierdie bekendstelling onder die publiek was volgens 70% van die vervaardigers baie effektief terwyl 71% van die verbruikers gemeen het dit was van gemiddeld tot swak. Die verbruikers het die diens van die vervaardigers in 64% van die gevalle van middelmatig tot swak geklassifiseer met veral die tegniese hulp wat die swakste gevaar het.

By die vervaardigers was hulle van mening dat hulle bemerkingspersoneel al die diens en hulp verskaf wat benodig word en dat hulle diens oor die algemeen baie goed tot uitstekend is. Dit is dus duidelik dat daar 'n duidelike verskil in die beeld vanuit die vervaardiger se oogpunt en dié van die verbruiker is. By die ingesteldheid van die vervaardiger ten opsigte van bemerking is daar ook 'n duidelike en uiteenlopende mening. Volgens al die vervaardigers het hulle bemerkingstrategie van produk- of produksiegeörienteerd na kliëntgeörienteerd verander met die ontbinding van die kartel. Die mening van 72,8% van die verbruikers is dat die vervaardigers nog steeds produk- of produksiegeörienteerd is. Uit die resultate van die empiriese ondersoek wil dit voorkom asof die vervaardigers nog nie die nodige aanpassings gemaak het om die kliënt voorop te stel nie.

3.3.2 Verbruikersbehoefte

Om die behoeftes van die verbruiker te bepaal en vas te stel hoedanig die vervaardigers aan hierdie behoeftes voldoen, is 'n lys van behoeftes aan beide die verbruiker en die vervaardiger voorgelê en moes hulle dit

op 'n skaal van 1 tot 5 evalueer waar 1 glad nie belangrik is nie en 5 uiters belangrik. Verbruikers is ook gevra om aan te dui wat hulle meen hulle verskaffer as belangrik vir hulle beskou om sodoende die behoeftes van drie kante af te kan beskou. Aangesien daar 'n verskil in die hoeveelheid respondente in elke kategorie was, word die resultate in persentasie vorm weergegee.

Tabel 3.7 Verbruikersverwagtinge

	1	2	3	4	5
Tydige aflewering					100
Produkbesikbaarheid				3	97
Konstante produk kwaliteit			5	6	89
Duidelike dokumentasie			7	15	78
Vriendelike en flinke diens	1	1	20	18	60
Verpakking	10	3	7	23	57
Betalingsfasiliteite/geriewe	9		26	14	51
Persoonlike Kontak	9	1	11	31	48
Adviesdiens(Produk/Tegnies)	9	3	9	36	43
Wasgeriewe bu laaipunte	30	9	19	6	36
Oornaggeriewe by laaipunte	44	30	11	6	9
Eetgeriewe by laaipunte	57	26	7	3	7

Tabel 3.8 Verbruiker se ervaring van verbruikersverwagtinge

	1	2	3	4	5
Produkbesikbaarheid	4		10	11	75
Oornaggeriewe by laaipunte	21	3	14	7	55
Eetgeriewe by laaipunte	30	7	11	3	49
Verpakking	24	3	3	23	47
Wasgeriewe bu laaipunte	29	7	17	3	44
Adviesdiens(Produk/Tegnies)	50	20	16	6	8
Tydige aflewering	7	14	10	69	
Betalingsfasiliteite/geriewe	16	7	14	63	
Duidelike dokumentasie	6	6	31	57	
Vriendelike en flinke diens	10	20	23	47	
Persoonlike Kontak	24	16	23	37	
Konstante produk kwaliteit	9	16	75		

Dit is duidelik dat daar 'n verskil is in wat die verbruikers as belangrik beskou en wat hulle persepsie is van wat die vervaardiger vir hulle as belangrik beskou. Aangesien die meeste verbruikers se sement deur die vervaardiger of deur 'n kontrakteur gelewer word, is daar 'n redelike verskil in belangrikheid vir was-, slaap- en eetgeriewe by die laaipunte. Vir die verbruikers wat losmaat sement koop is hierdie punte ook nie van groot belang nie aangesien die oorgrote meerderheid losmaat sement per spoor vervoer word en dit dus nie van toepassing is nie. Vir kontrakteurs wat die sement moet vervoer, is hierdie geriewe van belang aangesien dit hulle bestuurders 'n kans gee om te rus, te eet en hulle te verfris. Vervaardigers sal die behoeftes van vervoerkontrakteurs ook in aanmerking moet neem, aangesien hulle die eerste kontak met die vervaardigers is.

Tabel 3.9 Verskaffer se persepsie van verbruikersverwagtinge

	1	2	3	4	5
Produkbesikbaarheid					100
Wasgeriewe by laaipunte			25	25	50
Eetgeriewe by laaipunte			25	25	50
Verpakking			24	38	38
Oornaggeriewe by laaipunte			38	38	24
Duidelike dokumentasie			38	62	
Tydige aflewering		13	25	62	
Betalingsfasiliteite/geriewe		13	25	62	
Vriendelike en flinke diens			50	50	
Adviesdiens(Produk/Tegnies)		25	25	50	
Persoonlike Kontak		25	25	50	
Konstante produk kwaliteit		25	62	13	

As ons nou die vervaardigers se reaksie in ag neem is dit duidelik dat daar 'n verskil is tussen wat hulle as belangrik vir hulle kliënte beskou, wat die kliënte as belangrik beskou en wat die kliënte vanuit die vervaardiger se oogpunt as belangrik ervaar. Dit wil voorkom asof die vervaardigers aan items aandag gee wat die kliënte nie as so belangrik beskou nie.

Verbruikers en vervaardigers verskil selfs oor die ure en dae wat die verkoopsafdeling beskikbaar is.

Tabel 3.10 Verkoopsafdeling beskikbaarheid

	5 Dae per week	7 Dae per week
Verbruiker	84%	16%
Vervaardiger	38%	62%

Tabel 3.11 Betalingsmetodes

	Verbruiker	Vervaardiger
Kontant	0%	38%
Alle Tjeks	52%	25%
Slegs Bankfenaarborgde Tjeks	9%	100%
Bank Deposito	24%	88%
Elektroniese Oorplasing	43%	100%

Hierdie tabel wys dat 52% van die verbruikers met gewone tjeks betaal terwyl slegs 25% van die vervaardigers aangedui het dat hulle gewone tjeks sal aanvaar. As die verbruiker nie eers weet wanneer hy sement kan koop nie en waarmee hy kan betaal nie, is dit 'n bewys dat die vervaardiger nie die moeite doen om inligting aan die verbruiker deur te gee nie.

3.4 OPSOMMING

Dit is duidelik uit die tabelle dat daar beslis 'n kommunikasiegaping bestaan tussen die vervaardigers en hulle verbruikers. Die persepsies van die vervaardigers en dié van die verbruikers verskil in sommige gevalle soveel dat dit wil voorkom asof die vervaardigers in 'n droomwêreld lewe. Die verhouding tussen die twee partye is beslis nie op 'n baie gesonde voet nie en die vervaardigers weet nie regtig wat die verbruikers se behoeftes is nie.

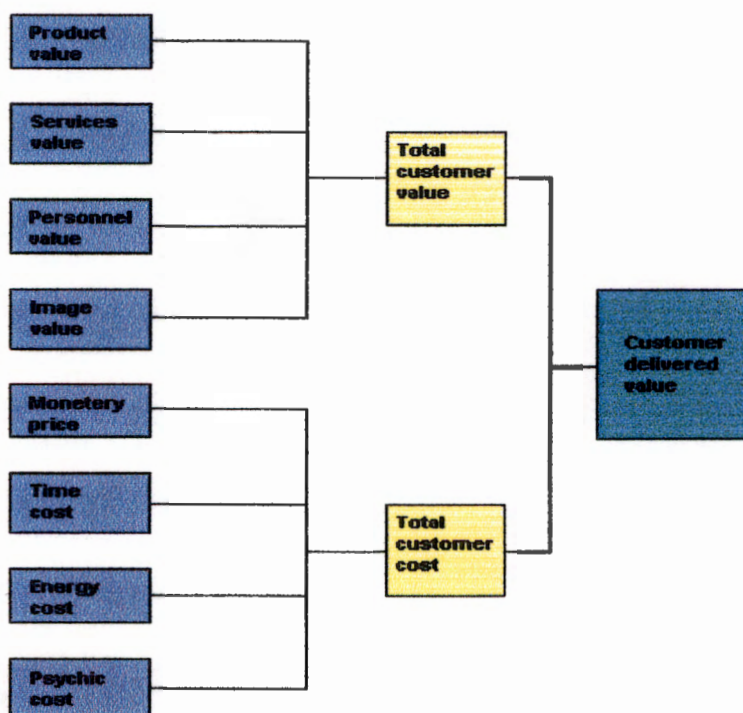
HOOFSTUK 4

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

4.1 INLEIDING

Volgens Kotler (1994:36) sal die maatskappy wat 'n produk en verkoop filosofie het, nie in die huidige ekonomiese wêreld kan oorleef nie en sal daar na 'n verbruiker- en bemarkingsfilosofie beweeg moet word. Vandag se verbruikers is te gevorderd om net enige produk te aanvaar. "Today's consumers are much more educated and demanding." (Kotler, 1994:36) Verbruikers se kwaliteitsverwagtinge is verhoog deur vervaardigers wat uitstaande gehalte en diens lewer en wat die verbruiker as 'n integrale deel van die organisasie sien. 'n Benadering van 'n vennootskap met die verbruiker is vandag nodig. In die kartel omgewing het die vervaardigers nie juis aandag gegee aan die verbruiker en maniere om hom tevrede te stel nie. In die vryemarkstelsel is dit van uiterste belang as vervaardiger hulle kliënte wil behou of hulle markaandeel wil vergroot. Volgens Kotler (1994:38) sal 'n verbruiker 'n produk koop daar waar sy persepsie is dat hy die meeste waarde en bevrediging sal kry.

Figure 4.1 Determinants of customer added value



Die vier waardes wat 'n verbruiker gebruik om sy besluit te neem is – die produk, die diens, die personeel en die beeld van die maatskappy. Indien daar min verskil tussen die totale waarde is, geld die beginsel wat Adam Smith meer as twee eeue gelede gesê het naamlik: “The real price of anything is the toil and trouble of acquiring it” (Kotler,1994:37) Saam met die monetêre koste word die verbruiker se tyd, energie en psgiese koste ingesluit om sy finale keuse te maak soos geïllustreer in die tabel. Die vervaardiger wat die totale gelewerde waarde van die verbruiker die beste bevredig, is die vervaardiger wat die produk sal lewer.

4.2 GEVOLGTREKKINGS

Dit is nodig dat die verbruiker se reaksie in die lig van hierdie agt punte sal geëvalueer word om die tekortkominge te identifiseer en dan in 'n bemarkingstrategie aan te spreek.

Al die vervaardigers se produkwaarde sal moontlik dieselfde wees as gevolg van die homogeniteit van sement. Van die verbruikers het in die vraelyste kommentaar gelewer dat sement is so 'n “dieselfde” materiaal dat dit moeilik is om produk differensiasie te kry of 'n alternatief daar te stel. Al die vervaardigers sal dus aan die verbruiker se produkwaarde voldoen. Die verpakking waarin die produk beskikbaar is, kan egter 'n rol speel. As daar 'n keuse is van grootte van verpakking kan dit gebeur dat die vervaardiger wat die naaste aan die vereistes van die verbruiker is, die hoogste produkwaarde kry.

Waar die vervaardigers 'n verskil kan maak, is by die ander waardes soos diens, personeel, beeld, tyd en energie. Wanneer dit by diens kom, wil dit lyk asof die vervaardiger nie aan die vereistes van die verbruiker voldoen nie en sal ernstige aandag daaraan gegee moet word. Dienste wat die vervaardiger beskikbaar het, word nie aan die verbruiker gekommunikeer nie en dienste wat die verbruiker wil hê, is nie beskikbaar nie of kry nie veel aandag nie. Personeel van die verskillende vervaardigers sal ook 'n houdingsverandering moet ondergaan. Te veel maatskappye dink dit is die bemarkings en verkoopsafdelings se plig om kopers te kry en te behou. As dit nie gebeur nie, word gesê dat die bemarkings- of verkoops personeel nie op

standaard is nie. Kotler sê “.....marketing can only be a partner in the company’s task of attracting and keeping customers” (1994:36). Die beste span bemerkers kan nie ‘n produk verkoop as dit swak gemaak of nie aan die standarde voldoen nie of waar die diens by die laaipunte swak is nie. Alle personeel van ‘n maatskappy moet saamwerk om kliënte te kry en te behou. Al sou ‘n bemarker ‘n kliënt werf en die eerste navraag of klagte word swak hanteer sal dit die kliënt afskrik. As die totale diens van die vervaardiger van hoogstaande gehalte is, sal dit die dienswaarde van die verbruiker positief beïnvloed.

Die beeld van ‘n maatskappy kan verbruikers aantrek of afskrik. As die beeld wys dat die vervaardiger omgee vir sy omgewing, die natuur, die mense rondom hom en sy verbruikers sal dit die beeldwaarde van die verbruiker positief beïnvloed. Die verbruikersrespondente was nie baie positief oor die beeld van die vervaardigers nie. Dit kan een van twee dinge beteken. Die vervaardiger dra nie sy beeld uit deur te wys waar hy betrokke is by die gemeenskap en omgewing nie of die vervaardiger is nie by hierdie sake betrokke nie. As die tweede die waarheid is, is die vervaardiger slegs op winsbejag uit en nie op oorlewing nie. Na my mening is Pretoria Portland Cement redelik suksesvol omdat sy advertensie van Surebuild sement die gemeenskap en die natuur betrek wat ‘n positiewe inslag by die publiek het.

Hoewel die uitdrukking “Tyd is geld” nie meer by alle ekonome inslag vind nie, kan vertragings by die lewering van produkte vir verbruikers nadelig raak. Hier geld ook die hantering van klagtes en die navrae van verbruikers oor tegniese aspekte van die produk. Niks frustreer ‘n kliënt meer as dat hy van bakboord na stuurboord gestuur word om inligting te bekom of om ‘n klagte opgelos te kry nie. Een van die mees algemene klagtes wat van die verbruikers gekom het, was dat beloftes vir aflewering of die beantwoording van ‘n klagte nie nagekom word nie. Aangesien die navorsing op groot verbruikers gekonsentreer het, moet aanvaar word dat hulle seker beplanning vir die voltooiing van ‘n projek gedoen het en as aflewering laat is, hulle projek ook laat is. Vervaardigers se personeel moet ‘n houdingsverandering ondergaan deur enige klagte of navraag hul eie te maak, dit maak nie saak wat hulle dagtaak is nie. Die antwoord op die navraag of klagte moet gekry word en persoonlik aan die verbruiker deurgegee word. Dan sal die tyd

van die verbruikers nie gemors word nie en sal hulle onmiddellik die gevoel kry dat hulle vir die vervaardiger belangrik is. Dit sal die tyd- en energiewaarde van die verbruiker verhoog.

4.3 AANBEVELINGS

Met al die negatiewe reaksie wat van die verbruikers ontvang is kan die vraag gevra word of die vervaardigers met die oorgang van die kartelstelsel na die vryemarkstelsel 'n bemarkingstrategie opgestel het. Dit wil in sommige gevalle lyk asof 'n bemarkingsafdeling(stuktuur) daar gestel is en daarna besluit is hoe sement bemark en verkoop moet word. Dit wil voorkom asof dieselfde benadering wat onder die kartel en die sentralebemarkingsorganisasie gegeld het, deur die vervaardigers na die kliënte oorgedra is, met weinig aanpassings. Vervaardigers is nog steeds op produk en produksie ingestel en nie op die kliënt nie. As daar wel 'n strategie opgestel is, kan die vraag gevra word watter benadering gevolg is. Is daar navorsing gedoen oor wat die verbruikers wil hê of is daar net aannames gemaak van wat die verbruiker se behoeftes is.

Die kartel is nou reeds twee jaar ontbind en die vervaardigers sal nou weer navorsing moet doen oor wat die verbruiker se behoeftes is ten opsigte van produkverskeidenheid en -aanwendings. Is die verbruikers tevrede met wat hulle kry of moet hulle maar dit wat beskikbaar is aanvaar? In die bemarkingstrategie bespreking is uitgewys dat produkstrategie te make het met die ontwikkeling van behoeftebevredigende produkte vir die doelmark. Produkontwikkeling, verpakking en naverkoopdiens is belangrike aspekte. Vervaardigers sal navorsing moet doen om vas te stel watter behoefte daar in die mark bestaan. Het die behoefte by die verbruiker oor die afgelope sestig jaar dieselfde gebly? Die een wat hier die voortou neem, gaan 'n mededingende voordeel bo die ander hê. Daar sal 'n opname onder verbruikers gemaak moet word om vas te stel watter dienste en fasiliteite die verbruikers verlang. Gee aan die verbruiker wat hy wil hê om sy interaksie met die vervaardiger so aangenaam as moontlik te maak. Sommige van die fasiliteite waaraan die vervaardigers baie geld en tyd spandeer, verhoog nie die intrinsieke waarde van die produk vir die verbruiker nie. Vervaardigers sal differensiasie ten opsigte van

dienste en fasiliteite moet toepas omdat die verbruiker wat sy sement per spoor ontvang, se behoeftes radikaal verskil van dié wat dit self kom laai. Daar sal ook aan die kontrakteur wat sement vir die vervaardiger of verbruiker vervoer, aandag gegee moet word. Sommige van die kontrakteurs vervoer sement oor lang afstande en op 'n vier-en-twintig uur per dag basis. Die bestuurders van die vragmotors het ook behoeftes wat 'n positiewe of negatiewe invloed kan hê. Baie van die kontrakteurs is die eerste linie van kontak met die vervaardiger en 'n aangename ervaring deur hierdie persone kan lei tot langtermyn verbintnisse.

Vervaardigers sal hulle personeel 'n totale houdingsverandering moet laat ondergaan. Ingesteldheid sal moet verskuif van produk/produksie geörienteerdheid na kliëntgeörienteerdheid met "Service Excellence" as die slagspreuk. Kotler (1994:41) stel voor dat metodes van nasporing en meting van kliënttevredenheid ingestel moet word. 'n Kliëntgeörienteerde vervaardiger sal dit maklik maak vir kliënte om voorstelle en klagtes in te dien. Verskeie metodes bestaan – soos 'n tolvrye nommer wat vier en twintig uur per dag beskikbaar is of posvrye kaartjie, wat saam met die faktuur of staat gegee word, waarop die verskillende dienste geëvalueer kan word. Op die kaartjie kan die nodigheid van sodanige dienste ook geklassifiseer word. Voorstelle kan dan ook op die kaartjie gemaak word. Hierdie voorstelle of klagtes moet net nie in die asblik beland nie, maar moet deeglik ondersoek word en terugvoer moet aan die kliënte gegee word.

Die tweede been van Kotler se voorstel behels 'n "Kliënttevredenheidsopname". 'n Vervaardiger kan nie 'n geheelbeeld kry van kliënttevredenheid deur net op die voorstelle en klagtestelsel staat te maak nie. Gereelde tevredenheidsopnames moet gemaak word. Kliënte is in een uit elke vier aankope ontevrede, maar slegs 5% van kliënte sal kla. Verbruikers sal eerder van verskaffer verwissel as om te kla. Hierdeur kan 'n vervaardiger kliënte verloor sonder dat hy weet waarom. 'n Kliëntediensbestuurder met volmag moet aangestel word, sodat een-stop diens en probleemoplossing gelewer kan word.

Vervaardigers moet ondersoek instel hoe verbruikers hulle produkte wil ontvang. Is die verbruiker bereid om 'n bietjie meer te betaal en die

volle pakket te kry; dit wil sê die produk gelewer op sy perseel? Wil die verbruiker sy sement in gepalletiseerde formaat hê wat verseker dat dit nie sommer nat sal word nie, veral in areas waar dit baie en gereeld reën? Is die verbruiker tevrede met die 50Kg sakke wat tans die norm is? Verskeie verbruikers het aangetoon dat hulle 'n keuse wil hê van 50Kg en 25Kg. Vir die verbruikers wat sement in losmaat wil hê moet na metodes gekyk word om dit aan hom te lewer sodat hy dit onmiddelik kan gebruik. Moet daar nie gekyk word na 'n houer waarin die sement, met houer en al, op die perseel afgelewer word, die verbruiker die sement gebruik en die houer dan weer gehaal word vir die volgende aflewering nie?

Verskeie van die vervaardigers het na die ontbinding van die kartel depots opgerig om nader aan die kliënt te wees. Het die vervaardigers moeite gedoen om hulle doelmark af te baken en hulle verspreidingsnetwerk daarvolgens op te stel? Is die depots op die mees strategiese plekke geplaas om die hele doelmark te bedien? Weet verbruikers waar om sement te kry of te bestel? Is die vervaardigers sigbaar genoeg in die mark? Volgens die empiriese ondersoek wil dit nie so voorkom nie. Feitlik al die vervaardigers het aangetoon dat hulle 'n promosie/advertensiedepartement moes instel na die ontbinding van die kartel. Het hierdie mense navorsing gedoen om vas te stel hoe bekend die maatskappy onder die publiek is en wat daardie beeld is? Tussen die vervaardigers en verbruikers is daar 'n redelike groot verskil van opinie oor die sigbaarheid van vervaardigers onder die publiek. Is daar navorsing gedoen hoe om 'n produk soos sement meer sigbaar onder die publiek te kry? Word die voordele van sement bo ander alternatiewe beklemtoon en tot voordeel van die vervaardigers aangewend? Pretoria Portland Cement het markaandeel gewen deur sy Surebuild advertensie omdat die olifant, wat daarin gebruik word, die publiek tref en by hulle vassteek. Sien die publiek die olifant, weet hulle dit is PPC. Hulle sal egter nie hiermee onbeperk kan voortgaan nie want die inslag daarvan sal met die tyd vervaag. Advertensieveldtogte moet dus gereeld aangepas word.

Vervaardigers sal seker moet maak dat hulle indirekte verspreidingskanale op die standaard is wat hulle vir hulleself stel. Swak diens by die herverkoper van sement kan al die goeie werk wat die vervaardiger gedoen het om sy naam uit te bou, afbreek.

Promosie- en advertensieveldtogte hoef nie altyd miljoene rande te kos nie. Professionele organisasies moet gebruik word om saam met die vervaardiger die veldtog te beplan. Hulle het die kennis van wat treffend sal wees en wat inslag by die mense sal vind om die beeld van die vervaardiger uit te bou. Al was die navorsing gekonsentreer op groot verbruikers is dit die individu wat 'n verskil kan maak by die toekenning van 'n bestelling. Die ondervinding wat individue met verskaffers beleef het, het al menige tenders laat slaag of laat misluk. Vervaardigers kan hulle betrokkenheid in die gemeenskap in hulle advertensieveldtog gebruik om 'n positiewe beeld uit te dra. As die publiek sien dat vervaardigers van hulle winste terugploeg in die gemeenskap en daardeur poog om die lewenstandaard van almal te verhoog, sal dit 'n positiewe inslag hê en wanneer 'n keuse gemaak moet word, sal hierdie positiewe beeld die beeldwaarde van die verbruiker verhoog.

Vervaardigerresponente het aangedui dat daar met die ontbinding van die kartel probleme was veral ten opsigte van rekenaarstelsels en personeel. Gemiddeld 42 nuwe aanstellings moes by elke vervaardiger gemaak word. Verkoops- en debiteurstelsels moes geïmplementeer word om eie verkope te kan hanteer. Die meeste van die responente het ook aangetoon dat hulle verkoops personeel nie ten volle opgelei was nie en ook nie ondervinding in sementbemarking gehad het nie. Die feit dat verbruikers kla oor die diens van die vervaardigers is moontlik 'n aanduiding dat die stelsels wat ingestel is, nie die regte stelsels was nie. Het die vervaardigers moeite gedoen om by oorsese maatskappye kers op te steek oor bemarkings benaderings? In al die oorsese lande is sement nog altyd in die vryemark verkoop; behalwe in Switserland waar dit vir 'n tyd onder 'n kartel was. Het die bemarkings personeel die kennis van sement om alle tegniese vrae en vrae oor aanwending te beantwoord? Weet die hoofbestuur van die vervaardigers wat die tekortkominge van hulle bemarkings- en verkoops-personeel is en wat die behoeftes van die verbruikers in hierdie opsig is? Vervaardigers sal 'n evaluasie van hulle posisie in die sementbedryf moet maak, verbeterings moet ondersoek, aanpassings moet maak en die verbruiker as 'n vennoot van die maatskappy moet sien.

4.4 SAMEVATTING

Dit is duidelik dat die vervaardigers nie deeglike voorbereiding en beplanning gedoen het vir die oorskakeling na die vryemarkstelel nie. Indien vervaardigers wil oorleef en hulle markaandeel wil verbeter, sal daar aan die volgende ernstig aandag gegee moet word. Uit hierdie ondersoeke en navorsing sal 'n bemarkingstrategie vloei wat effektief en doeltreffend sal wees.

Produknavorsing vir die bepaling van die verbruikersbehoefte en bevrediging is die eerste stap om produk differensiasie teweeg te bring. Is die behoefte by die verbruikers nog dat sement so geweldig sterk moet wees. Waarvoor word sement deur die verbruiker aangewend? Is daar nie 'n behoefte vir 'n sement wat eers na 48 dae sy maksimum sterkte bereik en wat vir meer algemene aanwending gebruik kan word nie? Om sement te vervaardig wat na 48 dae sy maksimum sterkte bereik, mag dalk heelwat goedkoper wees en het dalk meer aanwendings moontlikhede. Aangesien dit goedkoper is, mag dit 'n mark oopmaak wat tans onontgin lê en kan die produksiekapasiteit van die vervaardiger meer effektief aangewend word. Die meeste vervaardigers gebruik slegs 60% tot 70% van hul kapasiteit. Deur die opstel van 'n produkstrategie kan die produkwaarde van die verbruiker aangespreek en verhoog word.

Navorsing moet gedoen word oor die **diensbehoefte** van die verbruiker. Is al die dienste en fasiliteite wat die vervaardiger bied, nodig of kan dit afgeskaal word, koste bespaar word en daardeur meer verbruikerstevredenheid teweeg gebring word? Opnames moet gemaak word om die verbruiker te betrek by die lewering van sement daar waar hy dit nodig het, in die formaat wat hy dit wil hê en in die hoeveelhede wat hy dit wil hê. Wat help dit as duisende tonne sement in Noord-Kaap beskikbaar is en daar is 'n tekort in Gauteng? Deur opnames te maak van die verbruikers en waar hulle geleë is, kan 'n verbeterde verspreidingsnetwerk saamgestel word om sement te lewer van waar dit die laagste vervoerkoste het. Hier sal die doelmarkbepaling van die vervaardiger 'n belangrike rol speel en deur op sy doelmark te konsentreer kan dienste verbeter word wat die dienstewaarde van die verbruiker sal verhoog.

Navorsing, selfs in die buiteland, moet gedoen word oor die beste metodes van **sementbemarking en -verkoop**. Die buiteland het baie meer ondervinding in seimentbemarking onder die vryemarkstelsel en die kompetisie is daar baie groter as in Suid-Afrika. Watter eienskappe van seiment moet uitgelig en beklemtoon word om verbruikers oor te haal om die spesifieke vervaardiger se produk te koop? Verbruikers het in 74.2% van die gevalle aangetoon dat hulle nog nooit deur 'n aanleg van 'n vervaardiger was nie en dus nie weet wat dit behels om seiment te maak nie. Deur aanlegbesoeke kan aan verbruikers die kompleksiteit van die vervaardiging van seiment gewys word, maar veral kan verskillende toepassings verduidelik word. Die eienskappe en spesifieke toepassings van die verskillende seimentprodukte moet aan alle bemarkings- en verkoops personeel bekend wees om daardeur die verbruiker die beste te kan bystaan in tegniese advies. Opleidingsprogramme vir alle personeel van die vervaardigers moet in werking gestel word sodat enige persoon die kliënt kan help. Deur dit te doen, sal die totale een-stop-diens beginsel posvat en die personeelwaarde van die verbruiker verhoog word.

Vervaardigers se **beeld** onder die algemene publiek is nie wat hulle dink dit is nie en opnames moet gedoen word om vas te stel wat die publiek van die vervaardiger weet. Navorsing in samewerking met advertensiespesialiste moet gedoen word om die beeld en betrokkenheid van die vervaardigers meer onder die publiek bekend te stel. Anglo-Alpha het in 1996 sy naam verander na Alpha Limited en ook die ander twee divisies naamlik Hippo Quarries en Pioneer Ready Mix, onder dieselfde naam ingebring om daardeur al die seiment- en betonprodukte onder een naam te bemark. Bitter min mense het gewet of weet dit nou dat Hippo en Pioneer al jare deel van Alpha is. Is die vervaardigers by gemeenskapsprojekte en opbouing betrokke? Hoekom word dit nie gebruik om die beeld van die vervaardiger te verbeter nie? Wat doen die vervaardigers om agtergeblewe gemeenskappe op te hef? Vervaardigers is geneig om op televisie en radio te konsentreer as advertensies gemaak word en die beeld uitgedra moet word. Op 'n halwe bladsy advertensie in die mees populêre tydskrifte kan die vervaardigers meer oordra as in twintig een minute advertensies op radio en televisie. Meer waarde vir sy rand word verkry en as dit 'n

treffende advertensie is, sal meer mense daarvan kennis neem. Dit sal die beeldwaarde van die verbruiker verhoog en kan selfs die mark van die vervaardiger vergroot.

Deur al hierdie navorsing en ondersoek te doen kan die resultate en bevindinge saamgevoeg word in 'n bemarkingstrategie vir sement wat effektief, doelmatig en tot bevrediging van die verbruiker sal wees. Areas waar verdere navorsing gedoen kan word, is om 'n effektiewe **Verbruikertevredenheidopname**-stelsel op te stel en om die behoefte van die klein verbruiker te bepaal. Die behoeftes van Jan Publiek sal beslis verskil van die groot verbruiker wat in hierdie navorsing betrek is. Jan Publiek wil oor die algemeen slegs 'n klein takie verrig en het nie die groot hoeveelheid sement nodig nie. Reeds verpakte kleinmaat sement/sand mengsels kan in dié behoefte voorsien.

4.5 OPSOMMING

Die literatuurstudie en die empiriese navorsing het die voor- en nadele van die kartel uitgewys waar dit duidelik was dat die prysvasstelling 'n stabiele prysstruktuur tot gevolg gehad het wat baie onsekerheid uitgeskakel het. Koste is beheer aangesien verskaffing vanaf die naaste punt gedoen is en bestelling was maklik omdat CDSA dit gedoen het. Die kartel het egter 'n traagheid vir produkontwikkeling onder die vervaardigers veroorsaak wat verbruikers na alternatiewe laat soek het. Aangesien daar geen kompetisie tussen die vervaardigers onder die kartel was nie, was kliëntediens onbelangrik. In 'n vryemarkstelsel is daar kompetisie tussen die vervaardigers wat diens verbeter, produkontwikkeling aanmoedig en prysdifferensiasie tot gevolg het. Verbruikers kan nou pryse en produkte vergelyk om maksimum behoeftebevrediging te verkry.

Die persepsies van die verbruikers en die vervaardigers het duidelik in die empiriese ondersoek na vore gekom en die verskille was baie duidelik sigbaar. Vervaardigers is nie op hoogte van wat die verbruiker se behoeftes is nie en gee aandag aan sake wat vir die verbruikers geen of baie min intrinsieke waarde het. Dit wil voorkom asof die vervaardigers met die oorskakeling van die kartel na die vryemarkstelsel nie werklik intensiewe marknavorsing gedoen het nie

en staat gemaak het op wat hulle onder die kartel ondervind het. Aangesien die benaderings onder die twee stelsels verskil en die verbruiker onder die vryemarkstelsel 'n baie belangriker rol te speel het, het die benadering tot sementbemarking swak resultate tot gevolg gehad.

Vervaardigers sal moet leer wat 'n bemarkingstrategie behels en aan al die aspekte daarvan aandag moet gee. Deeglike marknavorsing moet gedoen word met die oog op die volgende:

- produk differensiasie volgens die behoeftes van die verbruiker moet daargestel word;
- verbruikers se behoeftes ten opsigte van aanwending, prys, verpakking en verspreiding te bepaal;
- verbruikerskategorieë moet geïdentifiseer word om 'n doelmark te kan bepaal;
- advertensie- en promosieveldtogte sal meer kliëntgeöïenteeerd moet wees met treffende temas om die verbruikers te trek; en
- 'n duidelike prys-, produk-, verspreiding- en promosiestrategie moet opgestel word met die inagneming van die maatskappy se missie, doelwitte en hulpbronne.

Volgens Hester (1996:125) is die mees algemene metodes wat gebruik kan word, om te verseker dat 'n bemarkingsplan suksesvol is, deur gebruik te maak van verbruikerbewustheidsopnames soos:

- advertensieveldtogte;
- produk differensiasie;
- dienstevredenheid;
- produkaanwending; en
- aankoopherhaling.

Die vervaardiger wat eerste hierdie strategie volg en deeglik nakom, sal 'n mededingende voordeel bo die ander opbou wat nie maklik ingehaal of uitgeskakel sal kan word nie.

BIBLIOGRAFIE

- COETZEE, JOHAN. (1994) *Skrif aan die muur vir sementkartel*. *Finansies en Tegniek*, 46 no 34.
- FOURIE, F.C.v N, en SMITH, A (1994). *The South African Cement Cartel: An Economic Evaluation*. *South African Journal of Economics*, 62, no.2.
- HESTER, E.L. (1996) *Successful Marketing Research*. John Wiley en Sons, Inc.
- HOLMES, M. (1996) *Alpha: after the cartel: a Financial Mail corporate report supplement*. *Financial Mail*, 143 no1.
- KOTLER, P. (1994) *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- LEACH, D.F. (1994) *The South African Cement Cartel: A Critique of Fourie and Smith*. *South African Journal of Economics*, 62 no 3.
- LUCAS, G.H.G. (1983) *Die Taak van die Bemarkingsbestuur*. J.L.van MARAIS, P. (1987) *Strenger optrede teen kartelle kom*. *Finansies en Tegniek*, 39 no 22.
- MOHR, P en FOURIE, L. (1996) *Ekonomie vir Suid-Afrikaanse studente*. J.L. van Schaik (EDMS) Bpk. Pretoria.
- Schaik (Edms) Bpk, Pretoria.
- SOUTH AFRICAN CEMENT PRODUCERS ASSOCIATION (SACPA) (1992) *Position Statement on the South African Cement Industry*. Pretoria.
- STEWART, JOHN. (1994) *Concrete Evidence*. *Finance Week*, 62 no 13.

BYLAE A:

VRAELYS VIR VERVAARDIGERS

Ek is tans besig met 'n MBA skripsie oor: " 'n Bemaking Strategie vir Sement". Ek sal dit waardeer indien die volgende vrae so volledig moontlik beantwoord kan word sonder dat u u maatskappy of sy produkte noem. My uitgangspunt is om 'n geheelbeeld van die sementbedryf te vorm en op grond daarvan en volgens die behoeftes van die verbruikers 'n strategie saam te stel. Alle inligting sal as vertroulik beskou word en aan geen ander persoon beskikbaar gestel word of in die skripsie aangehaal word nie. Ek het reeds genoegsame inligting bekom oor die bemakingsmetode onder die kartel en sal dus konsentreer op die tydperk na die ontbinding van die kartel.

MERK ASSEBLIEF EEN VAN DIE BLOKKIES EN DUI WAARDE AAN WAAR NODIG.

1. Was u maatskappy ingestel om handel te dryf onder die vrye markstelsel?

JA	NEE
----	-----

2. Wanneer het u maatskappy begin voorberei vir die vrye markstelsel?

voor 1992	1992 tot 1994	1994 tot 1996	
-----------	---------------	---------------	--

3. Watter van die volgende stelsels het u reeds in plek gehad wat die verhoogde bemaking kon hanteer?

Debiteure	Verkope	KredietKontrole	Betalingsfasiliteite	Voorraadbeheer
-----------	---------	-----------------	----------------------	----------------

4. Watter van die volgende moes u implimenteer met die oorskakeling na 'n vrye markstelsel?

Bemakings -afdeling	Rekenaarstelsel	Verkoops -afdeling	Kliëntediens -afdeling	Advertensie en Promosie Afd.
------------------------	-----------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------------

5. Wat was die invloed van die opbreek van die kartel op u produksiedepartement?
Moes die benutting:

Verhoog word	Konstant bly	Verlaag word
--------------	--------------	--------------

6. Wat is die huidige benuttingsvlak persentasie van u produksiekapasiteit?

0 tot 60%	61 tot 70 %	71 tot 80 %	81 tot 90 %	91 tot 100 %
-----------	-------------	-------------	-------------	--------------

7. a) Moes u ekstra personeel aanstel na die opbreek van die kartel?

JA	NEE
----	-----

b) Indien wel - hoeveel?

8. Wat maak u produkte uniek en/of beter as ander?

Konstante Kwaliteit	3 Dae Sterktes	7 Dae Sterktes	28 Dae Sterktes	Verskeidenheid van Produkte	Gebruikers- vriendelik	Geen Verskille
------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------------------	---------------------------	-------------------

9. Het u maatskappy 'n advertensie en/of promosie veldtog?

JA	NEE
----	-----

Watter media gebruik u?

Koerante Tydskrifte	Televisie	Radio	Sportveld Advertensies	Borgskappe Byeenkomste/Spanne	Ander(noem) Asseblief
------------------------	-----------	-------	---------------------------	----------------------------------	--------------------------

10. Hoe effektief dink u is u advertensie/promosie veldtog?

Baie Effektief	Gemiddeld Effektief	Onbevredigend
----------------	---------------------	---------------

11. Dui asseblief aan watter van die volgende beskou u as STERK of SWAK punte ten opsigte van u bemarking.

	STERK	SWAK
Persoonlike kontak met kliënte		
Beskikbaarheid van produkte		
Gebruiksaanwysings		
Tegniese advies		
Tydige aflewering		
Kliënt ondersteuning t.o.v. aanwending		

12. Het u 'n mededingende voordeel bo ander vervaardigers?

JA	NEE
----	-----

Wat gee aan u die voordeel? Is dit?

Kliëntediens		
Produkverskeidenheid		
Inligting-/Rekenaarstelsels		
Produksiekapasiteit		
Geografiese ligging		
Bemarkingstrategie		
Produk aanpasbaarheid		
Adviesdiens		
Publieke beeld		
Aandeelhouers groei		
Sigbaarheid onder die publiek		

13. Wat was die grootste probleem wat u met die oorskakeling ondervind het? Was dit?

Onvoldoende kapasiteit	
Rekenaarstelsels	
Menslike Hulpbronne	
Kliëntefasiliteite	
Bemarkingstrategie/kennis	
Ander	

- 14.

Het u die nodige bemarkingspersoneel gehad?	JA	NEE
Was hulle ten volle opgelei?	JA	NEE
Het hulle ondervinding gehad in sementbemarring?	JA	NEE

15. Hoe het u bemarkingsfilosofie met die oorskakeling verander? Was dit?

Produkgeörienteerd na Kliëntgeörienteerd	
Produksegeörienteerd na Kliëntgeörienteerd	
Produksegeörienteerd na Produkgeörienteerd	
Produkgeörienteerd na Produksegeörienteerd	
Kliëntgeörienteerd na Produkgeörienteerd	
Kliëntgeörienteerd na Produksegeörienteerd	
Geen een van bogenoemde(noem asseblief	
Onveranderd gebly	

16. Het u 'n formele bemarkingstrategie? Wat behels dit?

Persoonlike kontak met u kliënte	
Adviesdiens(Tegniese/Klagtes/Produkte	
Advertensieveldtog	
Promosies	
Fabrieksbesoeke deur Kliënte	

17. Hoe sigbaar/bekend is u maatskappy onder die algemene publiek?

Baie	Gemiddeld	Swak
------	-----------	------

18. Wat is u huidige markaandeel?

0 tot 10 %	11 tot 20%	21 tot 30%	31 tot 40%	41 tot 50%
------------	------------	------------	------------	------------

19. Watter persentasie van die mark wil u graag deur middel van u bemarkingstrategie bereik?

0 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 -70	71 - 80	bo 80
--------	---------	---------	---------	---------	---------	--------	---------	-------

20. Watter markaandeel kan u met u huidige produksiekapasiteit hanteer?

0 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 -70	71 - 80	bo 80
--------	---------	---------	---------	---------	---------	--------	---------	-------

21. Wat is u huidige produksiekapasiteit? In miljoene tonne.

1- 1.99	2- 2.99	3- 3.99	4- 4.99	5- 5.99	6- 6.99	7- 7.99	8- 8.99	bo 9
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	------

22. Hoe goed is u verskaffingseenhede geografies versprei?

Uitstekend	Baie Goed	Goed	Gemiddeld	Swak
------------	-----------	------	-----------	------

23. Wat het u gedoen om u kliënt voor te berei vir die bemarking onder die vrye markstelsel?

Inligtingsesies	Brojures	Persoonlike Gesprekke	Niks - aanvaar hulle is op hoogte	Ander(noem) asseblief
-----------------	----------	-----------------------	-----------------------------------	-----------------------

.....

24. Wat beskou u as die behoeftes van u kliënte en hoe belangrik dink u is dit vir u kliënte? (1 = Glad nie belangrik nie 5 = Baie belangrik, N/V = Nie van toepassing)

Produkbesikbaarheid	1	2	3	4	5	N/V
Tydige aflewering	1	2	3	4	5	N/V
Konstante produk kwaliteit	1	2	3	4	5	N/V
Betalingsfasiliteite/geriewe	1	2	3	4	5	N/V
Wasgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Vriendelike en Flinkke diens	1	2	3	4	5	N/V
Duidelike dokumentasie	1	2	3	4	5	N/V
Adviesdiens(Produk/Tegnies)	1	2	3	4	5	N/V
Oornaggeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Persoonlike Kontak	1	2	3	4	5	N/V
Verpakking	1	2	3	4	5	N/V
Eetgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V

25.

Het u tegniese personeel om u kliënte te adviseer oor die gebruik van u produk?	JA	NEE
Is die diens vir almal beskikbaar?	JA	NEE
Is die telefoon nommer of persoon algemeen bekend?	JA	NEE
Weet voornemende kliënte waar die inligting beskikbaar is?	JA	NEE
Is die diens 24 ur per dag beskikbaar?	JA	NEE

26.

Hoe verskaf u u produkte	Losmaat	Sakkies
--------------------------	---------	---------

In watter verpakings is u produkte beskikbaar?

5 Kg	10 Kg	15 Kg	20 Kg	25 Kg	50 Kg	100 Kg	Ander Noem
------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	------------

Wat is die minimum hoeveelheid sakkies wat 'n persoon kan koop?

5	10	15	20	25	50	100	Ander noem
---	----	----	----	----	----	-----	------------

Kan die publiek direk by u koop?	JA	NEE
----------------------------------	----	-----

Laai u vir die kliënte?	JA	NEE
-------------------------	----	-----

Verskaf u gepalitseerde sement verpakking?	JA	NEE
--	----	-----

27.

Word gebruiksaanwysings op u sakkies aangebring?	JA	NEE
--	----	-----

Is dit maklik verstaanbaar?	JA	NEE
-----------------------------	----	-----

Kan ongeletterde persone ook die aanwysings volg?	JA	NEE
---	----	-----

In watter tale verskyn die aanwysings?	Afrikaans	Engels
--	-----------	--------

28.

Watter dae is u Verpakings en Versendingsafdeling beskikbaar?

5 dae 'n week	7 dae 'n week
---------------	---------------

Wat is u verkoopsure?

Kantoorure	24 uur per dag	Ander
------------	----------------	-------

29. Watter metode van betaling laat u toe?

Slegs Kontant	Alle Tjeks	Slegs Bankgewaarborgde Tjeks	Bank Deposito	Elektroniese Oorplasinge
---------------	------------	------------------------------	---------------	--------------------------

30. Verkoop u maatskappy op krediet?

JA	NEE
----	-----

BAIE DANKIE VIR DIE TYD WAT U AFGESTAAN HET OM DIE VRAELYS TE VOLTOOI. DIT WORD OPREG WAARDEER.

BYLAE B:

VRAELYS VIR VERBRUIKERS

Ek is tans besig met 'n MBA skripsie oor: " 'n Bemaking Strategie vir Sement". Ek sal dit waardeer indien die volgende vrae so volledig moontlik beantwoord kan word sonder om u maatskappy of u verskaffer se naam of sy produkte te noem. My uitgangspunt is om 'n geheelbeeld van die sementbedryf te vorm en op grond daarvan en volgens die behoeftes van die verbruikers 'n strategie saam te stel. Alle inligting sal as vertroulik beskou word en aan geen ander persoon beskikbaar gestel word of in die skripsie aangehaal word nie. Ek het reeds genoegsame inligting bekom oor die bemakingsmetode onder die kartel en sal dus konsentreer op die tydperk na die ontbinding van die kartel.

MERK ASSEBLIEF EEN VAN DIE BLOKKIES EN DUI WAARDE AAN WAAR NODIG.

1. Was u ingelig en op hoogte van die ontbinding van die kartel?

JA NEE

2. Hoe het u die inligting van die ontbinding bekom?

U verskaffer het u ingelig Op radio en televisie gehoor/gesien

Ander, noem asseblief.....

3. Het u geweet wat die opbrek van die kartel beteken?

JA NEE

4. Watter bemakingstelsel hou vir u die meeste voordeel is?

Onder die kartel Onder die Vrye Markstelsel Maak geen verskil nie

5. Het u verskaffer u gehelp om die oorskakeling te vergemaklik?

JA NEE

6. Hoe het u verskaffer die oorskakeling vir u vergemaklik? Deur

Inligtingssesies Brojures Persoonlike Gesprekke Niks - aanvaar hulle is op hoogte

Ander, noem asseblief.....

7. Hoe sal u die bemakingspersoneel van u verskaffer klassifiseer ten opsigte van tegniese kennis van die produkte?

Uitstekend Baie Goed Goed Gemiddled Swak

8. Watter van die volgende verwag u van u verskaffer en hoe belangrik is dit vir u? (1 = Glad nie belangrik nie 5 = Baie belangrik, N/V = Nie van toepassing)

Produkbeskikbaarheid	1	2	3	4	5	N/V
Tydige aflewering	1	2	3	4	5	N/V
Konstante produk kwaliteit	1	2	3	4	5	N/V
Betalingsfasiliteite/geriewe	1	2	3	4	5	N/V
Wasgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Vriendelike en Flinke diens	1	2	3	4	5	N/V
Duidelike dokumentasie	1	2	3	4	5	N/V
Adviesdiens(Produk/Tegnies)	1	2	3	4	5	N/V
Oornaggeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Persoonlike Kontak	1	2	3	4	5	N/V
Verpakking	1	2	3	4	5	N/V
Eetgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V

9. Watter van die volgende dink u u verskaffer beskou as belangrik vir u?
(1 = Glad nie belangrik nie 5 = Baie belangrik, N/V = Nie van toepassing)

Produkbesikbaarheid	1	2	3	4	5	N/V
Tydige aflewering	1	2	3	4	5	N/V
Konstante produk kwaliteit	1	2	3	4	5	N/V
Betalingsfasiliteite/geriewe	1	2	3	4	5	N/V
Wasgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Vriendelike en Flinkke diens	1	2	3	4	5	N/V
Duidelike dokumentasie	1	2	3	4	5	N/V
Adviesdiens(Produk/Tegnies)	1	2	3	4	5	N/V
Oornaggeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V
Persoonlike Kontak	1	2	3	4	5	N/V
Verpakking	1	2	3	4	5	N/V
Eetgeriewe by laaipunte	1	2	3	4	5	N/V

10. Kan u verskaffer se bemarkingspersoneel u adviseer oor watter produk vir watter aanwending gebruik moet word?

JA NEE

11. In watter formaat verkies u om u sement te ontvang?

Losmaat Sakkies

12. Voldoen u verskaffer aan hierdie behoefte van u?

JA NEE

13. In watter massa sal u sement is sakkies wil ontvang?

5 Kg 10 Kg 15 Kg 20 Kg 25 Kg 50 Kg 100 Kg Ander

14. Wat is die minumum hoeveelheid sakkies wat u verskaffer sal verkoop?

5 10 15 20 25 50 100 Ander

15. Wie laai u sement?

U werkers Verskaffer se werkers

16. Wat is u gemiddelde verbruik van sement per jaar? Dui aan of dit ton of sakkies is.

17. Indien u klagtes het, word dit bevredigend opgelos?

JA NEE

18. Kry u klagtes onmiddelik aandag?

JA NEE

19. Het u verskaffer 'n hulplyn waar u kan kla of hulp kan kry?

20. Is die diens 24 uur per dag beskikbaar?

JA NEE

21. Wat maak u verskaffer se produk uniek en/of better as ander?

Konstante Kwaliteit	3 Dae Sterkte	7 Dae Sterkte	28 Dae Sterkte	Verskeidenheid produkte	Gebruikers-vriendelik	Kliënte-diens	Ander (noem asseblief)
---------------------	---------------	---------------	----------------	-------------------------	-----------------------	---------------	------------------------

22. Watter dae is u verskaffer se Verpakking- en Versendingsafdeling beskikbaar?

5 Dae per week 7 Dae per week

Watter ure is u verskaffer beskikbaar?

Kantoorure 24 uur per dag Ander

23. Watter metode van betaling laat u verskaffer toe?

<input type="checkbox"/> Slegs Kontant	<input type="checkbox"/> Alle Tjeks	<input type="checkbox"/> Slegs Bankgewaarborgde Tjeks	<input type="checkbox"/> Bank Deposito	<input type="checkbox"/> Elektroniese Oorplasinge
--	-------------------------------------	---	--	---

24. Verkoop u verskaffer sement aan u op krediet?

JA NEE

25. Geen u verskaffer enige kontant afslag?

JA NEE

26. Hoe bekend dink u is u verskaffer onder die algemene publiek?

Baie Gemiddeld Swak

27. Wat doen u verskaffer om sy beeld in die algemene publiek te verbeter?

Advertensies Promosies Borgskappe Inligtingsesies

Antwoord asseblief die volgende vyf(5) vrae deur een van die nommers te merk. 1 = Beslis 5 = Glad nie

28. Dink u sy bekenstellings pogings is suksesvol?

1 2 3 4 5

29. Dink u u verskaffer is 'n sorgdraende organisasie t.o.v.

Sy Werkers	1	2	3	4	5
Die omgewing	1	2	3	4	5
Suid-Afrika se ekonomie	1	2	3	4	5
Die Jeug van Suid-Afrika	1	2	3	4	5
Besoedeling - lug, water, ens.	1	2	3	4	5

30. Dra u verskaffer enige iets by tot die uitskakeling van ongeletterdheid?

1 2 3 4 5

31. Is u trots om met u verskaffer geassosieer te word?

1 2 3 4 5

32. Is die diens en fasiliteite wat u verskaffer aan u bied by die laaipunte voldoende en op standaard?

1 2 3 4 5

33. Indien nie - wat moet verbeter?

.....

34. Hoe sal u die diens van u verskaffer se finansieële afdeling klassifiseer?

Uitstekend Baie Goed Goed Gemiddeld Swak

35. U verskaffer - sal u sê hy is?

Kliëntgeörienteerd	Produkgeörienteerd	Produksiegeörienteerd	Geen een van die
--------------------	--------------------	-----------------------	------------------

36. Was u al ooit deur een van u verskaffer se aanlegte?

JA	NEE
----	-----

37. Dink u u verskaffer is finansieel stabiel?

JA	NEE
----	-----

38. Dink u u verskaffer sal die aanslae van die vrye markstelsel kan oorleef?

JA	NEE
----	-----

39. Dink u u verskaffer is gerat vir 'n groot toename in die sement vraag?

JA	NEE
----	-----

40. Hoe verbruikersvriendelik sal u sê is u verskaffer se produk?

Baie	Gemiddeld	Swak
------	-----------	------

41. Word gebruiksaanwysings op u verskaffer se produk aangebring?

JA	NEE
----	-----

42. Is die gebruiksaanwysings maklik verstaanbaar?

JA	NEE
----	-----

43. In watter tale verskyn dit?

Afrikaans	Engels	Ander
-----------	--------	-------

44. Is die gebruiksaanwysings ook vir ongeletterde persone verstaanbaar?

JA	NEE
----	-----

45. Hoe sal u u verskaffer oor die algemeen klassifiseer?

Puik	Uitstekend	Baie Goed	Goed	Gemiddeld	Swak
------	------------	-----------	------	-----------	------

BAIE DANKIE VIR DIE TYD WAT U AFGESTAAN HET OM DIE VRAELYS TE VOLTOOI. DIT WORD OPREG WAARDEER.