



HOOFSTUK 3

BEMARKING VAN LEWENSVERSEKERING

3.1 INLEIDING

Die blootstelling van die mens aan risiko's is eie aan sy bestaan en word as sodanig deur die kliënte aanvaar (Hoofstuk 2; Supra). Hulle is deeglik bewus van die finansiële gevare, waaraan hulle en / of hulle afhanklikes blootgestel is, maar is "nalatig" en / of onkundig om self daaraan aandag te gee. Dit is reeds bevestig dat versekeringsprodukte noodsaaklik is om dié finansiële verliese, wat weens die intrede van persoonlike risiko's kan ontstaan, die hoof te bied. Beskerming teen hierdie gevare realiseer egter eers nadat die kliënt 'n toepaslike produk, om sy probleem op te los, van 'n versekeraar gekoop het. Ten einde dit te bewerkstellig, moet die produkte op die een of ander wyse na die kliënte gebring word. 'n Baie belangrike kenmerk van die bemarking van versekering spruit hieruit voort, naamlik, dat versekering in die meeste gevalle nie op versoek gekoop word nie maar aan kliënte verkoop word (Scheepers, 1987: 22, Van Zyl, 1991: 263, Dorfman, 1994: 286). Uit hierdie proses kom 'n kontrak tussen die versekeraar en kliënt tot stand, wat aan 'n hele aantal beperkinge onderworpe is.

3.2 ALGEMENE BEPERKINGE IN DIE VERSEKERINGSBEDRYF

Daar bestaan 'n hele aantal statutêre en vrywillige beperkinge waaraan die versekeringsbedryf in Suid-Afrika onderworpe is. Alvorens aandag aan die bemarking van versekering gegee word, word die omvang van hierdie beperkinge eers in perspektief gestel.

3.2.1 DIE VERSEKERINGSWET

Die Suid-Afrikaanse lewensversekeringsbedryf word hoofsaaklik deur die Versekeringswet gereguleer. Dit bepaal onder meer dat alle persone, wat van voorneme of begerig is om as versekeraars in Suid-Afrika lewensbesigheid te doen, verplig is om ingevolge die Versekeringswet te registreer (Artikel 4). 'n Versuim om aan hierdie vereiste te voldoen, is 'n kriminele oortreding en dus



strafbaar. In artikel 1 van die Versekeringswet is 'n aantal woordskrywings opgeneem om seker te maak dat verwarring en afwykende interpretasies sover as moontlik uitgeskakel word. Aandag word aan 'n paar relevante definisies gegee :

3.2.1.1 Lewensbesigheid

Ten einde die lewensversekeringsbedryf te kan beheer, moet dit duidelik wees wie en wat beheer word. Die wetgewer was derhalwe verplig om die aktiwiteite, wat deur 'n lewensversekeraar bedryf mag word, soos volg te omskryf :

Lewensbesigheid: is " the business of assuming the obligations of an insurer under life policies."

Genoemde definisie toon dat die begrip **lewenspolisse** essensieel vir die omskrywing van lewensbesigheid is en verg dus verdere ontleding. Uitstaande bepalings en beperkinge van die definisie word vir die doel verder bespreek maar nie woordeliks aangehaal nie :

- * 'n Lewensversekeraar moet eerstens die verpligting aanvaar (in ruil vir 'n belofte om te betaal of die betaling van 'n bedrag of bedrae geld) om aan 'n spesifieke persoon op spesifieke tye 'n bedrag of bedrae geld te betaal of voordele by die plaasvind van onderstaande gebeurtenisse te voorsien:
 - * Wanneer 'n bepaalde persoon te sterwe kom of 'n kind vir 'n bepaalde persoon op enige tydstip gebore word of binne 'n vasgestelde periode,
 - * Indien 'n persoon langer as 'n gespesifiseerde periode bly leef of,
 - * waar die versekeraar 'n verpligting in ruil vir die betaling van premies aanvaar ;
 - * tot die dood van die versekerde,
 - * vir 'n bepaalde periode of tot die dood van die

persoon voor die verstryking van die periode en

- * enige kontrak van versekering wat gewoonlik as 'n lewensversekeringskontrak beskou word.

Ongeskiktheidsdekking kan ingevolge die Versekeringswet slegs ingesluit word onderworpe aan die onderstaande beperkinge en voorwaardes (Artikel 36 van die Versekeringswet)

- * Dit mag nie meer wees as die doodsdekking, wat in dieselfde lewensversekeringpolis toegestaan is nie.
- * Indien die voordeel maandeliks betaal word, mag dit nie meer as een en 'n kwart persent van die bedrag beloop wat by die dood van kliënt betaalbaar sou gewees het nie.
- * Die opskorting van premies indien die premiebetaler ongeskik sou raak, is nie onderworpe aan finansiële beperkinge nie.

Voordele wat aan 'n kind toegestaan word, is aan bepaalde voorwaardes onderworpe (Artikel 50 van die Versekeringswet).

3.2.1.2 Uittredingsannuïteite

Die woordskrywing van uittredingsannuïteite, soos wat dit in die Versekeringswet vervat is, verwys na die woordskrywing in Artikel 1 van die Inkomstebelastingwet. Dit beteken dat die Inkomstebelastingwet ook een van die beheermeganismes is waaraan lewensversekeraars in Suid-Afrika onderworpe is.

Die Inkomstebelastingwet plaas byvoorbeeld die onderstaande beperkinge op die betaling van voordele wat uit uittredingsannuïteite voortspruit :

- * Die kliënt kan slegs 'n gedeelte van die totale opbrengs in 'n enkelbedrag ontvang. Hierdie bedrag verskil afhangeende daarvan of die kliënt sterf, ongeskik raak of aftree.
- * Die oorblywende gedeelte moet aangewend word om 'n pensioen te koop, wat maandeliks aan 'n begunstigde betaalbaar is.



- * Die enkelbedrae is ingevolge die Tweede Bylae van die Inkomstebelastingwet belasbaar.
- * Die bydraes of 'n gedeelte daarvan is vir belastingsdoel-
eindes aftrekbaar (Artikel 11 van die Inkomstebelastingwet).

Die proses rondom uittredingsannuïteite word verder gekompliseer aangesien die woordomskrywing in die Inkomstebelastingwet bepaal dat uittredingsannuïteitsfondse ingevolge die Wet op Pensioenfondse no 24 van 1956 geregistreer moet word. Dit beteken ook outomaties dat aan die vereistes van genoemde wet voldoen moet word.

3.2.2 DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA)

Gedurende 1935 het die meeste lewensversekeraars in Suid-Afrika die Vereniging van Lewensversekeraars gestig, om aandag aan sake van gemeenskaplike belang te gee. Die doel van die LOA is om die belange van die kliënte te beskerm en die lewensversekeringsbedryf te bevorder (Scheepers, 1987; 15). Die verhoudinge tussen die lede het sodanig ontwikkel dat daar tans goeie samewerking tussen hulle bestaan. Dit het reeds uitgekristaliseer in die onderstaande :

- * Die LOA tree tans as 'n skakel tydens onderhandelinge met die regering op, oor alle wetgewing wat met die versekeringsbedryf as 'n geheel verband hou.
- * Die LOA tree ook as waghond oor professionele optrede van die tussengangers op, aangesien almal moet registreer. In die geval van wangedrag, kan hulle geskrap word en mag hulle nie deur ander lede van die LOA in diens geneem word nie.
- * Die organisasie tree in 'n groot mate selfregulerend op om die onderlinge belange te beskerm en daardeur die inmenging van die owerheid sover as moontlik te beperk.

Die jongste beskikbare inligting, met betrekking tot die huidige lede van die organisasie, word in tabel 3.1 uiteengesit :



Tabel 3.1 : Lede van die Vereniging van Lewensversekeraars 1993

A A Life Assurance Association Ltd.
African Life Assurance Co Ltd.
ACA Insurers Ltd.
Allied Insurance Company Ltd.
Anchor Life Assurance Company Ltd.
AVBOB Mutual Assurance Society.
Charter Life Ltd.
Cologne Reinsurance Company of South Africa Ltd.
Commercial Union Assurance Company of S.A. Ltd.
Crusader Life Assurance Corporation Ltd.
Federated Life Assurance Company Ltd.
Gerling Global Reinsurance Company of S.A. Ltd.
Hollandia Life Reinsurance Company of S.A. Ltd.
IGI Life Assurance Company Ltd.
Liberty Life Association of Africa Ltd.
Mercantile and General Reinsurance Company of S.A.
Metropolitan Life Ltd.
Momentum Life Ltd.
Munich Reinsurance Company of S.A. Ltd.
N.B.S. Insurance Company Ltd.
New Era Life Insurance Company Ltd.-
Norwich Life South Africa Ltd.
Prosperity Insurance Company Ltd.
Protea Assurance Company Ltd.
Rentmeesters Versekeraars Bpk.
Sage Life Association Ltd.
Saambou Life Assurers.
South African Mutual Life Assurance Society.
South African Trade Union Assurance Society Ltd.
Sanlam
Southern Life Association Ltd.
Standard General Insurance Company Ltd.
Swiss-South African Reinsurance Company Ltd.
Timelife Insurance Limited.
UBS Insurance Company Ltd.

'n Aantal beperkende ooreenkomste, waaraan almal uitvoering moet gee, is reeds deur die lede van die LOA opgestel en word deur die onderstaande lys opgesom :

- * " Commission control and remuneration regulations "
- * " Reversed commission agreement "
- * " Policy replacement agreement "
- * " Intermediaries' agreement and intermediaries register "
- * " S-reference system "
- * " Medical register agreement "
- * Voordele illustrasie ooreenkoms
- * Beperking van ongeskiktheidsvoordele.



3.2.3 GEVOLGTREKKING

Uit bogenoemde is dit duidelik dat al die versekeraars in Suid-Afrika aan dieselfde beperkende voorwaardes onderworpe is. Nieteenstaande die gelykmakende effek van die ooreenkomste, statutêre bepalinge ens., is daar maatskappye wat bo die ander uitstyg. Die bepaalde maatskappye moet dus iets in die bemarkingsproses anders as hulle konkurrente doen. Vervolgens word aandag aan die bemarking en daarna aan die bemarkingsproses gegee.

3.3 BEMARKING

Bemarking word in baie gevalle foutiewelik as die blote verkoop en advertensie van 'n produk gesien, terwyl dit slegs twee komponente van 'n oorkoepelende bemarkingsproses is (Kotler & Armstrong, 1990: 4-5). Dit omsluit 'n totale proses en beklemtoon die noodsaaklikheid vir enige onderneming om 'n koper of gebruiker vir sy produk of diens te vind. Sonder die betrokkenheid van 'n gewillige koper, bestaan daar geen kans op sukses nie (De Klerk, 1978: 197, Scheepers, 1987: 22-23).

In die vorige paragraaf is gemeld dat dit nie altyd duidelik is wat met die begrip bemarking bedoel word nie. Dit is dus belangrik om die begrippe "bemarking" en "bemarkingsproses" te ontleed, want dit kan bepalend wees met betrekking tot die versekeraars se effektiwiteit om ;

- * sy produkte en / of diens tot by die kliënt te bring.
- * die bemarkingsarm behoorlik te struktureer en
- * die bemarkingspersoneel saam te stel en hulle funksies te bepaal.

3.3.1 OMSKRYWING VAN BEMARKING

Daar bestaan 'n oorfloed van definisies wanneer die begrip bemarking ter sprake kom. Dit opsigself kan verwarrend wees.

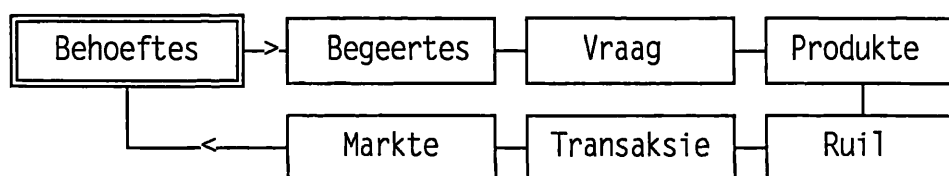
Dit is daarom noodsaaklik om 'n aantal definisies aan te haal en te bepaal of hulle 'n eenvormige en/of 'n ondersteunende boodskap dra. Vir die doeleindes van hierdie studie word die getal

definisies tot die onderstaande vier beperk :

- * Aubrey Wilson se definisie wat eintlik ontwerp is om die bemarking van dienste te omskryf, ondervang hierdie probleem. Hy reken bemarking is " ... all those activities concerned with the purchase and sale of goods and services in industrial, institutional, and consumer markets and organizational buyers and sellers" (De Klerk, 1978: 198).
- * Die tweede definisie van bemarking is "A social and managerial proses by which individuals and groups obtain what they need through creating and exchanging products and value with others" (Kotler & Armstrong, 1990: 5).
- * Die derde definisie : "Marketing is the management process which identifies, anticipates and supplies customer requirements efficiently and profitably" (Cannon, 1980: 1).
- * Die vierde definisie : "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" (Skinner, 1990: 7, Churchill, 1994: 7).

Die bewoording van die definisies stem nie woordeliks ooreen nie, maar is in essensie dieselfde en word aan die hand van 'n aantal kernbegrippe ontleed. Figuur 3.1 is 'n skematiese uiteensetting en toon hoe die toepaslike begrippe aan mekaar gekoppel is, op mekaar volg en die voorafgaande die boustene vir die daaropvolgende een verskaf. Ter verduideliking word dit bespreek (Kotler & Armstrong, 1990: 5-8, Skinner, 1990: 13, Churchill, 1994: 7):

Figuur 3.1 : Kern bemarkingsbegrippe



Bemarking is eerstens om menslike behoeftes gesentreer, wat as "... a state of felt deprivation" omskryf kan word (Kotler &



Amstrong, 1990: 5). Aanvullend tot hierdie definisie kan 'n behoefte ook omskryf word as "something that is required for basic human survival - water, food, shelter or clothing " (Skinner, 1990: 13). Beide definisies bevestig dat behoeftes deel van die menslike mondering is wat nie verander kan word nie. Ter bevrediging van sy behoeftes sal 'n kliënt altyd poog om sy beskikbare middele optimaal aan te wend.

Die behoeftes van 'n kliënt word deur verskillende faktore, soos byvoorbeeld sy kulturele, godsdienstige en persoonlike agtergrond beïnvloed en in **begeertes** omskep. Dit kan as **"the form taken by a human need as it is shaped by culture and individual personality"** gedefinieer word (Kotler & Amstrong, 1990: 6). Die begrippe "behoefte en begeerte" moet egter nie verwar word nie. So word begeertes dan ook gedefinieer as **"something that is desired but not required for basic survival"** (Skinner, 1990: 13). Uiteindelik figureer dit in die **vraag** na 'n produk as die behoeftes en / of begeertes deur die nodige koopkrag gesteun word (Churchill, 1994: 8).

'n **Produk** word omskryf as **".. anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and might satisfy a need or a want"** (Kotler & Amstrong; 1990: 6, Churchill, 1994: 16). Ter ondersteuning kan 'n produk ook omskryf word as **" any good, service, or idea that satisfies a need or want and can be offered in an exchange"** (Skinner, 1990: 9, Houston, 1994: 1). Dit is egter van belang om in gedagte te hou dat 'n gebruiker 'n produk as 'n samestelling van 'n aantal voordele beskou en dat hy sy fondse sal bestee aan dit wat vir hom die beste samestelling bied. Dit beteken dat die vraag na 'n produk slegs kan bestaan indien dit beskikbaar is en deur die koopkrag van die kliënt ondersteun word. Behoeftes kan teoreties slegs met sukses bevredig word as die kenmerke van die produk en die behoefte honderd persent met mekaar ooreenstem. In die praktyk word die behoefte en produk se kenmerke teenoor mekaar opgeweeg en hoe groter die ooreenstemming is, des te groter is die waarskynlikheid dat 'n transaksie gesluit sal word. Die strewe moet dus wees om die beperkte koopkrag van die kliënt so aan te wend dat optimale behoefte bevrediging in die proses bewerkstellig word.



Bemaking vind plaas wanneer die kliënt besluit het om sy behoeftes te bevredig deur iets vir iets met 'n ander te ruil. Dit is . "The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return". Hierdie aksie word voltooi deur 'n transaksie te sluit. Dit word omskryf as "A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement and a place of agreement".

Die samevoeging van kliënte met ongeveer dieselfde behoeftes verteenwoordig die mark wat vir die produk bestaan. Die mark kan gedefinieer word as " a group of people who need and want a particular product and have the buying power, willingness, and authority to purchase the product" (Skinner, 1990: 109, Churchill, 1994: 16). Die omvang van die mark is vir die versekeraars noodsaaklik, want dit gaan deurslaggewend wees om 'n spesifieke mark te betree of produkte daarvoor te ontwikkel.

Uit bostaande bespreking is dit duidelik dat bemaking nie die blote verkoop en advertensie van 'n produk is nie, maar behels 'n proses waaraan aandag gegee moet word. Dit is noodsaaklik om in gedagte te hou dat 'n kliënt 'n finale besluit op 'n bepaalde stadium moet neem om 'n produk te koop of nie te koop nie. Daar bestaan verskillende faktore wat die kliënt se besluit op die bepaalde tydstip sal beïnvloed wat nie buite rekening gelaat kan word nie en word vervolgens bespreek.

3.3.2 GEBRUIKERSGEDRAG (Consumer behaviour)

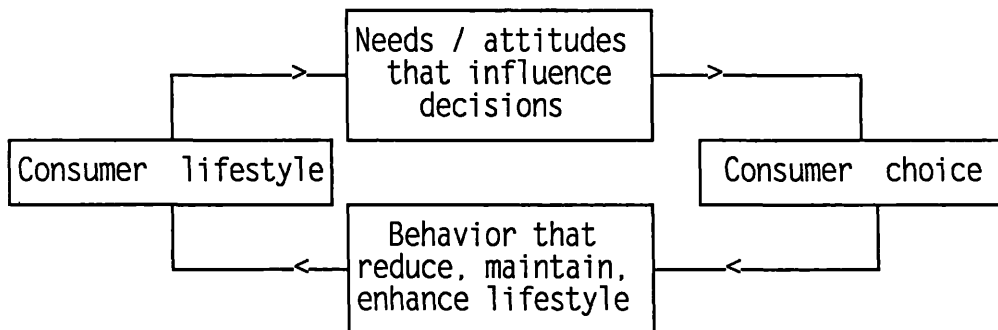
Die definisie van bemaking toon duidelik dat kliënte die belangrikste persone in die bemakingsproses is, want slegs as hulle behoeftes bevredig is, kan gesê word dat die proses suksesvol was (Paragraaf 3.3.1: Supra). Hierdie stelling is egter onveranderd op versekering van toepassing en geld ongeag of 'n diens of fisiese produkte gelewer word. Dit beklemtoon die noodsaaklikheid dat die kliënt se betrokkenheid ten alle koste behou moet word en dit is slegs haalbaar deur sy tevredenheid te maksimaliseer (Kotler, 1990: 16). Hierdie tevredenheid kan gedefinieer word as "conformance to expectations" van die kliënt (Nagel & Cilliers, 1990: 5 : Churchill, 1995: 9). Dit is gevolglik belangrik om aandag aan die faktore te gee wat 'n gebruiker se optrede

beïnvloed en dit onder een begrip, te wete, gebruikersgedrag saam te vat.

"The key to successful marketing strategy, both domestically and globally, is a thorough understanding of consumer behavior" (Hawkins, 1992: 5). Ten einde te bepaal wat gebruikersgedrag is, word na die volgende definisie verwys : **"The way in which external and internal forces shape people's exchange activities"** (Churchill, 1995: 230, Peter, 1996: 11). Wanneer die definisies van bemarking en gebruikersgedrag vergelyk word, beklemtoon dit die ruilproses wat gemeenskaplik in beide is. Suksesvolle bemarking in enige mark of marksegment vereis dus 'n deeglike studie van die faktore wat daardie gebruiker of groep gebruikers se besluitneming met betrekking tot die bepaalde produk of diens kan of gaan beïnvloed (Churchill, 1995: 230, Peter, 1996: 18).

Figuur 3.2 toon as vertrekpunt dat 'n persoon se lewenstyl 'n invloed op die besluitnemingproses van 'n kliënt het.

Figuur 3.2 Verbruiker se lewenstyl en besluite



Die wyse waarop hy sy lewe voer, gaan bepaal wanneer, waar en wat hy gaan koop, indien enige. Die lewenstyl van 'n persoon verteenwoordig sy hele menswees waaronder ingesluit word sy selfbeeld, kultuur waarin en hoe hy opgevoed is ens., (Hawkins, 1992: 15). Alles in ag genome moet dit 'n effek op sy behoefte en houding tot 'n bepaalde produk of diens hê. Voortspruitend uit die voorafgaande sal dit bepalend wees met betrekking tot die produk wat hy gaan kies. Uiteindelik word dit herlei tot die mate waarin sy lewenstandaard verhoog, verlaag of gehandhaaf word en sal 'n positiewe of negatiewe ervaring sy gedrag beïnvloed.

Die faktore en proses wat 'n kliënt se tevredenheid en besluitneming beïnvloed, word in figure 3.3 en 3.4 skematies voorgestel

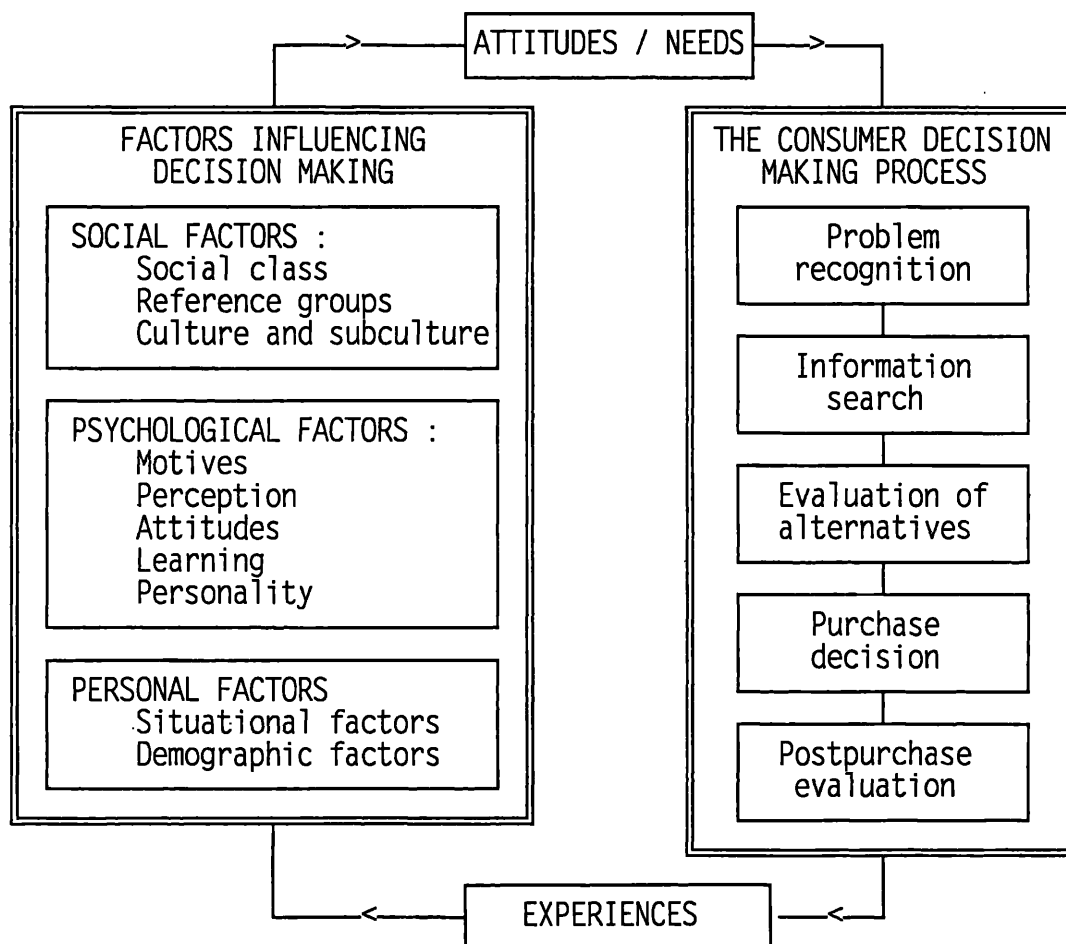
en daarna bespreek (Kotler & Armstrong, 1990: 145 - 153, Skinner, 1990: 152 - 159 : Hawkins, 1992: 218, Peter, 1996: 196, Churchill, 1995: 247 - 253). Hawkins verwys op bladsy 16 na "Factors that determine and influence consumer lifestyle" wat hand aan hand met figuur 3.2 hierbo gaan (Figuur 3.2: Infra).

Figuur 3.3: Factors that determine and influence consumer lifestyle

External influences	Internal influences
Culture Household Values Demographics Social status Reference groups	Perception Learning and memory Motives, personality and emotion Lifestyles Attitudes

'n Analise van die skrywers se werke toon dat die resultaat byna dieselde is. Die bespreking in hierdie verband word op 'n samestelling van Hawkins en Skinner se modelle (figuur 3.4) gebaseer (Skinner, 1990: 152, Hawkins, 1992: 16, Churchill, 1995, 250).

Figuur 3.4 : Faktore wat besluitneming beïnvloed





3.3.2.1 Sosiale faktore

Die sosiale faktore of omringende omstandighede, wat ook beskou kan word as die omgewingsfaktore waarin die individu sy lewe lei, sal noodwendig 'n groot invloed op die gebruikersgedrag van enige persoon in dié samelewing hê (Peter, 1996: 340). Die vernaamste aspekte wat in hierdie geval 'n rol sal speel, is die volgende :

- * 'n **Sosiale klas** word gedefinieer as 'n **relatiewe homogene en stabiele groep mense wat dieselfde belange, waardes, lewenstyl en gedrag openbaar**. Hulle kan verdeel word ingevolge rykdom, beroep, opvoeding en vele ander kategorieë. Die belangrikste faktor is dat hulle, weens hulle eendersheid in gewoontes, gedrag, gebruike, ens. in 'n groot mate eenvormige behoeftes openbaar. Die Professionele Voorsieningsvereniging van Suid-Afrika (PPS) verteenwoordig 'n groep en is 'n sprekende voorbeeld. Ten einde die lede se behoeftes te bevredig, het die PPS byvoorbeeld met Sanlam 'n ooreenkoms aangegaan, ingevolge waarvan 'n aantal produkte deur Sanlam onderskryf en bemark word.

- * Die makro sosiale omgewing wat hierbo bespreek is, kan verder verdeel word in 'n mikro omgewing waar spesifieke verwysingsgroepe, soos dokters, aptekers ens., ter sake is (Peter, 1996: 342). Die groep waarmee 'n persoon **assosieer**, byvoorbeeld familie, kerkverband, vriendekring ens., kan weens groepdruk beïnvloed word om positief of negatief teenoor 'n produk of organisasie op te tree. 'n Voorbeeld is die verskil in gebruike tussen verskillende politieke, godsdienstige en / of rassegroepe. Indien die siening van 'n bepaalde groep daarop ingestel is dat die regering in hulle behoeftes, by ongeskiktheid en aftrede, moet voorsien, bestaan daar geen dringendheid om self daarvoor voorsiening te maak nie.

Uiteraard beklee 'n persoon **verskillende rolle** in sy gemeenskap, wat van hom verg om op 'n bepaalde wyse op te tree. Die individu kan dus deur ongeskrewe of geskrewe

reëls gedwing word om binne bepaalde perke te bly. Die persoon word dus noodwendig daardeur beïnvloed.

Kultuur is "... the learned values, behaviors, and other meaningful symbols shared by a society." en / of "... the most basic cause of a person's wants and behavior". Die omstandighede waarin iemand groot word, sy godsdienstige agtergrond en die waardes van die gemeenskap sal bepaal wat vir hulle aanvaarbaar is. Dit beteken dat die individu se kleredrag, byvoorbeeld daardeur beïnvloed word. Die posisie van die Amerikaners sal byvoorbeeld wesenlik van die Grieke verskil.

3.3.2.2 Psigologiese faktore

Die besluit van 'n kliënt word in 'n groot mate deur innerlike oorwegings en gevoel beïnvloed, vir welke doel grootliks na Maslow se teorie verwys word (Kotler, 1990: 154, Churchill, 1995: 243). Maslow glo dat 'n mens se behoeftes in 'n hiërargiese volgorde, volgens figuur 3.5, van die mees basiese tot die mees gesofistikeerde (een tot vyf), geplaas kan word.

Figuur 3.5 : Maslow se hiërargie van behoeftes

5	Self-actualisation needs (self-development and realization)
4	Esteem needs (Self-esteem, recognition, status)
3	Social needs (sense of belonging, love)
2	Safety needs (security, protection)
1	Physiological needs (hunger, thirst)

Figuur 3.5 hierbo toon hoe die behoeftes, volgens Maslow, op mekaar volg. Die mees basiese behoefte is fisiologies van aard waardeur die mens gemotiveer word om kos te voorsien. Soos elk van die behoeftes vanaf die laagste na die hoër vlakke bereik word, sal hy poog om die volgende behoefte te bevredig. Dit beteken nie noodwendig dat die kliënt voortdurend of slegs na die



hoër vlakke sal vorder nie. Afhangende van die omstandighede waarin hy hom bevind, kan hy selfs na laer vlakke terug sak. Indien dit gebeur, sal sy behoeftes dienooreenkomstig aanpassings toon. Ten einde suksesvol te wees moet die versekeraars of enige ander organisasie by die ontwikkeling van produkte en / of verskaffing van dienste seker maak dat dit die behoeftes van die kliënte op die bepaalde vlakke van die hiërargie aanspreek.

In aansluiting hierby moet ook na die volgende aspekte gekyk word, wat 'n bydrae tot die besluitnemingsproses van 'n kliënt lewer (Skinner, 1990: 157 - 159, Churchill, 1995: 243, Peter, 1996: 196) :

- * Elke persoon word deur bepaalde aspekte gemotiveer om 'n produk te koop en dit sal van persoon tot persoon en van tyd tot tyd verskil.
- * Die kliënt word ook beïnvloed deur die plek waar gekoop word, in welke geval kwaliteit, prys, diens, ens., 'n baie groot invloed kan hê.
- * Die veelvuldige wyses waarop dieselfde inligting, deur verskillende persone ervaar en waargeneem word, sal 'n definitiewe rol in sy besluitneming speel.
- * Die algemene gevoel van die potensiële gebruiker sal bepaal of hy 'n produk gaan koop, al dan nie.
- * Ervaring en interpretasie van inligting kan veroorsaak dat 'n kliënt se siening van 'n organisasie of produk verander.

3.3.2.3 Persoonlike faktore

'n Kliënt word verder beïnvloed deur sy demografiese profiel, te wete, ouderdom, stadium op die lewensiklus, ekonomiese omstandighede, beroep, lewenstyl en selfbeeld. Die behoefte aan versekering verander, byvoorbeeld, na gelang 'n kliënt ouer word en op die lewensiklus vorder. 'n Jong getroude paartjie sal moontlik voorkeur gee aan sterfte- en ongeskiktheidsdekking, terwyl iemand na aan aftrede eerder produkte met 'n goeie

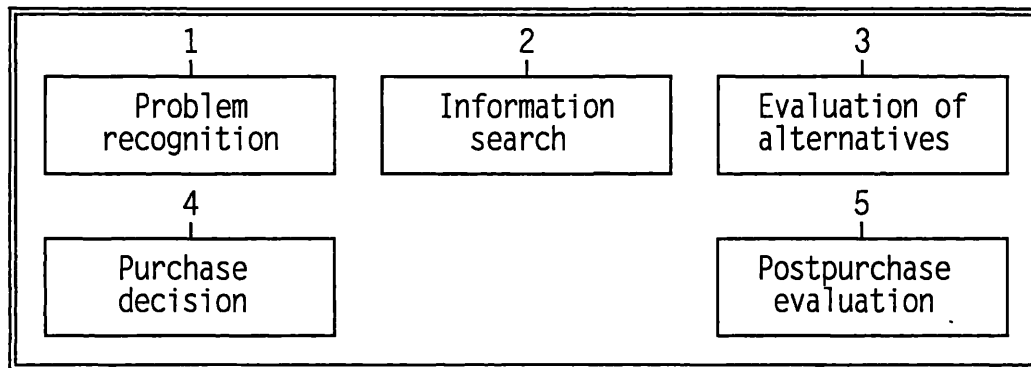
opbrengs sal oorweeg.

Die voorafgaande bespreking met betrekking tot bemarking en gebruikersgedrag, is essensieel by die ontleding van die bemarkingsproses omdat dit die anker van die versekeringsbedryf se besigheid vorm. Indien die versekeraars nie hulle produkte suksesvol kan bemark nie, sal hulle nie voortbestaan nie.

3.3.3 DIE BESLUITNEMINGSPROSES

In paragraaf 3.3.2 en figuur 3.4 is verskillende faktore wat 'n kliënt se besluitneming kan beïnvloed, getoon en bespreek. Dit is egter noodsaaklik om aan die proses as sodanig aandag te gee. Verskillende skrywers is in hierdie verband geraadpleeg om te bepaal wat die siening met betrekking tot die besluitnemingsproses is. Dit is gevind dat die onderstaande skematiese voorstelling algemeen aanvaar word (Skinner, 1990: 147 -149; Kotler, 1990: 160 - 166, Churchill, 1995: 247 - 253, Peter, 1996: 195 - 205).

Figuur 3.6 : Die besluitnemingsproses



3.3.3.1 Probleem identifisering

Die koopproses begin wanneer 'n kliënt 'n "probleem" identifiseer dat daar 'n onbevredigde behoefte of 'n begeerte bestaan. In die gevalle word die kliënt geprikkel, aangesien sy werklike posisie en sy gewenste omstandighede op die bepaalde tydstip wesenlik van mekaar verskil. Die bewuswording kan deur interne of eksterne stimuli bewerkstellig word. Die volgende definisies is in hierdie geval van toepassing :



- * Interne stimuli is 'n reaksie op 'n stimulus wat die kliënt aanspoor om uit eie beweging 'n positiewe aksie te neem, byvoorbeeld, wanneer hy honger en / of dors, is.
- * Eksterne stimuli het tot gevolg dat 'n behoefte ontstaan weens faktore van buite soos 'n uitnodiging na 'n troue of 'n radio advertensie ens.

Aangesien versekering in die meeste gevalle, soos aan die begin van hierdie hoofstuk getoon, verkoop en nie gekoop word nie, word die proses deur eksterne stimuli aangewakker (Dorfman, 1994: 286). Sanlam, soos alle **versekeraars**, maak gebruik van tussengangers om hulle produkte te bemark. Die tussengangers ondergaan op hulle beurt opleiding om hulle kliënte se behoeftes te ontleed. 'n Baie gewilde konsep is om boedel-, aftrede- en beleggingsbeplannings vir die kliënte te doen. Tydens die proses kan baie behoeftes, wat reeds in hoofstuk twee getoon is, blootgelê word. Hierdie behoeftes kan strek van 'n tekort om die kliënt se afhanklikes na sy dood te versorg en / of sy boedel te beredder tot om vir ongeskiktheid en aftrede voorsiening te maak. Vir 'n omvattende bespreking van behoeftes word na hoofstuk twee verwys.

3.3.3.2 Inligting versameling

Die volgende stap wat geneem word is om te bepaal hoe die behoefte bevredig of die probleem opgelos kan word. Ten einde 'n deurdagte besluit te neem moet inligting aangaande potensiële oplossings ingesamel word. Hierdie inligting kan uit verskillende bronne verkry word en geniet vervolgens aandag (Congram, 1991: 196, Hawkins, 1991: 466 : Churchill, 1995: 249 : Peter, 1996: 356)

- * Intern : In hierdie geval steun die kliënt op sy geheue aangesien hy reeds soortgelyke probleme opgelos het. Dit is baie relevant met betrekking tot roetine aankope.
- * Groep : Wanneer die kliënt nog nie so 'n probleem gehad het nie konsulteer hy dikwels met die



- groep waarmee hy homself assosieer om die nodige kennis te bekom.
- * **Bemaking :** Die vereiste inligting kan deur middel van advertensies, bemarkers ens., beskikbaar gestel word. Hierdie bron verskaf gewoonlik inligting met betrekking tot 'n bepaalde produk en hoe dit die probleem kan oplos.
 - * **Publiek :** Publikasies vir 'n bepaalde mark en / of 'n produk verskaf in baie gevalle bruikbare inligting en kan as 'n waardevolle bron van inligting gesien word.
 - * **Ondervinding :** Die kliënt doen soms ondervinding aangaande 'n produk op terwyl hy besig is om inkopies te doen deur die produk te proe, ruik of te toets.

Die volgende stap in die proses is gewoonlik om alternatiewe produkte te ondersoek waartydens daar op die kenmerke, prys ens., gekonsentreer word. Daar word dus gepoog om oor 'n veelvoud van oplossings te beskik ten einde 'n geskikte keuse te kan doen.

Die **versekeringsbedryf** verskil egter weselik in hierdie opsig, aangesien die tussengangers se opleiding ook die aanbieding van 'n oplossing insluit. Die ontleding van 'n kliënt se behoefte en aanbieding van die oplossing word gelyktydig met die kliënt bespreek en hoef hy nie moeite te doen om inligting in te samel nie. Intendeel, die tussenganger gaan poog om die transaksie, om verskeie redes wat later bespreek word, so gou as moontlik te beklank.

3.3.3.3 Evaluasie van alternatiewe

Die derde fase van besluitneming is die opweeg van alternatiewe teenoor mekaar om sodoende 'n oplossing vir sy probleem te vind. Die verskillende kenmerke, handelsmerke, pryse waarborge, ens., sal gewoonlik van die uiterste belang wees.

Wanneer die posisie met die **versekeringsbedryf** vergelyk word, word gevind dat die tussenganger reeds 'n produk gekies het, wat

'n oplossing vir die kliënt bied en word dit van die kliënt ver wag om dit te aan vaar, wat telkens gebeur.

3.3.3.4 Koopbesluit

Nadat alle voordele, kenmerke ens., van die produk oorweeg is, gaan die kliënt oor tot die koop aksie. Dan gaan hy eerstens besluit om te koop, wat hy gaan koop, waar hy gaan koop en wanneer hy gaan koop. In die **versekeringsbedryf** is dit meestal een deurlopende handeling.

Die besluit is gewoonlik van 'n baie hoë emosionele aard en die kliënt wil gewoonlik die katastrofe, wat aan hom blootgelê is, sover en so gou as moontlik verhoed. Dit is egter vir die tussenganger van die uiterste belang om die transaksie af te handel, aangesien sy vergoeding op afgehandelde aansoeke bereken word (Hoofstuk 2; Supra & Paragraaf 3.8.3.1; Infra).

3.3.3.5 Post-aankope evaluasie

"Customer satisfaction is the key outcome of the marketing process" (Congram, 1991: 136).

Die post-aankope evaluasie is van besondere belang want dit is wanneer die kliënt dit wat hy gekoop en ontvang het, beoordeel aan die hand van die verwagtinge wat by hom geskep was (Paragraaf 3.3.2; Supra). Kort na die aankope van 'n duur produk gebeur dit dat die kliënt bekommerd is of dat hy twyfel of hy die regte produk gekoop het, al dan nie (Churchill, 1995: 253).

- * Dit beteken dat die kliënt 'n evaluasie maak van die produk of diens wat hy gekoop het en hoe hy dit ondervind. Hierdie stadium in die bemarkingsproses is vir die bemarkker baie belangrik, want as die kliënt tevrede is, het hy geslaag in sy poging.
- * Die nabetrugting van die transaksie veroorsaak soms twyfel by die kliënt veral wanneer groot transaksies aangegaan is wat nie maklik ongedaan gemaak kan word nie.

Na-verkoopdiens is veral in die **versekeringsbedryf** van die uiterste belang om hierdie twyfel uit die weg te ruim. **Versekering** anders as die aankoop van ander produkte kan maklik gekanselleer word. So 'n kansellasie gaan gepaard met minimale probleme of vereistes waaraan die kliënt moet voldoen.

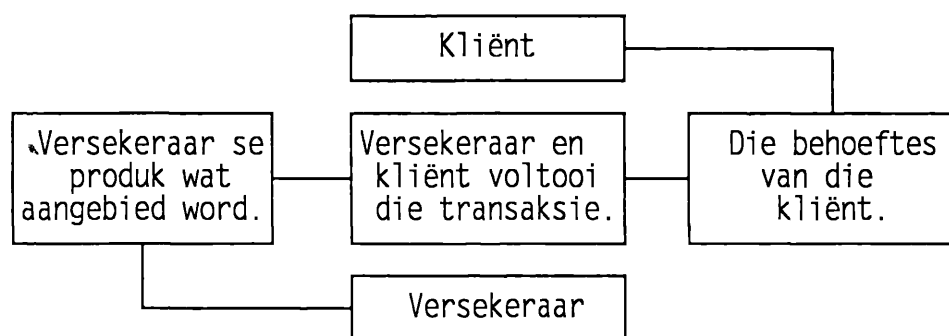
3.3.4 GEVOLGTREKKING

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat bemarking nie bloot die verkoop en advertensie van 'n produk is nie, maar baie meer behels en word die volgende beskrywende definisie aangehaal. Bemarking is "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas that satisfy individual and organizational goals (Churchill, 1995: 7).

3.4 DIE BEMARKINGSPROSES

By die ontleding van bemarking is gevind dat dit daarop gerig is om produkte beskikbaar te stel en behoeftes van die kliënt te bevredig vir wie dit bedoel is (Paragraaf 3.3.4; Supra). Die proses om dit te bewerkstellig, staan as die bemarkingsproses bekend en word in figuur 3.7 hieronder getoon.

Figuur 3.7 : Bemarkingsproses



3.4.1 VIER PILARE VAN BEMARKING (Marketing mix)

Die sukses van versekeraars is grootliks afhanklik van die winsgewende bemarking van versekering. Dit beteken dat sy produkte suksesvol in die mark beskikbaar gestel moet word. Hierdie doel kan slegs bereik word deur 'n behoorlike mengsel en suksesvolle aanwending van die vier P's van bemarking, te wete, produk, plek, prys en promosie. Dit staan bekend as "**marketing**".

mix = The set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market". Die betekenis van die vier P's word hieronder bespreek (Kotler & Armstrong, 1990: 43 : Skinner, 1990: 21 : Meidan, 1984: 11 : Churchill, 1995: 17 : Kerin, 1993: 11 -12).

Die produk : Dit verteenwoordig die produkte en / of dienste wat aan 'n teikenmark beskikbaar gestel word met die doel om die behoeftes van die kliënte optimaal te bevredig. Om dit en ook die doelwitte van die organisasie te haal, moet die produk voortdurend gewysig of aangepas word om aan die gewysigde of nuwe behoeftes van die kliënte te voldoen. Al die aspekte wat met die produk verband hou en daarvan deel uitmaak, te wete, kenmerke, handelsmerk of -naam, kwaliteit, grootte, styl en verpakking ens., behoort gereeld ondersoek te word. Indien daar enige beperking is, byvoorbeeld, statutêre vereistes, moet dit in die produksamestelling gereflekteer word (Skinner, 1990: 52).

Die vraag ontstaan wat dit is wat 'n versekeraar werklik bemark. Is dit die sekuriteit wat die kliënt vir sy gesin of vir homself wil skep of is dit moontlik die poliskontrak wat na voltooiing van die transaksie aan die kliënt gegee word ?

By ontleding is dit gevind dat die versekeraars 'n **bepaalde diens, te wete, risikobestuur bemark** (Paragraaf 7.4.1; Supra). Hierdie aspek word tydens die bespreking van produk as diens, die kenmerke van dienste bemarking en remediërende optrede verder behandel (Paragrafe 3.5.2, 3.5.3 & 7.4.1; Infra).

Die prys : Die prys van produkte in die versekeringsbedryf kan nie wesenlik verskil of werklik as 'n mededingende voordeel benut word nie. Die prysbeleid wat gevolg word, met ander woorde die samestelling van die prys van die produk, sluit dus die tersaaklike elemente van prysbepaling in, te wete, die vergoeding, korting wat toegestaan kan word, betalingsperiodes, wyse van betaling, die aanvanklike prys ens., wat grootliks dieselfde is (Skinner, 1990: 52 - 53).

Die plek / distribusie: Dit behels die aktiwiteite wat gebruik word om die produkte op die regte plek en tyd aan die kliënt



beskikbaar te stel. Die proses behels, onder meer, die keuse van tussengangers en die skepping van 'n infrastruktuur om die produkte koste doeltreffend te versprei (Skinner, 1990: 53). Die bemerking van versekering is onder meer die verkoop van 'n diens aan 'n kliënt deur middel van tussengangers wat daarvoor opgelei is of behoort te wees. Die kenmerke van diens as 'n produk en die aard van dienste bemerking toon dat besondere eise aan die verskaffers, te wete, die versekeraars, hul tussengangers en ander personeel gestel word (Paragrafe 3.5.2 & 3.5.3; Infra). By latere bespreking gaan die vereistes en die voldoening daaraan verder bespreek word.

Promosie : verwys na die aktiwiteite wat gebruik word om met die teikenmark te kommunikeer om die produk of diens bekend te stel, byvoorbeeld advertensies, promosie deur middel van fisiese verkope, spesiale aanbiedinge, ens.

Die beoordeling van versekering as fisiese produk en die prys daarvan toon dat die versekeraars baie mededingend is en die een nie werklik bo die ander bevoordeel kan word nie. Diens as produk en distribusie deur middel van tussengangers skep egter die potensiaal vir wesenlike verskille en geleentheid om 'n mededingende voordeel te ontwikkel. Soos reeds gemeld, kan bostaande faktore nie in isolasie hanteer word nie maar moet dit in 'n bemerkingstrategie en -bestuur saamgesnoer en op die teikenmark gerig word om die voordele wat die kliënt en organisasie kan bekom, te maksimaliseer.

3.4.2 TEIKENMARK EN MARKSEGMENTASIE

Om te voldoen aan die belangrikste vereiste van bemerking, te wete, die bevrediging van 'n kliënt se behoeftes, kan meer effektiewe metodes gebruik word om die bepaalde doelwit te bereik. Die volgende aspekte is van besondere belang :

- * Eerstens moet aandag aan marksegmentasie "The process of subdividing a market into distinct subsets of customers that behave in the same way or have similar needs" gegee word (Churchill, 1995: 679 : Kerin, 1993: 47 : Peter, 1996: 482).

- * Tweedens kan 'n teikenmark "The portion of a market that an organization attempts to serve" geïdentifiseer word en behels gewoonlik 'n groepie mense wat dieselfde behoeftes het (Churchill, 1995: 683 : Kerin 1993: 283 : Peter, 1996: 485).

Wanneer die voordele van marksegmentasie oorweeg word, is dit duidelik dat dit die effektiwiteit van bemarking gaan verhoog en word kortliks na die vernaamste voordele verwys (Kerin 1993: 47):

- * Die behoeftes, voorkeure en gedrag van die bepaalde kliënte kan beter bepaal word. Veral as vrae met betrekking tot wie, wat, waar, hoe die produk gaan verkoop, gevra word.
- * Die hulpbronne wat beskikbaar is kan meer effektief aangewend word om juis die behoeftes van die kliënte beter te bevredig.

Dit is egter noodsaaklik om aandag te skenk aan die moontlike maniere waarop die bepaalde mark gesegmenteer kan word en kan die onderstaande as riglyne dien (Kerin, 1993: 49 : Churchill, 1995: 290, Peter : 1996: 485) :

- * Sosio-ekonomiese kenmerke, soos geslag, beroep, inkomste, gesinslewe, opvoeding en geografiese verspreiding kan aangewend word.
- * Koop- en gebruikskenmerke kan oorweeg word waarvan die volgende belangrik is. Byvoorbeeld, is die persoon 'n eindgebruiker of middelman, koop hy die produk vir homself of iemand anders, die grootte van die aankope of die volume van gebruik.
- * Die voordele wat van 'n bepaalde produk of diens verwag word, soos status, ekonomie, smaak en / of gerief van gebruik.

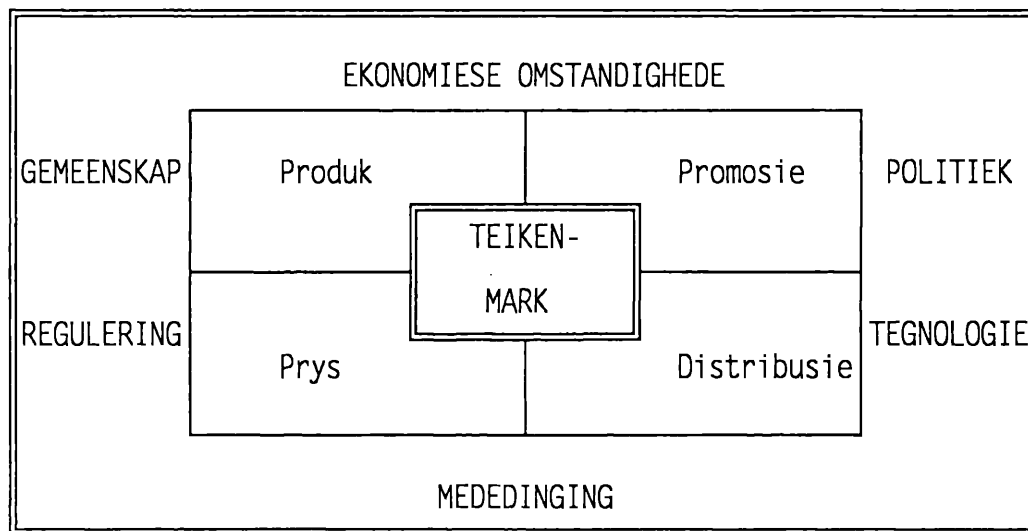
3.4.3 BEMARKINGSTRATEGIE

Nadat al die voorafgaande vrae beantwoord is en / of al die

inligting ingewin is, met ander woorde dat die organisasie oor die nodige kennis van die mark beskik, moet 'n strategie uitgewerk word om die mark te penetreer en verteenwoordig die volgende stap.

Bemarkingstrategie of strategiese beplanning is 'n proses waardeur lang termyn doelwitte en strategieë vir die hele organisasie ontwikkel word. Om dit moontlik te maak, word die interne middele waaroor die versekeraar beskik met die eksterne faktore vergelyk en bepaal welke geleenthede hulle voordoen en benut kan word. Die eksploitering van die geleenthede kan lei tot die bereiking van die uiteindelijke doel, naamlik, die skepping van 'n mededingende voordeel (McDonald, 1992: 18). Dit is dus noodsaaklik dat 'n strategie uitgewerk word om die geleenthede doelmatig te benut. Die onderstaande is 'n grafiese voorstelling van die elemente wat aangewend en op die teikenmark gefokus moet word (Skinner, 1990: 23 : Churchill, 1995: 30).

Figuur 3.8 : Bemarkingstrategie



Daar is 'n hele aantal **eksterne faktore**, met ander woorde dié waaroor die organisasie nie beheer het nie. "A firm's external environment consists of all the conditions that affect its strategic options but are typically beyond its control" (Pearce & Robinson, 1991: 13). Die hantering van hierdie faktore kan bepalend wees vir die suksesvolle voortbestaan van die onderneming. Figuur 3.8 verwys na hierdie aspekte en word ter verduideliking kortliks bespreek.



- * Dit is noodsaaklik om die **ekonomiese omstandighede** plaaslik en internasionaal in ag te neem, aangesien dit sal toon wat die ontwikkelingsmoontlikhede vir die versekeraar is. Dit sal onder meer 'n aanduiding gee van die bestebare inkomste waaroor die publiek beskik. Dit is uiters noodsaaklik vir die versekeraars omdat dit 'n direkte invloed op hulle potensiële premie-inkomste kan hê. Aspekte soos rentekoerse, inflasie, bruto binnelandse produk ens., sal 'n aanduiding wees van die verwagte ekonomiese groei en moet oorweeg word (Pearce & Robinson, 1991: 78).
- * Die **politieke omstandighede** is van die uiterste belang, veral vir die versekeringsbedryf in Suid-Afrika as die grootste mobiliseerder van diskresionêre fondse. Sterk sprake bestaan dat hulle 'n groter deel van hulle toekomstige inkomste aan belasting gaan betaal. Die politici kan dit as 'n bron sien om hulle doelwitte te behaal.
- * Dit word verwag dat die vinnige **tegnologiese** ontwikkeling deur die loop van die negentigs voortgesit sal word (Skinner, 1990: 93). Die resultaat sal wees dat die mededinging tussen die versekeraars in Suid-Afrika feller gaan word.
- * 'n Ondersoek na die **mededingingsposisie** toon dat daar 'n hele aantal versekeraars in Suid-Afrika bedrywig is (Tabel 3.1; Supra). Weens die ontwikkeling in Suid-Afrika, bestaan die moontlikheid dat internasionale versekeraars moontlik direk of indirek 'n vastrapplek sal wil bekom. Wanneer die mark ontleed word, word ook gevind dat daar slegs 1 275 000 mense in Suid-Afrika is wat meer as R30 000 per jaar verdien (Sensus, 1991). Dit beteken dat die mark beperk is as dié inkomste as norm geneem word. Die versekeringsmark kan slegs groter gemaak word as 'n laer inkomste as standaard geneem word. Indien dit verlaag na R10 000 per jaar, vergroot die mark na 3 834 000 persone wat versekering kan koop (Sensus, 1991). Sou 'n fout komponent van 20% ingesluit wees, verhoog die mark na 4 600 800 persone.

Die res van die bespreking in hierdie hoofstuk, word tot die **produk en distribusies** van die bemarkingsproses beperk.

3.5 BEMARKING : PRODUK

By die ontwikkeling van lewensversekeringsprodukte is daar verskillende beperkinge wat in ag geneem moet word. Dit het tot gevolg dat die produkte van die versekeraars nie wesenlik kan verskil nie. Die besonderhede word in hoofstuk twee behandel maar kortliks hier aangehaal.

3.5.1 DIE FISIESE PRODUK

Lewensversekering word nie alleen in Suid-Afrika nie maar ook in ander dele van die wêreld deur faktore, somtyds buite die beheer van versekeraars beïnvloed. Die belangrikste word genoem,

3.5.1.1 Statutêre vereistes

Gedagtig aan die definisie wat aan lewensversekering gegee is, is daar reeds aandag aan drie wette gegee wat die versekeringsbedryf direk en / of indirek beheer (Paragraaf 3.2.1; Supra).

3.5.1.2 Die LOA

Soos aangedui, bestaan daar reeds ooreenkomste waaroor die lede van die LOA ooreengekom het, waardeur hulle aktiwiteite beperk word. Die posisie is reeds in paragraaf 3.2.2 bespreek en word slegs daarna verwys.

3.5.1.3 Behoefte beperkend

Samelopend met die beperkinge, wat as gevolg van die statutêre en LOA vereistes bestaan, moet in gedagte gehou word dat die behoeftes van die mens vereistes aan die versekeraars stel. Hierdie onderwerp is volledig in Hoofstuk 2 bespreek en slegs die belangrikste aspekte word aangestip.

* Die finansiële behoeftes wat by die intrede van die dood, ongeskiktheid en aftrede ontstaan, vereis dat die produkte wat aangebied word, ontwerp moet wees om die spesifieke



behoefte te bevredig.

- * Genoemde behoeftes word in verskillende kategorieë verdeel wat oor hulle eie, unieke kenmerke beskik. Enige oplossing of produk wat aangebied word, moet verseker dat die kliënt se beskikbare fondse optimaal benut word.

Indien hierdie aspekte nie in ag geneem word nie, is dit 'n versuim om uitvoering aan die basiese vereiste van bemerking te gee, te wete, die bevrediging van die kliënt se behoeftes.

3.5.2 DIENS AS 'n PRODUK

'n Wesenlike verskil tussen die aankoop van versekering en ander produkte, byvoorbeeld motors, is die fisiese tasbaarheid al dan nie van die onderskeie artikels.

- * 'n Motor word daaglik gebruik en die voordele ervaar.
- * 'n Kliënt bêre sy **versekeringskontrak**, in baie gevalle gesien as 'n "stuk papier", iewers in 'n laai en word soms eers weer uitgehaal wanneer 'n tussenganger hom besoek om bykomende versekering te verkoop (Swiss Re: 19).

Die aankoop van versekering gaan gewoonlik met baie emosie gepaard aangesien die kliënt se dood en / of ongeskiktheid en sy familie se welstand ter sake is (Swiss Re: 20). Die kliënt se gedagtes moet gereeld verfris word oor die redes en omstandighede waarom 'n bepaalde polis uitgeneem is (Swiss Re: 19). Indien nie, sal die redes waarom hy die versekering uitgeneem het en sy onderneming om die premies te betaal, vervaag (Churchill, 1995: 253). 'n Hoë premie waarvoor nie 'n onmiddellike voordeel ontvang word nie, kan 'n aanmoediging vir die kliënt wees om die betaling te staak (Swiss Re: 20; Skinner, 1990: 149). Dit beteken dat 'n uitstaande diens aan die kliënte gelewer behoort te word. Die verantwoordelikheid vir die uitvoering van hierdie taak kan nie slegs voor een afdeling in 'n maatskappy se deur gelê word nie. Dit is elke werknemer in die diens van die verskerer se plig, insluitend die tussengangers, om 'n uitstaande



diens aan hul gemeenskaplike kliënt te lewer (Paragraaf 3.4.1: Supra). Dit is belangrik omdat dit ongeveer ses keer meer kos om 'n nuwe kliënt te werf as om 'n bestaande kliënt te behou (Peters, 1989: 91). Versekeraars bemark 'n diens, te wete, risikobestuur en is dit noodsaaklik dat aandag aan die vernaamste kenmerke van die produk gegee word. (Kotler & Armstrong, 1990: 490 - 492 : Meidan, 1984: 1 : Churchill, 1995: 388 : Paragraaf 7.4.1).

3.5.2.1 Nie-tasbaarheid (Intangibility)

Diens is **nie-tasbaar** want dit kan nie fisies gesien, gevoel, gehoor of geproe word nie. Wanneer die kliënt nie hierdie ervaring of ondervinding het nie maak dit sy besluit geweldig moeilik. Hierdie kenmerke word egter onmiddellik en deurlopend met 'n fisiese produk ervaar. Die tasbaarheid van versekering realiseer eers by die intrede van die risiko waarteen die kliënt verseker was. Die ondervinding is dat die betaler van die premies in baie gevalle nie die voorreg het om die voordele self te benut nie.

3.5.2.2 Onafskeidbaarheid (Inseparability)

Weens die nie-tasbaarheid van diens word dit in die meeste gevalle gelyktydig geproduseer en bemark. Die kwaliteit van diens is dus **onafskeidbaar** van die persoon wat dit lewer en kan veroorsaak dat die kliënt nie slegs 'n bepaalde diens wil hê nie maar dat dit ook deur 'n bepaalde persoon gelewer moet word. Wanneer die diens aan die vermoëns van 'n bepaalde persoon gemeet word, ontstaan die gevaar dat 'n swak ondervinding 'n swak beeld van die onderneming kan skep. Fisiese produkte word geproduseer, geberg en daarna verkoop waardeur die kwaliteitsbeoordeling vir 'n periode uitgestel kan word. Dit bied dus aan 'n onderneming die geleentheid om die produk van die mark te onttrek voordat skade aangerig is. Die teenoorgestelde geld in die geval van diens, want dit word gelyktydig vervaardig, verkoop en verbruik.

'n Belangrike implikasie van bemarking is dat die kliënt in die bemarkingsproses betrokke moet wees. Indien 'n kliënt nie bereid is om na 'n tussenganger te luister wanneer hy versekering



aanbied nie gaan hy geen sukses met sy bemerking behaal nie.

3.5.2.3 Veranderlikheid (Variability)

Die blote feit dat 'n produk gelyktydig geproduseer en verbruik word, kan die kwaliteit geweldig verander. Boonop is die diens wat gelewer word, gekoppel aan die persoon, waar, wanneer en hoe dit aangebied word. In die geval van finansiële advies is die kliënte in baie gevalle op die tussengangers aangewese om in die posisie geplaas te word om 'n ingeligte besluit te kan neem. Dit is dus belangrik dat elke werknemer moet weet welke kwaliteit diens van hom verwag word. Die geleentheid om skade wat weens swak diens ontstaan te voorkom, is uiters skraal. Dit is dus noodsaaklik dat gekwalifiseerde en gemotiveerde persone gebruik word om die diens te lewer.

In die geval van 'n fisiese produk is dit maklik om kontrole oor die kwaliteit uit te oefen terwyl dit nie met diens die geval is nie.

3.5.2.4 Bederfbaarheid (Perishability)

Diens is ook bederfbaar. Dit beteken bloot dat, indien 'n diens nie gebruik word wanneer dit aangebied word nie, is dit totaal onbruikbaar. 'n Probleem van diens is dus dat dit nie vir lang periodes geberg kan word soos in die geval van 'n fisiese produk nie. Die belangrikste is dat dit onmiddellik beoordeel word en indien dit swak is, is die kans goed dat die kliënt vir die versekeraar verlore sal wees.

Uit 'n studie deur Technical Assistance Research Programmes het dit ook aan die lig gekom dat swak diens die onderstaande resultate tot gevolg het (Peters, 1989: 91) :

- * Sêns-en-twintig uit elke sewe-en-twintig persone wat 'n probleem ondervind het, gaan dit nie aanmeld nie.
- * Een-en-negentig persent van die persone wat wel klagtes aangemeld het, keer nie weer na die onderneming terug om



besigheid te doen nie.

- * Persone wat 'n nare stel afgetrap het, vertel gemiddeld vir tussen nege en tien persone van hulle ondervinding. Dertien persent van hulle gaan vir ongeveer twintig of meer persone daarvan vertel.

Hierdie inligting toon duidelik hoe belangrik dit vir enige onderneming is om te sorg dat die diens wat verskaf word aan die verwagtinge van die kliënte moet voldoen.

3.5.3 DIE AARD VAN DIENSTE BEMARKING

Wanneer die bemarking van 'n fisiese produk met dié van 'n diens vergelyk word, bestaan daar nie wesentlike verskille nie, want in beide gevalle moet die bemarker inligting bekom om te bepaal wat die kliënt se werklike behoeftes is (Churchill, 1995: 388). Dit is egter noodsaaklik dat die bemarker die onderskeidende kenmerke van 'n diens in verhouding tot 'n fisiese produk deeglik begryp en verstaan om daarvoor voorsiening te maak (Paragraaf 3.5.2; Supra). Dit is egter noodsaaklik om in hierdie verband die relevansie en verwantskap van **verhoudingsbemarking**, wat 'n populêre begrip is, te ondersoek.

3.5.3.1 . **Verhoudingsbemarking** (Relationship marketing)

Die volgende twee definisies "**Relationship marketing** refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relationship exchanges" asook "Marketing efforts designed to create and maintain loyalty among existing customers are called **relationship marketing**" beklemtoon die belang van goeie verhoudinge om bestaande kliënte te behou (Morgan, 1994: 22 : Churchill, 1995: 388). Hierdie konsep leen hom soos enige ander teorie tot verskillende interpretasies of selfs benaderings vir welke doel na die volgende drie verwys word (Berry, 1995: 236 : Palmer, 1996: 19):

- * Verhoudingsbemarking kan onder meer vanaf 'n **taktiese vlak** benader en aangewend word om die verkope van 'n bepaalde



produk op die korttermyn te bevorder. Dit kan op die kort termyn 'n positiewe bydrae maak, maar die gevaar bestaan dat die kliënt se lojaliteit eerder in die produk waarvoor die aansporing gegee word, as die verskaffer vestig.

- * "At a more **strategic level**, relationship marketing has been seen as a process by which suppliers seek to "tie-in" customers through legal, economic, technological, geographical and time bonds." Hierdie optrede kan volgens die skrywer eerder tot die "gevangenskap" van 'n bepaalde kliënt lei in plaas daarvan om hulle positief te behou.
- * Verhoudingsbemarking vanuit 'n **filosofiese** benadering slaan op die kern van die bemarkingsfilosofie. Om dié gedagtegang te verduidelik, word na die volgende verwys :

"Traditional definitions of marketing focus on the primacy of customer needs and relationship marketing as a philosophy refocuses marketing strategy away from products and life cycles towards customer relationship life cycles. Recent conceptualizations of marketing as being the integration of a customer orientation, competitor orientation and functional co-ordination stress the key features of a relationship marketing philosophy; using all employees of an organization to meet profitably the lifetime needs of targeted customers better than competitors."

Wanneer die kenmerke van versekeringsprodukte beoordeel word, is dit duidelik dat 'n onbeperkte of 'n lang termyn meestal daaraan gekoppel is (Paragaaf 2.7; Supra). In sommige gevalle kan dit lewenslank wees om by 'n bepaalde behoefte aan te pas en kan na gelang van die kliënt se vordering op die lewensiklus varieer (Paragrafe 2.4 & 2.6; Supra). Huidige wetgewing bepaal dat 5 jaar die kortste termyn is, indien die kliënt die bestaande inkomstebelastingvoordele wil benut. Die produk verseker dat die kliënt en versekeraar tydens hierdie periode absoluut van mekaar afhanklik is om hulle onderskeie doelwitte te behaal. Na aanleiding van bogenoemde kan die gevolgtrekking gemaak word dat die filosofiese eerder as die ander benaderings op versekering



van toepassing is. Dit vereis dat goeie verhoudinge tussen die onderstaande partye moet bestaan, aangesien hulle gesamentlik in die bemarkingsproses betrokke is (Morgan, 1994: 21) :

- * Eerstens tussen die versekeraar en kliënt,
- * tweedens tussen die kliënt en tussenganger en
- * derdens tussen die tussenganger en die versekeraar.

Verhoudingsbemarking stel besondere hoë eise waaraan die betrokke partye moet voldoen om suksesvol te wees, en staan as "The commitment-Trust Theory" bekend (Morgan, 1994: 22). Dit word vervolgens verduidelik :

- * Wanneer na die bemarking van dienste verwys word is gevind dat "Relationships are built on the foundation of **mutual commitment**".
- * Aansluitend is dit noodsaaklik dat daar vertroue tussen die persone moet bestaan sodat "one party has **confidence in an exchange partner's reliability and integrity**".

Bogenoemde is veral belangrik in die versekeringsbedryf, want die tussengangers gaan aangespoor word om te werk na "(a) preserving relationship investments by cooperating with exchange partners, (b) resist attractive short-term alternatives in favor of the expected long-term benefits of staying with existing partners and (c) view potentially high-risk actions as being prudent because of the belief that their partners will not act opportunistically" (Morgan, 1994: 22).

"With relationship marketing it's back to basics, back to true one-on-one marketing" 'n proses wat steeds in die bedryf gebruik word (Stacey, 1994: 67). Dit is reeds getoon dat Sanlam in die omgewing van 50% van sy nuwe premie-inkomste deur 'n een tot een proses uit sy bestaande kliënte verdien wat die belang van verhoudingsbemarking in die geval van versekeraars beklemtoon (Tabel 3.12: Infra).

By die ontleding van die produk wat versekeraars bemark, word

gevind dat hulle 'n diens verskaf, te wete, risikobestuur waaraan in hoofstuk 7 verder aandag gegee word (Paragraaf 7.4.1; Infra).

3.5.3.2 Transaksie- versus verhoudingsbemarking

Gedurende die 1980's is daar hoofsaaklik op transaksiebemarking gekonsentreer. Die neiging om op die kliënt te fokus het in die 1990's inslag gevind, aangesien hulle vereis dat die verskaffers aan hulle behoeftes in terme van produkte, diens, ens., moet voldoen (Payne, 1994: 29 : Doherty, 1995: 9A). Wanneer na verhoudingsbemarking verwys word, beteken dit nie dat daar nie aandag aan nuwe kliënte gegee moet word nie, maar is slegs die eerste stap in die verhoudingsbemarkingsproses (Payne, 1994: 29). Dit beklemtoon dat kliëntediens vir enige organisasie van besondere belang is om langtermyn verhoudinge te bou. Ten einde die verskil tussen die twee besonder belangrike begrippe, te wete, transaksie- en verhoudingsbemarking te verstaan, is dit noodsaaklik om aandag aan tabel 3.2 wat hieronder volg, te gee. Dit beklemtoon die verskillende aktiwiteite waarop in elke geval gefokus word.

Tabel 3.2 : Transaction versus relationship marketing

Item	Transaction marketing	Relationship marketing
Focus on	Obtaining new customers	Customer retention
Orientation to	Service features	Customer benefits
Timescale	Short	Long
Customer service	Little emphasis	High emphasis
Customer commitment	Limited	High
Customer contact	Limited	High
Quality	Primarily an operation concern	The concern of all

Uit bostaande is dit duidelik dat die fokus in die geval van verhoudingsbemarking op die individu gerig is met die bedoeling om 'n lang termyn sakeverhouding op te bou (Doherty, 1995: 9A). Dit is belangrik om te beklemtoon dat verhoudingsbemarking sterk



fokus op diens en kwaliteit en absoluut kliëntgerig is.

Dit is dus duidelik dat die kenmerke van diens veral dié van kwaliteit diens en verhoudingsbemaking onlosmaaklik van mekaar is. Dit word bevestig deur "Customer service establishes a level of service that customers receive. Then, customer relations delivers it" (Tschohl, 1991: 2). Die diens aspek word in paragraaf 3.5.3.4 verder behandel.

3.5.3.3 Belang van verhoudingsbemaking

"Attracting new business is exciting, but it costs, conservatively, at least six times as much as retaining existing business (Congram, 1991: 263 : Churchill, 1995: 388 : Tschol, 1991: 19 & 25). Die onderstaande toon verder waarom kliënte se behoud en lojaliteit vir 'n onderneming van besondere belang is (Congram, 1991: 263 : Tschohl, 1991: 17 : Payne, 1994: 31 : Doherty, 1995: 10A) :

- * Dit is eerstens makliker om bestaande kliënte van diens te wees omdat die betrokkenes mekaar alreeds ken en 'n bepaalde verhouding opgebou het.
- * Tweedens gaan dit 'n positiewe bydrae tot die maatskappy se inkomste en winste maak as gevolg van die besparing in koste asook meer en groter verkope.
- * In die derde plek is die bestaande kliënte 'n besondere bron van waardevolle nuwe idees wat benut kan word. Dit skep gelyktydig geleenthede en uitdagings aan werknemers om die idees te ontwikkel en te implementeer.
- * Vierdens is lojale kliënte die beste advertensie van enige diensbedryf en skep die geleentheid dat die betrokkenes gesamentlik kan beplan om hulle doelwitte te behaal.
- * Dit skep gelukkige, positiewe en produktiewe personeel wat op sy beurt veroorsaak dat daar minder uitdienstredes is (Tschohl, 1991: 30).



Indien hierdie proses nie suksesvol is nie bestaan die gevaar dat 'n kliënt wat verloor word vir altyd verlore is (Congram, 1991: 263). Die fokus van verhoudingsbemarking is gevolglik daarop ingestel om foute te herstel, die skepping van vertroue en opreg te toon dat die kliënt belangrik is (Churchill, 1995: 388). Die kwaliteit van die diens wat gelewer word kleef aan die persone wat daarvoor verantwoordelik is. Aangesien hulle menslik is en 'n afdag kan hê moet aanvaar word dat die kwaliteit daardeur beïnvloed kan word. "This characteristic of quality drives home the importance of ensuring that the people who deliver services be **well qualified and highly motivated** to satisfy their customers (Churchill, 1995: 388). Dit is dus noodsaaklik om op die kwaliteit van diens, wat die volgende onderwerp is, te fokus.

3.5.3.4 Kwaliteit van diens

"The battle for repeat business is critical to long-term success in today's competitive marketplace. Customer service is not just a competitive edge it is **the competitive edge**. Service is the new standard by which customers judge an organization's performance" (Tschohl, 1991: 1). Die kliënte stel tans meer en groter eise aan die persone met wie hulle besigheid doen. Die blote neem van bestellings voldoen nie meer aan daardie vereiste en behoeftes nie (Churchill, 1995: 603). Hierdie stelling is van besondere belang waar finansiële dienste, soos versekering, bemark word aangesien die verhouding verpersoonlik word en lang termyn van aard is (Churchill, 1995: 388).

"High-quality service is the best marketing device ever created, and mediocre service is the surest way to deserved oblivion" (Congram, 1991: 10).

"There will always, one assumes, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service sells itself" (Smith, 1994: Pre-face). Hierdie stelling staan in skrilte kontras met die aanvaarde praktyk in die lewensversekeringsbedryf naamlik dat versekering verkoop en nie gekoop word nie (Paragraaf 3.1; Supra).



Die kwaliteit van die diens wat gelewer word, moet deur die kliënt ervaar word; vir welke doel die beoordeling aan die hand van bepaalde kriteria gedoen kan word (Churchill, 1995: 395 : Tschohl, 1991: 8 & 166-174 : Congram, 1991: 5 : LeBoeuf, 1989: 75 : Peters, 1992: 718). Dit word vervolgens hieronder aangehaal :

- * "Reliability : Customers want performance to be consistent and dependable.
- * Responsiveness : Customers must see service providers as ready and willing to perform.
- * Competence : Service providers should have the skills and knowledge needed to perform the service properly.
- * Access : Customers want the service provider to be approachable and easy to contact.
- * Courtesy : Service providers should be polite, respectful, considerate, and friendly.
- * Communication : Customers want the service provider to listen to them, keep them informed, and use language they can understand.
- * Credibility : Service providers should be trustworthy, believable and honest.
- * Security : Customers want the service provider to protect them from danger, risks or doubt. The service provider should show customers that he or she will respect the confidentiality of personal information.
- * Understanding : Service providers should try to understand what their customers want and need.
- * Tangibles : Customers look for quality in the equipment, facilities, and communication materials used to provide."

Dit is opvallend dat die kriteria waarna hierbo verwys word bepaalde menslike kwaliteite of kenmerke beklemtoon waaraan voldoen moet word om 'n suksesvolle diensverskaffer te wees.

Tydens die bespreking wat in paragraaf 3.4 gevoer is, is verwys na die distribusie van versekering en die gebruikmaking van



tussengangers om die produk na die kliënt te neem. Die diensverskaffers wat hoofsaaklik verantwoordelik is vir die lewering van advies aan die kliënte in die versekeringsbedryf is die tussengangers. Sonder enige vrees van teenspraak kan aanvaar word dat die hoofkenmerke waaraan die tussengangers behoort te voldoen oorwegend dieselfde moet wees.

Tydens die besprekings in paragrafe 3.6 en 3.7 kan bepaal word tot watter mate aan hierdie vereistes voldoen word en / of daar nie moontlik beperkende faktore of botsende belange bestaan nie.

3.5.3.5 Kwaliteit van diensverskaffer

"Satisfaction is your right. We intend to see that you get it. The customer is always right" (Tschohl, 1991: 199). Do things right the first time, every time, and on time (Tschohl, 1991: 219). Die definisie wat aan diens gegee word deur Larry D. Horner voorsitter van Peat Marwick & Co. is van besondere belang en lees soos volg **"We define service in terms of consistently meeting clients needs"** (Congram, 1991: 10).

Bostaande aanhalings en die inligting in die vorige paragraaf is van besondere belang want dit beklemtoon die profiel, houding en kwaliteit waaraan 'n diensverskaffer gemeet kan word (Paragraaf 3.5.3.4; Supra). "Professional services marketing is in fact - relationship marketing - recognizing that people will only buy your services if they believe that you are competent, qualified, trustworthy and likeable" (Congram, 1991: 171).

Ten einde seker te maak dat 'n diensverskaffer se produk deur sy kliënte gebruik word, vereis spesiale optrede van die organisasie se werknemers waaraan hieronder aandag gegee word (Congram, 1991:5 : Doherty, 1995: 10A) :

- * Dit vereis eerstens werknemers wat bereid is en daarin slaag om die beloftes van diens aan die kliënte te lewer ongeag op watter vlak hulle in die organisasie werksaam is.
- * Tweedens vereis dit werknemers wat glo in dit wat die organisasie doen - sy missie, strategie, diens, ens.

- * Dersens word personeel vereis wat bemagtig is om kliënte by te staan met probleme, advies ens., hoewel dit soms buite hulle verpligtinge mag wees.

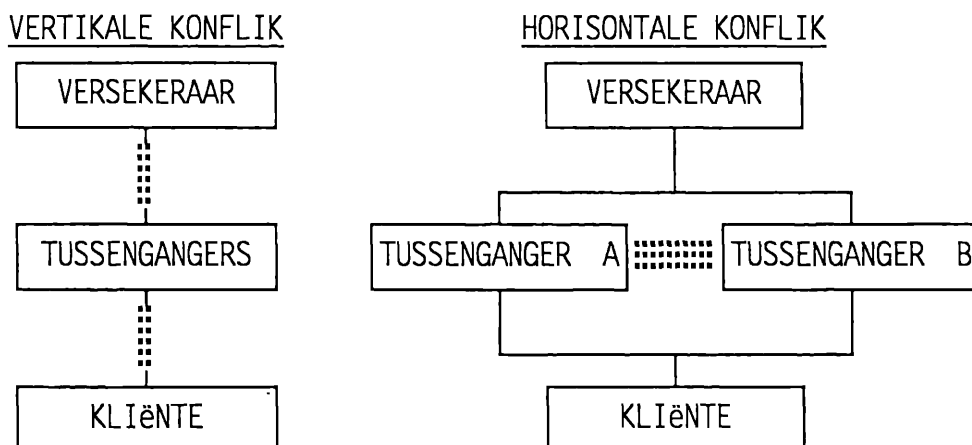
Ten einde hierdie doelwit te bereik bepaal Horner "We hire the best and have continuing education programs that span our people's whole careers" (Doherty, 1995: 10A).

Wanneer die bemarking van versekering later bespreek word, is dit duidelik dat die tussengangers optree as finansiële konsultante en is die voorafgaande aanhaling onveranderd op hulle van toepassing. Die vraag ontstaan egter of die tussengangers aan hierdie vereiste voldoen en / of toegerus is om 'n behoorlike diens te lewer ?

3.5.3.6 Potensiële konflik

'n Wesenlike faktor wat verhoudingsbemarking in die wiele kan ry, is die ontstaan van konflik tussen die verskillende partye wat in die proses betrokke is (Churchill, 1995: 484). Wanneer die bemarking van versekering ontleed word is dit duidelik dat die partye betrokke by die transaksie, te wete, die kliënt, die tussenganger en versekeraar moontlik in 'n konfliksituasie mag verkeer. Dié konflik het die potensiaal om hetsy horisontaal of vertikaal te ontstaan en word soos volg geïllustreer (Churchill, 1995: 484).

Figuur 3.9 : Potensiële konflik



Uit bostaande is dit duidelik dat die vertikale konflik ontstaan



waar probleme in die bemarkingskanaal tussen die tussenganger en kliënte en / of die versekeraar of die versekeraar en die kliënte ondervind word. In die geval van horisontale konflik ontstaan die probleem byvoorbeeld tussen die tussengangers wat by dieselfde kliënte betrokke raak.

Dit is egter noodsaaklik om in hierdie proses te bepaal of daar nie moontlike botsende belange bestaan waardeur, veral vertikale konflik, kan ontstaan nie. Indien wel sal daar 'n metode gevind moet word om die probleem aan te spreek.

3.5.3.7 Beperkinge van verhoudingsbemarking

Die belang van verhoudingsbemarking in die versekeringsbedryf kan slegs objektief beoordeel word indien die voordele teen die moontlike beperkinge / nadele opgeweeg word. Vir die doel word na die onderstaande verwys (Palmer, 1996: 20) :

- * Dit gebeur dat die partye wat by 'n bepaalde transaksie betrokke is dit as 'n eenmalige transaksie sien en hoegenaamd nie belangstel of 'n verwagting het dat die verhouding langdurig moet wees nie. 'n Tipiese voorbeeld is waar 'n persoon iets kleins of goedkoop, koop en word in die algemeen sterk in die toerisme bedryf ondervind.
- * 'n Verhouding kan ook op grond van ongelykheid tot stand kom, byvoorbeeld, onkunde oor 'n bepaalde onderwerp ens. Hierdie wanbalans kan die behoefte by afhanklike party skep om minder afhanklikheid van die bepaalde organisasie te word. Gepaardgaande met die voorafgaande kan die drang ook ontstaan om sy risiko te verminder deur sy aktiwiteite of aankope te diversifiseer.
- * Die verhoogde vlakke van selfvertroue by 'n kliënt kan aanleiding gee tot 'n kleiner behoefte aan 'n langdurige verhouding met 'n bepaalde verskaffer of organisasie.
- * Tydens die vorige paragraaf is daar klem gelê op die verhoogde inkomste wat deur die behoud van kliënte



bewerkstellig kan word. Dit kan egter nie uit die oog verloor word dat dit ook addisionele koste tot gevolg sal hê nie.

Die toepassing van die bostaande op versekering is van besondere belang aangesien dit 'n diens is wat oor 'n lang periode aan die kliënt verskaf moet word. Indien 'n kliënt 'n lewenspolis koop en hy wil verseker dat sy naasbestaandes die voordeel daaruit trek, moet hy die premies tot en met sy dood betaal. Indien 'n persoon, byvoorbeeld, tans 40 jaar oud is en hy leef tot en met 80 jaar dan beteken dit 'n verbintenis van 40 jaar waartydens sekere dienste aan hom gelewer moes word (Hoofstuk 2; Supra).

In hoofstuk 1 word daar verwys na die kompleksiteit van versekering wat tot gevolg het dat die kennisvlak van die publiek moontlik nie altyd voldoende is om 'n ingeligte besluit te kan neem nie. Dit kan dus maklik gebeur dat 'n verhouding tussen die kliënt en versekeraar ontstaan uit ongelykheid weens onkunde, terwyl dit eerder op "mutual trust en empathy" gebou moet word (Palmer, 1996: 19). Sodra 'n kliënt se kundigheidsvlakke verhoog en hy verantwoordelikheid vir sy eie besluite aanvaar gaan hy oorweeg of die verhouding vir hom voordelig is, al dan nie.

3.6 BEMARKING : PLEK / DISTRIBUSIE

In hoofstuk 2 is twee verantwoordelikhedsvlakke geïdentifiseer waarvan die kliënt met die beste wil ter wêreld nie afstand kan doen nie.

- * Hy is verplig om sy eie risikobeoordeling te doen en behoeftes te bepaal.
- * Die onus rus op hom om te verseker dat sy bestebare fondse op die voordeligste wyse aangewend word.

Dit is maklik om die totale verantwoordelikheid by die aankoop van versekering op die skouers van die kliënt te plaas en die versekeraar sowel as die tussenganger van hulle verpligtinge te onthef of te verontskuldig. Gaan dit 'n oplossing vir die netelige probleem bied ?

By die aankoop van enige produk kom 'n besigheidsverhouding tot stand, ten opsigte waarvan versekering geen uitsondering is nie. Dit lei tot die skepping van regte en verpligtinge wat in 'n kontrak beliggaam



word. Indien enige van die kontrakterende partye nie presteer ingevolge die kontrak nie, behoort doeltreffende stappe, hetsy formeel of informeel geneem te word om die posisie te herstel.

3.6.1 BEMARKINGSKANALE : HOOFVERDELINGS

Die kanale waardeur versekeraars lewensversekering bemark, word in twee hoofgroepe verdeel, te wete, direkte en indirekte bemarking. Niks verhoed die versekeraars om albei te gebruik nie. Dit is dus noodsaaklik dat die verspreidingsmetodes ondersoek word. Tabel 3.3 toon die totale invloed van nuwe premies na die versekeringsbedryf per jaar oor die voorafgaande 16 jaar uit beide kanale en vergelyk die vyf grootste versekeraars wat in Suid-Afrika besigheid doen, met mekaar.

Tabel 3.3 : Nuwe besigheidstatistiek (R '000)

Jaar	Sanlam	SA Mutual	Liberty	Momentum	Southern	BEDRYF
1977	22 495	40 489	15 211	10 229	11 688	128 288
1978	27 755	47 554	15 486	10 847	18 371	153 667
1979	35 892	52 140	28 049	13 679	14 094	188 229
1980	54 434	74 814	43 880	18 765	17 742	274 112
1981	83 271	112 117	49 572	25 046	24 921	375 089
1982	106 797	144 980	56 868	37 198	34 574	465 937
1983	93 488	132 441	95 210	47 867	40 828	503 834
1984	130 912	180 674	92 969	64 135	54 438	650 160
1985	204 471	206 395	92 588	64 378	54 393	751 720
1986	212 220	236 843	102 478	42 129	47 739	787 068
1987	379 885	337 133	131 098	58 087	80 455	1 193 476
1988	517 232	511 833	182 135	58 757	118 943	1 687 443
1989	595 936	598 770	242 680	38 512	128 911	1 996 757
1990	665 373	732 328	294 082	33 045	146 869	2 345 624
1991	980 688	762 122	362 844	58 376	176 816	2 896 134
1992	998 436	877 448	467 356	83 413	203 426	3 374 813

Bron : Registrateur van Versekering

Uit die tabel kan afgelei word dat die versekeraars en die bedryf onderskeidelik, in die volgorde soos in die tabel uiteengesit, met gemiddeld 28,77%, 22,76%, 25,65%, 15,02%, 20,98% en 24,36% per jaar effektief oor die voorafgaande vyftien jaar gegroei het. Uit die syfers blyk dit ook duidelik dat die leeu-aandeel in die versekeringsbedryf aan Sanlam en SA Mutual behoort. Gedurende 1992 was Sanlam en SA Mutual se markaandeel onderskeidelik, 29,6% en 26,3%, in totaal 55,9%, van die mark.

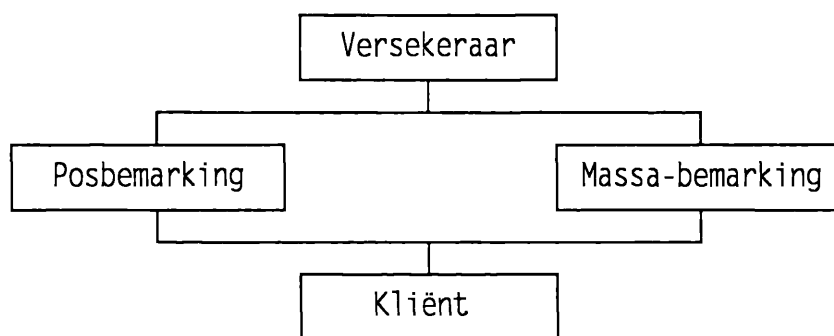
3.6.2 DIREKTE BEMARKING

Direkte bemarking vind plaas waar die versekeraar direk met die kliënt in verbinding tree en sy produk aanbied sonder om van 'n tussenganger gebruik te maak (Black & Skipper, 1987: 522). Dié bemarkingskanaal kan op sy beurt in pos- en massa-bemarking verdeel word. 'n Kort bespreking van elk volg hieronder :

- * In die geval van **posbemarking** word die poskantoor as verspreider van die versekeraar se aansoekvorms gebruik. Slegs uitgesoekte kliënte word gewoonlik in hierdie veldtog betrek om die beste resultate te verseker.
- * **Massa-bemarking** kom ter sprake waar 'n aanbod via tydskrifte of koerante of selfs televisie aan kliënte gemaak word om lewensversekering uit te neem. Enige persoon wat belangstel om die produk te koop, voltooi 'n aansoekvorm en stuur dit aan die versekeraar. In sommige gevalle word van 'n direkte telefoondiens gebruik gemaak om die transaksies af te sluit.

Onderstaande stel die direkte bemarkingskanaal voor.

Figuur 3.10 : Direkte bemarking



Dit is belangrik om 'n paar kenmerke van direkte bemarking te beklemtoon :

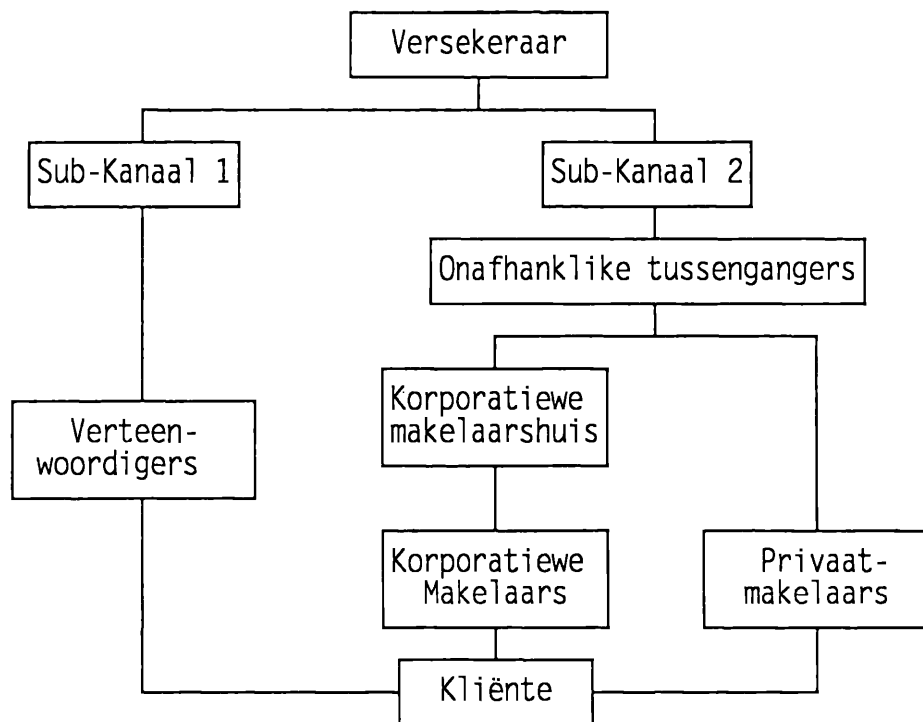
- * Die kliënt moet op eie kennis en vermoë besluit of die produk nuttig is en of dit in sy portefeulje sal inpas.
- * Dit staan die kliënt vry om meer besonderhede vanaf die versekeraar of 'n tussenganger te bekom.

Die oomblik wanneer 'n tussenganger as middelman tussen beide tree, verander die direkte na 'n indirekte bemarkingsproses, aangesien 'n derde persoon in die proses betrokke raak. Die regsverhoudings tussen die versekeraar en kliënt word egter saam met die ander in hoofstuk 4 bespreek.

3.6.3 INDIREKTE BEMARKING

Indirekte bemarking staan by Sanlam as individuele versekering bekend en tussengangers word gebruik om versekering aan die publiek beskikbaar te stel. Ter aanvang word 'n voorstelling gegee en getoon dat indirekte bemarking in verteenwoordigers en makelaars verdeel word.

Figuur 3.11 : Indirekte bemarking (Individuele versekering)



Die betrokkenheid van tussengangers tussen die versekeraars en hul kliënte beskik oor die grootste potensiaal om konflik te skep, want die aktiwiteite waaruit misverstande en wangedrag kan voortvloei, is soveel groter. Die onderstaande word as motivering aangehaal (Paragraaf 3.5.3.4; Supra) :

- * Dit is eerstens onmoontlik om te bepaal wat die bedoeling van die partye by die voltooiing van die aansoekvorm was.

- * Die bemarkingsproses maak dit onmoontlik om te bepaal of die tussenganger se kennis voldoende was.
- * Indien 'n wanvoorstelling gemaak is en dit is nie op skrif nie, is die bewyslas moeilik.

Dit blyk duidelik uit Figuur 3.11 dat sub-bemarkingskanale 1 en 2 wesenlik van mekaar verskil wat later bespreek word. Dit skep veral 'n probleem wanneer die beheer van die tussengangers ter sprake kom. Die enigste gemeenskaplike faktor tussen die twee sub-kanale is dat 'n besigheids- en regsverhouding uit hulle optrede tussen die versekeraar en die kliënt ontstaan. Elkeen wat in die kanaal werksaam is, het 'n verantwoordelikheid teenoor die ander, aangesien die besigheids- en regsverhoudinge wat tot stand kom vir die versekeraar en tussenganger van die uiterste belang is.

(DIT IS NOODSAAKLIK OM TE BEKLEEMTOON DAT BAIE VAN DIE INLIGTING WAT VERDER IN HIERDIE HOOFSTUK GEBRUIK WORD VANAF SANLAM BEKOM IS. DIT IS VERSKAF ONDERWORPE AAN 'N OOREENKOMS DAT DIT VERTROULIK GEHOU SAL WORD. DIE RELEVANTE INLIGTING WORD VERVOLGENS UITGEHAAL, MAAR DIE RESULTATE WORD BEHOU.)

3.6.3.1 Werklike produksie

Indirekte bemarking lewer die grootste bydrae tot die bemarking van individuele versekering, daarom word die res van die bespreking daarop toegespits. Die belang van die indirekte bemarkingskanaal word deur die statistiese inligting ten opsigte van die tussengangers se werklike produksie beklemtoon. Dit reflekteer outomaties die besigheids- en regsverhoudinge wat in die proses geskep word, asook die finansiële belang wat die tussengangers en die versekeraars daarby het. Dit is noodsaaklik om in gedagte te hou dat elke aanvaarde versekeringsaansoek, ongeag of die kliënt meer as een polis by die versekeraar het, 'n onafhanklike regsverhouding daar stel.

3.6.3.2 Markaandeel van die produksie

Die inligting in hierdie verband toon duidelik dat al twee

sub-kanale (verteenwoordigers en makelaars) vir Sanlam en dus ook vir die ander versekeraars van die uiterste belang is.

3.7 BEMARKINGSTRUKTUUR : INDIREKTE BEMARKING

Dit is noodsaaklik om die ontwikkeling in Sanlam tot 1995 kortliks te bespreek ten einde die bemarkingstrategie in perspektief te plaas. Vanaf sy stigting tot en met 1990 is alle aktiwiteite uit Sanlam se hoofkantoor in Bellville bestuur. Dit het die diens aan kliënte en gevolglik ook die bemarkingsaksies gekortwiek. In 'n poging om die posisie te verbeter deur besluitneming te bespoedig en 'n vinniger en effektiewer diens aan sy kliënte te lewer, het 'n desentralisasieproses aan die einde van 1989 begin. Vir die doel is streekhoofkantore landswyd gevestig.

3.7.1 OORKOPELENDE STRUKTUUR

Die makelaars en verteenwoordigers is konkurrente van mekaar, maar in 'n ander sin bondgenote omdat hulle mede-verantwoordelik vir Sanlam se sukses is. Hierdie onlosmaaklike feit bring mee en verg dat die twee sub-kanale om strategiese redes tot op 'n bepaalde vlak holisties bestuur word.

Die konkurrensie tussen die twee sub-kanale, ander versekeraars en die belang van makelaars vir Sanlam veroorsaak dat wesenlike verskille tussen hulle voorkom. Om albei groepe te akkommodeer en vir 'n eiesoortige aanslag te voorsien, word 'n skeiding op 'n bepaalde vlak gemaak.

3.7.2 VERTEENWOORDIGERSEKTOR

Sanlam maak sedert sy stigting in 1918 gebruik van sy eie agente, wat as die verteenwoordigersektor bekend staan; 'n sektor waarop Sanlam sedert sy vroegste jare baie trots is en deurlopend die aandag van sy bestuur geniet het (Koen, 1986: 202).

3.7.2.1 Bemarkingstruktuur

'n Landswye infrastruktuur is geskep om 'n effektiewe diens via die verteenwoordigers aan hulle en Sanlam se gesamentlike kliënte

te verskaf. Die infrastruktuur is gevestig om selfs die kliënte op die verste uithoeke van die land te bedien en is mede-verantwoordelik vir Sanlam se fenomenale groei sedert sy stigting. Die bestuurders in die streekhoofkantore is verantwoordelik vir die taktiese uitvoering van Sanlam se bemarkingsaksies, want ;

- * hulle moet die strategie, wat deur die hoofbestuur bepaal is, vertolk, in kort termyn doelwitte omskakel en toesien dat dit gehaal word, en
- * moet die hulpmiddele tot hulle beskikking optimaal aanwend (Bateman & Zeithaml, 1990: 26).

Bestuurder op die operasionele valk is verantwoordelik om toe te sien dat die taktiese planne, soos uitgewerk deur die vorige bestuursvlak, uitgevoer word (Bateman & Zeithaml, 1990: 26). Hulle moet onder meer toesien dat hul mannekrag genoegsaam opgelei en die produksie volgens standaard is, by die reëls en regulasies van Sanlam gehou en laasgenoemde se missie en kernwaardes uitgeleef word. Die verteenwoordigers se taak is om versekering te bemark en kwaliteit diens aan kliënte te lewer.

3.7.2.2 **Verteenwoordigers**

Sanlam en sy verteenwoordigers staan in 'n werkgewer en werknemerverhouding teenoor mekaar (Paragraaf 4.4; Infra). Dit verseker dat Sanlam volle beheer oor hulle het en vereistes kan stel of reëls kan uitvaardig om te verseker dat aan sy standarde voldoen word. Aandag word aan 'n paar aspekte gegee.

Aanstelling : Die bemarkingsproses kan slegs begin wanneer die nodige personeel aangestel is. Aangesien die verteenwoordigers Sanlam se werknemers is, kan hy hulle aan 'n streng keuringsproses onderwerp. Die doel is nie om te bepaal of dit gedoen word of wat die kwaliteit is nie, maar slegs dat Sanlam wel daardie bevoegheid kan uitoefen.

Behoud / Omset : Dit is uiters belangrik om verteenwoordigers aan te stel maar net so belangrik om hulle in diens te hou. Sanlam ondervind soos ander versekeraars nasionaal en



- 100 -

internasionaal ook 'n hoë omset van bemarkingspersoneel waaraan aandag gegee moet word.

Die behoud van verteenwoordigers is vir enige versekeraar van die uiterste belang :

- * Dit bied die geleentheid om sy mannekrag te ontwikkel ten einde relevante en toepaslike versekeringsadvies aan hul gemeenskaplike kliënte te gee.
- * Dit het tot gevolg dat die versekeraar se kliënte uitstaande en deurlopende diens kan ontvang.

Die redes vir die omset is onder meer (Scheepers, 1987: 188) :

- * Swak rekrutering van nuwe bemarkers.
- * Swak bemarkingsprestasie.
- * Gebrek aan ondersteuning deur bestuur.
- * Onvoldoende opleiding.
- * Onvoldoende induksie.

'n Latere ondersoek wat gedurende Maart 1993 gedoen is, onderskryf steeds dié bevindinge wat deur meneer Scheepers verkry is. Die onderstaande kan egter aanvullend genoem word :

- * 'n Kultuur van mededinging en kort termyn finansiële gewin wat bestaan, is nie bevredigend en / of bevorderlik nie.
- * Indien 'n verteenwoordiger nie die vereiste resultate lewer nie, kan nog addisionele persone aangestel word.
- * Daar bestaan 'n persepsie dat Sanlam slegs plek het vir sy uitstaande verteenwoordigers.

Uit die inligting wat verskaf was, is dit duidelik dat finansiële en persoonlike druk 'n verdere rede vir diensverlating is.

Vergoeding : Die tussengangers wat die versekeraars se produkte bemark, word op 'n kommissiebasis vergoed op die versekeringsaansoek wat aanvaar is. Die persepsie bestaan egter

dat die tussengangers se verdienste abnormaal hoog is, maar is nie werklik korrek nie.

Uit die inligting wat beskikbaar was kan die afleiding gemaak word dat :

- * 'n hele aantal verteenwoordigers finansieel moontlik nie die mas gaan opkom nie. Die tendens word oor 'n periode van 10 jaar bevestig.
- * Die effektiewe toename in inkomste oor 'n periode van 9 jaar het 13,47% beloop.

Dit is wel bevestig dat daar 'n aantal verteenwoordigers is wat 'n bogemiddelde inkomste het, maar dat die gemiddelde toename in inkomste oor die voorafgaande 9 jaar nie buitensporig was nie.

3.7.2.3 Die bemarkingsproses

Die doel van die versekeringsbedryf is uitsluitlik op die afsluiting van versekeringskontrakte gefokus :

- * Die suksesvolle bemarking van versekering is vir enige versekeraar noodsaaklik, aangesien dit 'n wesenlike deel van sy inkomste uitmaak.
- * Die bestuur is in 'n groot mate van die verteenwoordigers se produksie afhanklik, omdat hulle vergoeding in die geheel of gedeeltelik daarop gebaseer word.
- * Die verteenwoordigers ontvang kommissie op alle aansoeke wat aan Sanlam voorgelê en aanvaar word.

Dit toon en bevestig dat ten minste drie partye of groepe persone direk of indirek 'n wesenlike finansiële belang by die afsluiting van versekering het. Ten einde hierdie belange te bevorder en geleenthede optimaal te benut, word die verteenwoordigers opgelei om 'n bepaalde bemarkingsproses te volg (Churchill, 1995: 604).

Die vertrekpunt in 'n reeks stappe, is **prospektering** of die



vind van potensiële kliënte aan wie versekering bemark kan word. Die doel is om soveel as moontlik kliënte, wat ook as voorraad beskou kan word, te bekom wat 'n bydrae tot hul aktiwiteitsvlak (produktiwiteit) kan lewer. Die doel tydens hierdie stap is om maksimaal inligting oor die kliënt te bekom; onder andere sy gesinsamestelling, koopkrag, versekerbaarheid, ens.

Die feit dat 'n verteenwoordiger oor 'n aantal prospekte beskik, beteken nie dat hy aan almal versekering sal verkoop nie. Indien hy elke prospek opvolg, kan dit beteken dat hy om verskeie redes sy tyd verkwis. In 'n poging om dit te vermy, word die prospekte deur 'n keuringsproses gesif en slegs die beste geselekteer. Dit is noodsaaklik om kliënte met die nodige koopkrag te vind, want hulle behoort in staat te wees om 'n versekeringspremie te betaal (Paragraaf 2.3.1; Supra).

Die belangrikste stap is om 'n **afspraak** met 'n kliënt te kry, aangesien dit die geleentheid vir die tussenganger skep om hom en sy dienste aan die kliënt bekend en beskikbaar te stel.

Tydens die besoek word 'n ontleding van die kliënt se behoeftes gemaak. In die geval van enkelbehoefte bemarking sluit die verteenwoordiger onmiddellik die saak af en voltooi die nodige aansoekvorms vir voorlegging aan die versekeraar. Die aanbevole proses is egter om 'n persoonlike finansiële beplanning vir die kliënt te doen waartydens 'n veelvoud van behoeftes blootgelê en gelyktydig hanteer kan word. Dit is egter tydwend, aangesien die bemarkingsproses dan op meervoudige besoeke gebaseer word. Die stappe kan soos volg opgesom word (Amling & Droms, 1986: 254-262 : Black & Skipper, 1987: 2-3 : Meidan, 1984: 11-13) :

- * Die eerste besoek word gebruik om inligting oor die kliënt se behoeftes en begeertes te bekom. Dit word gevolg deur 'n ontledingsproses waar die behoeftes en begeertes ontleed en 'n oplossing uitgewerk word. Dit word egter verkies dat die beplanning, wat vir die kliënt gedoen is, op skrif gestel en aan die kliënt voorgelê word (Paragraaf 2.4; Supra).
- * Tydens die tweede besoek word die beplanning bespreek en die oplossing vir die geïdentifiseerde probleme aangebied.



Indien die verteenwoordiger suksesvol is, word die nodige aansoekvorms voltooi en vir oorweging voorgelê.

Na aanvaarding van die aansoek, word die verteenwoordiger se kommissierekening met die toepaslike kommissie gekrediteer.

'n Uiteers noodsaaklike deel van die verteenwoordiger se verpligtinge is die lewering van 'n behoorlike **nasorgdiens**. Dit word van die tussenganger verwag om toe te sien dat die kliënt tot almal se voordeel tevrede is en bly en sodoende te verseker dat die polis behou word (Paragraaf 3.5.3; Supra).

3.7.3 MAKELAARSEKTOR

3.7.3.1 Definisies

Die tweede sub-kanaal waardeur die bemaking van versekering gedoen word, is onafhanklike tussengangers of makelaars. Figuur 3.11 toon dat die makelaars op hul beurt in twee groepe, te wete, korporatiewe en privaatmakelaars verdeel kan word. Die fisiese werksaamhede van die twee groepe verskil van mekaar en het tot gevolg dat eiesoortige besigheidsverhoudings ontstaan.

As vertrekpunt kan die omskrywing van onafhanklike tussengangers, ingevolge Regulasie 28(1) van die Versekeringswet, gebruik word en is onderstaande 'n woordelike aanhaling van die definisie :

"Independent intermediary" means any person who renders services towards effecting, maintaining or servicing a policy underwritten or to be underwritten by a registered insurer, but does not include -

- (a) a full-time representative of such insurer;
- (b) another insurer; or
- (c) a building society registered under the Building Societies Act, 1965 (Act 24 of 1965) in respect of policies effected or to be effected in connection with business conducted by such society."

Die definisie maak voorsiening vir die term **persoon** wat ook

persone soos 'n maatskappy en beslote korporasie insluit (Paragraaf 4.5.1; Supra & Steyn en Van Tonder, 1974: 169). Ingevolge die Versekeringswet, artikel 1 word dit uitgebrei om ook vennootskappe in te sluit. Daar is belangrike verskille tussen verteenwoordigers en makelaars, wat soos volg opgesom kan word :

- * 'n Makelaar kan versekeringsaansoeke wat deur hom gewerf word, by enige versekeraar plaas met wie hy 'n kontrak het.
- * Verteenwoordigers se bevoegdheid is beperk tot die produkte van die versekeraar vir wie hulle werk.
- * Verteenwoordigers is werknemers van versekeraars, terwyl 'n versekeraar en makelaar in 'n kontraktuele verhouding tot mekaar staan (Hoofstuk 4: Infra).

Die afleiding kan dus gemaak word dat die bestuur en hantering van die makelaars en verteenwoordigers wesenlik van mekaar verskil.

3.7.3.2 Bemakingstruktuur

Die makelaarsektor is deel van Sanlam se individuele versekeringssektor. 'n Onafhanklike bemakingstruktuur om 'n diens aan die makelaars te verskaf, was om verskeie redes genoodsaak en sommige word aangehaal :

- * Die omvang van die aantal aansoeke wat deur hierdie kanaal geskryf word, het hulle 'n bemakingsfaktor gemaak wat nie geïgnoreer kan word nie.
- * Die makelaars kan verskillende versekeraars se produkte bemark. Dit het op sy beurt groter kompetisie tot gevolg, aangesien al die versekeraars poog om hulle marktaandeel uit hierdie kanaal te maksimaliseer.
- * Weens die onverbondenheid van die makelaars moet elke versekeraar sy produkte en diens so aanbied dat die makelaar eerder sy produk as die van sy konkurrent aanbied.



- * Die versekeraars moes noodgedwonge 'n metode vind om die makelaars oor hulle produkte en nuwe verwickelinge in te lig. Indien dit nie gedoen word nie, sal die makelaars eenvoudig nie die versekeraar ondersteun nie. Om hierdie hindernis te oorkom, is 'n aparte bemarkingsarm in die lewe geroep om die makelaars te adviseer.
- * Hoewel die verteenwoordigersektor by die ontstaan van die makelaars goed gevestig was, kon hulle weens die besondere eise wat deur die makelaars gestel is, nie 'n effektiewe diens aan laasgenoemde verskaf nie.

Die bestuurders in die streekhoofkantore is, soos in die verteenwoordigersektor, ook verantwoordelik vir die taktiese bestuur van Sanlam se bemarkingsaksies (Paragraaf 3.7.2.1; Supra).

Die operasionele vlak van bestuurders moet toesien dat die taktiese planne, soos uitgewerk deur die voorafgaande vlak van bestuurders uitgevoer word (Bateman & Zeithaml, 1990: 26). Hulle moet ook toesien dat die mannekrag voldoende is, opgelei word, produksie volgens standaard is, by die reëls en regulasies van Sanlam gehou word en dat laasgenoemde se missie en kernwaardes uitgeleef word.

3.7.3.3 Bemarkingsproses

Die belangrikste skakel in die ketting, sover dit die versekeraar betref, is die makelaarskonsultant wat op gereelde basis besoeke aan die makelaars bring. Die funksie wat hulle moet verrig, is onder meer, die volgende (Scheepers, 1987: 184) :

- * Die bou van interpersoonlike verhoudinge met die makelaars.
- * Die bekendstelling van Sanlam se produkte aan die makelaars.
- * Die advisering van makelaars oor die aanwending van Sanlam se produkte.
- * Die projektering van Sanlam se beeld.
- * Die verkryging en verskaffing van markinligting oor Sanlam se konkurrente.

Die aard en omvang van die wyses waarop die versekeraars gepoog het om die makelaars te oorreed en of te beïnvloed om hulle produkte te bemark, het tot onnodige kompetisie ten koste van die kliënt gelei. Hierdie aksie het so ver ontwikkel dat die LOA ingegryp het en tans voorskryf wat deur versekeraars gedoen en nie gedoen mag word nie (LOA-Ooreenkoms : Business Promotion Activities).

3.7.3.4 Makelaars

Die makelaars, hetsy korporatief of privaat, is verantwoordelik vir die behoud en / of uitbreiding van Sanlam se markaandeel uit hierdie sub-kanaal. Aangesien die meeste makelaars uit die verteenwoordigersektore van die verskillende versekeraars gewerf word of afgestig het, stem hulle bemarkingsproses ooreen met dié wat deur die verteenwoordigers gevolg word (Paragraaf 3.7.2.3; Supra). Die regs- en besigheidsverhouding waarin die makelaars en versekeraars teenoor mekaar staan, verg baie meer strategiese beplanning en diplomاسie om hulle te oorreed om 'n versekeraar se produkte aan te beveel.

3.8 DIE RESULTAAT VAN BEMARKING

Die sukses van bemarking kan nie aan een bepaalde faktor toegeskryf word nie, maar hang van verskeie aspekte af en ontvang vervolgens aandag.

3.8.1 DIE CRUX

Elke transaksie bestaan uit 'n kern wat in die eindresultaat opgesluit word. Onderstaande is 'n voorbeeld waardeur die belang van hierdie resultaat beklemtoon en die toepaslikheid op die versekeringsbedryf geïllustreer word.

3.8.1.1 Ontduiking van inkomstebelasting

Artikel 103 van die Inkomstebelastingwet verleen aan die Ontvanger van Inkomste die bevoegdheid om transaksies wat daarop gemik is om inkomstebelasting te vermy of verminder, te ignoreer (Divaris & Stein, 1992/3: 250, Meyerowitz & Spiro, 1993: 776). Die belastingpligtige kan deur die Ontvanger van Inkomste vir die

inkomstebelasting aanspreeklik gehou word asof 'n bepaalde transaksie nooit plaasgevind het nie (Divaris & Stein, 1992/3: 250 : Meyerowitz & Spiro, 1993: 776). 'n Oënskynlik eenvoudige transaksie kan ingewikkeld gemaak word deur verskillende partye in opeenvolging daarby te betrek.

Daar word gewoonlik 'n ketting van transaksies tussen die verskillende partye gesluit in 'n poging om die bedoeling van die belastingpligtige te verdoesel. Die volgende voorbeeld behoort die proses te verduidelik :

- * A se doel is om die Ontvanger van Inkomste om die bos te lei of te probeer lei, ten einde inkomstebelasting te ontduik.
- * 'n Reeks transaksies word geskep om dit te bewerkstellig. Die eerste word tussen A en C dan C en D en daarna tussen D en B en uiteindelik tussen B en A gesluit. Indien A se bedoeling was om inkomstebelasting te vermy, word al die transaksies geïgnoreer en gaan A aanspreeklik gehou word.

Die Ontvanger van Inkomste beoordeel die transaksie of reeks transaksies aan die eindresultaat wat teweeggebring is. Word hierdie benadering nie ook deur die kliënte op die versekeraars toegepas nie en behoort die versekeraars nie deeglik hiervan kennis te neem nie ?

3.8.1.2 Dié beginsel en die versekeraars

By die toepassing van dié beginsel word gevind dat die uiteinde-like en belangrikste transaksie tussen die kliënt en die versekeraar plaasvind. Die lengte van die bemarkingskanaal, om die kontrak te sluit, is totaal irrelevant. Dit het by ondersoek navore gekom dat probleme, byvoorbeeld, van ontevrede kliënte, kansellasië van versekering ens., telkemale aan die voet van die tussengangers gelê word. Dit gebeur ongeag deur wie die probleem veroorsaak is of waar dit ontstaan het. Onwillekeurig ontstaan die vraag of dit enige verskil gaan maak ten opsigte van die verhouding tussen die kliënt en versekeraar ?

Die antwoord op hierdie vraag is 'n onomwonde, nee!



Dit is 'n feit dat verskillende partye 'n gevestigde belang by die afsluiting van versekeringskontrakte het, terwyl die versekeraar vir al die verpligtinge ingevolge die kontrak teenoor die kliënt aanspreeklik is. Die versekeringskontrak is verder die enigste bewys dat daar wel 'n transaksie tydens die bemarkingsproses voltooi is. Die persepsie bestaan daarom dat die versekeraar die enigste verantwoordelike party is, aangesien daar geen bewys tot die teendeel is nie. Die tussenganger se betrokkenheid vervaag na die aanvaarding van die versekerings-aansoek, in so 'n mate, dat hy feitlik geheel en al uit die prentjie verdwyn. Indien wanvoorstelling plaasgevind het, is die versekeraar verantwoordelik, want hy laat dan toe dat "skelms" sy produkte bemark.

Die tevredenheid van sy kliënte is vir die versekeraar van die uiterste belang, want in Sanlam se geval is dit reeds oor die voorafgaande 10 jaar getoon dat die grootste deel van sy nuwe versekering by bestaande kliënte geskryf word. Indien hy nie daarin slaag om hulle tevrede te hou nie, kan dit 'n gevoelige slag vir sy besigheid wees en word hy gedwing om nuwe kliënte in hulle plek te vind.

3.8.1.3 Identifisering van belanghebbers

Dit is duidelik dat daar verskeie persone is wat 'n belang by die voortbestaan en doeltreffende bestuur van die versekeraars het. Die belanghebbers kan, in die breë sin van die woord, veelvuldig wees en is dit besluit om hulle vir die doeleindes van hierdie bespreking tot die belangrikste te beperk :

- * Die bespreking in hoofstuk 2 toon dat verskillende persone by die uitbetaling van die versekeringsvoordele begunstig kan word. Weens die detail bespreking wat in die hoofstuk gevoer is, word hier slegs na die **kliënt of sy begunstiges** as belanghebbers verwys.
- * **Versekeraars** is direk afhanklik van hulle kliënte vir hul voortbestaan. Indien die kliënte sou staak om versekering te koop of hulle bestaande polispremies te betaal, sal Sanlam of desnoods geen versekeraar kan voortbestaan nie.



- * Die **tussenganger** is, soos reeds getoon, direk afhanklik vir sy inkomste van versekeringsaansoeke wat deur hom gewerf en deur 'n versekeraar aanvaar word. Indien die kliënte, om die een of ander rede, nie meer versekering koop nie of gaan koop nie, verdwyn die tussengangers se inkomste en sal hulle 'n ander heenkome moet vind.

Elkeen se posisie word vervolgens onder die toepaslike gedeelte bespreek. Die vraag ontstaan egter of die belange van alle partye altyd op 'n objektiewe basis hanteer word ?

3.8.2 SANLAM AS VERSEKERAAR

Voortspruitend uit bogenoemde ontstaan die vraag of Sanlam reeds 'n aksie of aksies geneem het om te verseker dat sy kliënte en bron van besigheid te alle tye tevrede gestel kan word ?

3.8.2.1 Sanlam se missie

Die feit dat Sanlam die grootste gedeelte van sy nuwe versekering uit sy bestaande polishouers bekom, beteken dat hulle redelik tevrede behoort te wees met Sanlam as versekeringsmaatskappy. In 'n poging om die posisie te verbeter, het Sanlam al 'n geruime tyd gelede 'n "missie" (of besigheidsfilosofie) geformuleer, wat onderskryf waarvoor die maatskappy staan en hy hom beywer. Dit lees soos volg :

" Ons streef daarna om ons kliënte te verseker van ;

- * die beste waarde vir geld,
- * volgehoue sekuriteit en
- * voortreflike diens

en om Sanlam tot 'n wêreldklas maatskappy te ontwikkel".

Ten einde Sanlam se missie in konteks te plaas, kan dit aan die hand van 'n algemeen geldende definisie ontleed word (Pearce & Robinson, 1991: 13):

" The mission of a company is the unique purpose that sets it



apart from other companies of its type and identifies the scope of its operations in product and market terms. In short, the mission describes the company's product, market, and technological areas of emphasis in a way that reflects the values and priorities of the strategic decision makers.

- * It embodies the business philosophy of the firm's strategic decision makers,
- * implies the image the firm seeks to project,
- * reflects the firm's self-concept,
- * indicates the firm's principal product or service, and
- * the primary customer needs the firm will attempt to satisfy (Pearce & Robinson, 1991: 54)."

Deur die formulering van 'n missie word daar gepoog om bepaalde doelwitte te bereik waarvan die belangrikste die onderstaande is (Pearce & Robinson, 1991: 54-55):

- * Om te verseker dat daar eensgesindheid oor die wese en doel van die maatskappy is.
- * Die skepping van 'n organisasie klimaat, byvoorbeeld, "... to suggest a businesslike operation".
- * Dit dien as 'n fokuspunt vir die persone wat hulle met die organisasie vereenselwig.

By die beoordeling is dit duidelik dat aan die vereistes voldoen word (Pearce & Robinson, 1991; 56). Dit word van Sanlam personeel verwag om die missie uit te leef en gevolglik ontstaan die vraag of ;

- * die wyse waarop vergoeding betaal en erkenning gegee word nie 'n botsende belang met Sanlam en sy missie skep nie ?
- * skep dit nie botsende belange tussen die tussengangers en kliënte nie ?

3.8.2.2 Sanlam se kernwaardes

Sanlam het 'n stap verder gegaan deur kernwaardes te aanvaar



waardeer sy filosofie en waardes beklemtoon word. In aansluiting by sy missie word die personeel deur hierdie stap gefokus op dit waarvoor Sanlam staan en die belang van sy polishouers vir sy voortbestaan. 'n Paar woorde was voldoende om dit uit te druk en dit is ;

- * Inisiatief
- * Kliëntgerigtheid
- * Integriteit
- * Respek

Elke produk wat ontwikkel, diens wat gelewer of aksie wat geloods word, moet aan die missie en kernwaardes van Sanlam gemeet word.

Indien enige aktiwiteit nie die toets slaag nie, behoort dit nie geïmplementeer te word nie. Die vraag ontstaan egter wat die kliënt se persepsie is of hoe hy dit werklik ondervind ?

3.8.3 DIE TUSSENGANGERS

Die posisie van die tussenganger is vir die versekeraars en kliënte uiters noodsaaklik, aangesien hulle grootliks van die tussengangers se geloofwaardigheid, betroubaarheid, integriteit ens., afhanklik is. Dit het tot gevolg dat 'n aantal aspekte met betrekking tot die tussengangers verder ondersoek moet word.

3.8.3.1 Vergoeding

Maksimum kommissie : Die maksimum kommissie wat op uittredingsannuïteite en lewensversekering van toepassing is, word deur Regulasie 28 van die Versekeringswet bepaal . Die toepaslike formules is soos volg :

Uittredingsannuïteite :

- * **Enkelbedrag** : Die kommissie word teen 'n vastekoers van 2.5% op die enkelbedrag bereken.
- * **Herhalende bydraes** : Die kommissie op herhalende sake bestaan uit twee komponente, te wete,

Eerstejaarskommissie = $3\% \times n$ (polisterym in jare) $\times P$ (jaarpremie) met 'n maksimum van 75% van die eerste jaar se premie.

Tweedejaarskommissie : Dit word beperk tot 'n derde van die eerstejaarskommissie.

Lewensversekering :

- * **Herhalende premies** : Die kommissie in hierdie geval bestaan ook uit twee komponente :

Eerstejaarskommissie = $3,25\% \times n$ (polisterym in jare) $\times P$ (jaarpremie) met 'n maksimum van 85% van die eerste jaar se premie.

Tweedejaarskommissie : Dit word beperk tot 'n derde van die eerste jaar se kommissie.

- * **Enkelpremiepolisse** : Die kommissie word tot 2,5% van die inbetaalde bedrag beperk.

Die kommissie op **enkelpremie-termynversekering** word beperk tot 7,5% van die jaarpremie wat betaalbaar is.

Met die berekening van kommissie op herhalende versekering is daar twee veranderlikes wat van belang is :

Die polisterym : Hoe langer die termyn van die polis, hoe meer is die kommissie wat betaalbaar is.

Die polispremie : Hoe groter die premies wat deur die klient aanvaar word, hoe groter is die kommissie.

Figuur 3.15 toon die resultaat wanneer die veranderlikes gevarieer word. 'n Polis met 'n premie van R1 200 per jaar vir 'n termyn van 5 jaar, se maksimum kommissie is R195. Indien die termyn na 25 jaar verleng word, skuif die kommissie op na R975. Indien die premie van 'n polis verhoog na R6 000 per jaar met 'n termyn van vyf jaar, is die kommissie R975.

Figuur 3.12 : Voorbeeld van kommissieberekening
(Slegs eerstejaars)

Tipes versekering	Termyn in jare	Kommissie per jaarpremie		
		R1 200	R2 400	R6 000
Uitkeerversekering	5	R 195	R 390	R 975
"	10	390	780	1 950
"	15	585	1 170	2 925
"	20	780	1 560	3 900
"	25	975	1 950	4 875
Helelewenspolis : Maks 85%		1 020	2 040	5 100

Die metode van kommissieberekening hierbo getoon, laat 'n aantal vrae ontstaan :

- * Bestaan hier nie 'n botsende belang tussen die kliënt en tussenganger nie ?
- * Gaan die tussenganger nie eerder sy eie belange dien as om na die behoeftes van die kliënt om te sien nie ?

Kan en wil die versekeraars kontrole oor hierdie situasie uitoefen ?

Bogenoemde vrae ontstaan weens die feit dat die tussenganger sy kommissie, ten koste van die kliënt, kan maksimaliseer deur die kliënt te oortuig om die grootste moontlike jaarpremie te betaal en dit aan die maksimum polistermyn te koppel.

3.8.3.2 Bestuur en beheer

Dit is vir die versekeraars werklik van die uiterste belang om die grootste mate van beheer oor die bemarkingsaksies van die maatskappye te behou en wel om die volgende redes :

- * Dit is die enigste wyse waarop seker gemaak kan word dat sy missie en kernwaardes uitgeleef word.
- * Om die kwaliteit van diens aan die kliënte te verseker.

- * Sanlam kan toesien dat die personeel wat aangestel word, aan sy vereistes voldoen.
- * Opleiding kan aan personeel verskaf word om te verseker dat hulle op die vereiste kennisvlak is.

Verteenwoordigersektor

Die posisie van die verteenwoordigers is bespreek en het getoon dat 'n werkgewer/werknemerverhouding bestaan (Paragraaf 3.7.2.2 en hoofstuk 4; Infra). Sanlam het daarom volle beheer oor sy verteenwoordigers wat beteken dat hy ;

- * kan bepaal hoe die verteenwoordigers hulle werk moet uitvoer en wat die kwaliteit moet wees,
- * reëls en regulasies kan uitvaardig waaraan hulle moet voldoen, en
- * ingevolge die Wet op Basiese Diensvoorwaardes, nommer 3 van 1983, dissiplinêr teen die verteenwoordigers kan optree.

Makelaarsektor

Die versekeraars se verantwoordelikheid is "op die oog af", beperk, maar die realiteit is dat 'n versekeringskontrak via die kanaal tussen die versekeraar en die kliënt tot stand kom. Die versekeraars staan egter in 'n kontraktuele verhouding tot die makelaar en het gevolglik geen direkte beheer oor sy optrede nie.

Makelaarshuise : Die makelaarsooreenkoms wat tot stand kom, verleen aan die versekeraar die bevoegdheid om beheer oor die makelaars uit te oefen, deur ;

- * beperkende voorwaardes in die kontrak in te bou.
- * daarop aan te dring dat die direkteure waarborge verskaf.

Die realiteit is egter dat enige onredelike beperking, al sou dit slegs 'n persepsie wees, 'n mededingende voordeel aan Sanlam se

konkurrente kan verskaf.

Korporatiewe makelaars : Aangesien hierdie makelaars in die diens van 'n makelaarshuis is, is laasgenoemde vir al die aksies van sy makelaars aanspreeklik. Indien probleme met 'n bepaalde makelaar ondervind word, kan Sanlam dit slegs na die betrokke makelaarshuis verwys. Dit beteken in kort dat Sanlam geen kontrole of beheer oor hierdie makelaars het nie.

Privaatmakelaars : Soos in die geval van makelaarshuise is hier ook 'n kontraktuele verhouding ter sake. Die beheer oor hierdie makelaars is beter en groter omdat individue grootliks betrokke is. By die toekenning van 'n kontrak kan beperkende voorwaardes makliker geïmplementeer word. Die versekeraar kan ;

- * weier om 'n kontrak aan die makelaar toe te ken of
- * beperkings stel op die betaling van kommissie deur ;
 - * 'n gedeelte van sy kommissie terug te hou as reserwe om voorsiening te maak vir enige vervallings of
 - * die kommissie slegs te betaal op premies wat maandeliks betaal word, die sogenaamde "as and when"-kontrakte of
- * die ooreenkoms na 'n periode hersien.

As deel van die beheer oor makelaars gaan Sanlam deur 'n proses van keuring voordat 'n makelaarskontrak toegeken word waarvan die onderstaande deel vorm :

- * 'n Staat van bates en laste moet ingedien en kredietbeoordeling by 'n organisasie soos ITC gedoen word om te bepaal of die persoon finansieel gesond is.
- * Indien die makelaar oor vaste eiendom beskik, word vereis dat hy 'n verband ten gunste van Sanlam registreer.

Algemene beheer : Bo-en-behalwe wat reeds hierbo genoem is, is daar 'n paar algemene beheermaatreëls wat toegepas kan word



ongeag of van 'n korporatiewe of privaattmakelaar gepraat word.

- * Die versekeraar kan weier om die versekeringsaansoek te aanvaar.
- * Die kliënt kan gekontak word om te bepaal of hy bewus is van en tevrede is met die aansoek wat ingedien is.
- * Die versekeraar kan vereis dat die eerste maand of jaar se premie betaal moet word om die aansoek te aanvaar.
- * Een van die belangrikste metodes van beheer is om by die LOA navraag te doen. Indien daar enige probleme bestaan, kan geweier word om 'n kontrak aan die makelaar toe te staan.

Die persepsie is egter dat die beheermaatreëls daarop gerig is om die versekeraars teen slegte skuld te beskerm en dat 'n sekondêre doel die beskerming van die kliënt mag wees.

3.9 SAMEVATTING

Die bemarking van versekering is 'n komplekse proses wat daarop ingestel is om die behoeftes van kliënte te bevredig en is nie die blote verkoop en advertensie van 'n produk nie. Versekering, anders as ander produkte, word eerder verkoop as gekoop en dit beteken dat die produk na die kliënt geneem word. Ten einde dit te bewerkstellig, is verskillende bemarkingskanale en -strukture ontwikkel. Die bekendste kanale wat aangewend word, bestaan uit direkte en indirekte bemarking, waarvan makelaars en verteenwoordigers die grootste bydrae lewer. Die versekeraars in Suid-Afrika is onderworpe aan direkte en indirekte beheer, wat veroorsaak dat die bedryf uiters mededingend is en dit moeilik is om 'n mededingende voordeel te bekom.

Die versekeraars poog egter om soveel tussengangers as moontlik te bekom om hulle produkte te bemark, maar dit het tot gevolg dat die verteenwoordigersektor, om verskeie redes, **onder 'n hoë omset** gebuk gaan :

- * Die omset word deur verskillende redes veroorsaak, onder meer,



- 117 -

inkomste, persoonlike en finansiële druk, swak rekrutering ens.
(Paragraaf 3.7.2.2; Supra)

- * Dit veroorsaak dat die **gemiddelde jare diens besonder kort is.**
- * Op sy beurt het dit tot gevolg dat die **opleidingsvlak** in die algemeen besonder laag is.
- * Die resultaat van 'n hoë personeelomset en lae opleidingsvlak is swak diens wat gelewer word (Paragrafe 3.5.2 & 3.5.3; Supra).

Die beheer oor die tussengangers, met spesifieke verwysing na makelaars is delikaat, aangesien die potensiële besigheid voortdurend teen die voorwaardes waaronder kontrakte toegestaan word, opgeweeg moet word. Dit wil egter voorkom of die beheermaatreëls wat tans ingestel word, daarop gefokus is om finansiële verliese vir die maatskappy te voorkom en nie soseer om die kliënt te beskerm nie.

Die vraag ontstaan of die tussengangers weens die wyse van vergoeding objektief teenoor die kliënte kan optree, veral wanneer finansiële druk aan die kant van die tussenganger 'n faktor word ?

Dit word van die tussengangers verwag om verskillende funksies te verrig, waarvan die onderstaande die belangrikste is (Scheepers, 1987: 177) :

- * Die verkoop van lewensversekeringsprodukte.
- * Die lewering van 'n **omvattende finansiële diens** aan hul kliënte.
- * Die dra en weerspieëling van Sanlam se beeld na buite.
- * Doen van voorstelle ten einde die produkreeks van die versekeraar te verbeter.
- * Verskaffing van inligting aangaande die konkurrente se produkte en strategieë.
- * Verskaffing van polisinligting aan kliënte.

Die term **omvattende finansiële diens** is ontsettend wyd. Dit kan die persepsie skep dat die tussengangers oor gespesialiseerde kennis van verskillende relevante vakgebiede moet beskik. Die werksmetodes van die



- 118 -

tussengangers bevestig dat dit onder meer die volgende insluit :

- * Die verskaffing van testamentêre advies.
- * Die gee van advies met betrekking tot belasting, byvoorbeeld, inkomste- en boedelbelasting.
- * Die benutting van die verskillende beleggingskanale.
- * Die advisering oor aftrede en boedelbeplanning.
- * Die gee van advies aangaande die verskillende soorte trusts met verwysing na belasting, werking ens.

Voortspruitend uit die voorafgaande, ontstaan daar onmiddellik twyfel oor die vermoë van baie tussengangers of die opleiding wat hulle ondergaan of hulle in staat gaan wees om die vakgebiede effektief te kan hanteer.

Dit het ook duidelik navore gekom dat die kliënt die belangrikste persoon is en is dit dus noodsaaklik dat die kliënt se behoeftes onder alle omstandighede aangespreek word. Wanneer die inligting vanaf paragraaf 3.6 met dié in 3.5 vergelyk word (veral die gedeelte met betrekking tot verhoudingsbemarking) wil dit voorkom of 'n konsep wat baie voordeel vir enige versekeraar kan inhou, nie ten voldoende benut word nie.