



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA

**Die wanbetaling van lewensversekering :
'n analise van die redes, die gevolge vir die versekeraar,
klient, bemarker en remediërende optrede**

deur

Philippus Jacobus van der Walt

ter gedeeltelike vervulling vir die graad

Doctor Commercii (Versekeringswetenskappe)
Departement Versekerings- en Aktuariële Wetenskap

Promotor : Prof. G. L. Marx
Medepromotor : Prof. J. M. de Wet

Universiteit van Pretoria
1996

Opgedra aan my vrou Sunet, my moeder en kinders Stephan, Issebel
en Marli.

VOORWOORD

Graag betuig ek my opregte dank teenoor 'n aantal sleutelfigure wat instrumenteel was en sonder wie se bystand en ondersteuning die voltooiing van hierdie proefskrif nie moontlik sou gewees het nie. My opregte dank gaan aan ;

- * my Hemelse Vader wat my die krag, deursettingsvermoë, insig en genade gegee het om te volhard om hierdie taak af te handel.
- * my vrou, Sunet en ons kinders Stephan, Issebel en Marli wat veral gedurende die laaste ses maande van hierdie studie baie moes opoffer. Hulle volgehoue ondersteuning, onderskraging en hulp in die laatnagte en druk tydskedule het 'n besondere bydrae tot die voltooiing van die studie gelewer.
- * my promotor Professor George Marx vir sy leiding en voortdurende ondersteuning en aanmoediging om hierdie studie suksesvol te voltooi.
- * my medepromotor Professor Thinus de Wet vir sy advies en bystand om die studie suksesvol tot bemarking en die bemarkingsproses te herlei.
- * die Besturende Direkteur van Sanlam, meneer Desmond Smith, wat 'n onmisbare bydrae gelewer het. Sy toestemming tot die onbeperkte benutting van Sanlam se inligting was kardinaal en vorm die grondslag van hierdie studie.
- * die personeel van Sanlam wat 'n reuse bydra gelewer het met die doen van die navorsing.

OPSOMMING

DIE WANBETALING VAN LEWENSVERSEKERING : 'n ANALISE VAN DIE REDES, DIE GEVOLGE VIR DIE VERSEKERAAR, KLIËNT, BEMARKER EN REMEDIËRENDE OPTREDE

Deur

Philippus Jacobus van der Walt

Promotor : Prof. G. L. Marx
Medepromotor : Prof. J. M. de Wet
Departement : Versekerings- en Akluariële Wetenskap
Graad : Doctor Commercii (Versekeringswetenskap)

Die lewensversekeringsbedryf in Suid-Afrika is 'n groot mobiliseerder van langtermyn diskresionêre kapitaal en verleen beskerming teen finansiële verliese wat weens die intrede van persoonlike risiko's voorkom. Die mate waarin fondse na die bedryf vloei toon dat die publiek lewensversekering wel belangrik ag en dat dit reeds 'n algemene begrip en 'n belangrike komponent van die uitgawes of kontantvloei van baie huishoudings vorm. Soos in die res van die wêreld, gaan die plaaslike bedryf ook gebuk onder die probleem dat kliënte hulle versekering tot nadeel van al die belanghebbers onttydig beëindig. Daar bestaan nie 'n bepaalde of dominante rede vir die wanbetaling van versekering nie, maar dit kan aan die sameloop van verskillende faktore toegeskryf word. Groot bedrae geld word op hierdie wyse oneffektief aangewend en nie benut waarvoor dit bedoel was nie.

Uit die studie het dit duidelik geword dat die kliënte baie onkundig met betrekking tot persoonlike finansiële beplanning is waarin versekering 'n besondere belangrike rol speel. Tydens die bemarkingsproses maak kliënte hoofsaaklik op die tussengangers se ervaring, kennis, betroubaarheid, integriteit ens., staat om van die "beste of toepaslike advies" voorsien te word. Dit plaas lewensversekering in die kader van finansiële dienste en moet die kenmerke, te wete, nie-tasbaarheid, bederfbaarheid ens., deeglik in ag geneem word. Kliënte se reaktiewe optrede veroorsaak dat die meeste versekering aan hulle verkoop en nie gekoop word nie. Voorspruitend hieruit rus 'n verpligting op versekeraars om toe te sien dat hulle tussengang-

(b)

ers toegerus is om aan die kliënte se verwagtinge te voldoen. Indien nie, is die beskerming wat tans aan die kliënte via selfregulering, die Suid-Afrikaanse reg, ens., verleen word, so gebrekkig dat dit van nul en gener waarde is.

Die belanghebbers se interafhanklikheid vereis dat elkeen 'n verpligting het om toe te sien dat die diskresionêre kapitaal optimaal benut word. Die versekeraars se onherroeplike en / of onbeperkte afhanklikheid van kliënte en tussengangers noodsaak daadwerklike optrede deur hulle om die posisie te verbeter. Daar is egter geen beperking op versekeraars om aksie te neem nie, behalwe dit wat hulle self opgelê het. Die persepsie is dat die versekeraars poog om hulle verpligtinge teenoor die kliënte te sistap.

Die versekeraars kan die probleem op 'n gefragmenteerde basis hanteer. Die gevaar is egter dat die simptome, in plaas van die probleem aangespreek word. Die ideaal is om die probleem holisties aan te spreek waarby die totale bemarkingsproses in heroorweging geneem behoort te word. Dit is egter twyfelagtig of statutêre intervensie enige oplossing gaan bied.

SUMMARY

DEFAULT IN PAYMENT OF LIFE ASSURANCE : AN ANALYSES OF THE REASONS [AND], THE CONSEQUENCES FOR THE ASSURER, CLIENT, MARKETER AND REMEDIAL ACTIONS

By

Philippus Jacobus van der Walt

Promotor : Prof. G. L. Marx
Co-promotor : Prof. J. M. de Wet
Department : Insurance and Actuarial Science
Degree : Doctor Commercii (Insurance Science)

The life assurance industry is a huge mobiliser of long-term discretionary capital and provides a safeguard against financial losses caused by the occurrence of personal risks. The amounts of money flowing to the industry indicate that life assurance is of great importance to the public, that it is generally accepted and that it forms a big part of the cash flow in many households. The local industry, as in the rest of the world, suffers under the untimely cessation of assurance by clients, to the detriment of all stakeholders. The terminations cannot be ascribed to a specific or dominant reason but is caused by a number of contributory circumstances. Large sums of money are inefficiently spent and not used for the purpose for which the policies were taken out.

The study has shown that clients are ignorant about financial planning in which assurance plays a very important role. During the marketing process, clients rely to large extent on the experience, knowledge, trustworthiness and integrity of the intermediaries to provide them with the "best or suitable advice". This places assurance in the realm of financial services so that the resultant characteristics, e.g. intangibility and the perishable nature of assurance should be considered. The clients' reactive attitude is also the reason why assurance is sold and not bought by them. This implies that assurance companies should ensure that their intermediaries are fully equipped to meet the needs of their clients. It is of the utmost importance since the protection afforded by means of

(b)

self-regulation in the industry and the South African Law, are insufficient and of no real value.

The interdependence of the stakeholders means that everyone has the obligation to ensure that the clients' discretionary money is utilized optimally. The irrevocable and unlimited dependence of life assurance companies on their clients and intermediaries requires decisive action by insurers to improve the situation. Except for self-imposed limitations there are in actual fact no restrictions placed on assurance companies to address the problem. It is perceived that insurers try to evade their responsibilities towards their clients.

The insurers can handle the problem in a fragmented manner. The danger is that, if this is the case, the symptoms and not the problem will be addressed. The ideal is for a holistic approach involving the total marketing process. It is doubtful whether statutory intervention would provide any solution.

INHOUDSOPGAWE

INHOUD	BLADSY
HOOFSTUK 1	
DIE AARD VAN DIE NAVORSING.....	1
1.1 INLEIDING.....	1
1.2 PROBLEEMSTELLING.....	3
1.3 FORMULERING VAN HOOFDOELWITTE.....	5
1.3.1 HOOFDOELWITTE.....	5
1.3.2 SEKONDÊRE DOELWITTE.....	6
1.4 STELLING VAN HIPOTESE.....	6
1.5 METODE VAN ONDERSOEK.....	7
1.6 KOMPLEKSITEIT VAN DIE STUDIE.....	8
1.7 DEFINISIES.....	8
1.8 STRUKTURERING VAN DIE STUDIE.....	10
HOOFSTUK 2	
DIE DOEL VAN VERSEKERING.....	13
2.1 INLEIDING.....	13
2.2 TERSAAKLIKE RISIKO'S.....	13
2.2.1 PERSOONLIKE RISIKO'S.....	14
2.2.2 RISIKO : DOOD.....	15
2.2.3 RISIKO : ONGESKIKTHEID.....	16
2.2.4 RISIKO : VEROUDERING.....	16
2.2.5 HANTERING VAN DIE RISIKO'S.....	17
2.2.6 REËLS VAN RISIKOBESTUUR.....	19
2.2.7 SAMEVATTING.....	19
2.3 KEURING OF ONDERSKRYWING.....	19
2.3.1 BETALING VAN PREMIES.....	20
2.3.2 VEELVOUD VAN SALARIS.....	20
2.3.3 PERSOONLIKE BESONDERHEDE.....	21

2.3.4	BEHOEFTE GEBASEER.....	22
2.4	ONTLEDING VAN BEHOEFTES.....	23
2.4.1	KATEGORIEë BEHOEFTES.....	23
2.4.2	KENMERKE VAN BEHOEFTES.....	24
2.4.3	AARD VAN BEHOEFTES.....	25
2.4.4	SAMEVATTING.....	27
2.5	METODES OM BEHOEFTES TE HANTEER.....	28
2.5.1	ENKELBEHOEFTES.....	28
2.5.2	KOMBINASIE VAN BEHOEFTES.....	29
2.5.3	BESTAANDE VOORSIENINGS.....	29
2.5.4	TEKORT / (SURPLUS).....	30
2.5.5	KWANTIFISERING VAN DIE BEHOEFTES.....	30
2.6	LEWENSIKLUS VAN DIE MENS	34
2.6.1	DIE PERIODE GEBOORTE TOT 25 JAAR.....	35
2.6.2	DIE PERIODE 25 TOT 55 JAAR.	35
2.6.3	DIE PERIODE 55 TOT 65 JAAR.....	36
2.6.4	DIE PERIODE 65 JAAR TOT DOOD.....	36
2.6.5	SAMEVATTING.....	37
2.7	SOORTE VERSEKERING.....	37
2.7.1	TERMYNVERSEKERING.....	37
2.7.2	HELELEWENSVERSEKERING.....	40
2.7.3	UITKEERVERSEKERING.....	42
2.7.4	UNIVERSELE LEWENSVERSEKERING.....	44
2.7.5	UITTREDINGSANNUÏTEITE.....	45
2.7.6	SAMEVATTING.....	46
2.8	KEUSE VAN TUSSENGANGER EN VERSEKERAAR.....	46
2.8.1	KEUSE VAN TUSSENGANGER.....	47
2.8.2	KEUSE VAN VERSEKERAAR.....	49
2.9	SAMEVATTING.....	50

HOOFSTUK 3

BEMARKING VAN LEWENSVERSEKERING.....	55	
3.1	INLEIDING.....	55
3.2	ALGEMENE BEPERKINGE IN DIE VERSEKERINGSBEDRYF.....	55
3.2.1	DIE VERSEKERINGSWET.....	55
3.2.1.1	Lewensbesigheid.....	56
3.2.1.2	Uittredingsannuïteite.....	57
3.2.2	DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA).....	58
3.2.3	GEVOLGTREKKING.....	60
3.3	BEMARKING.....	60
3.3.1	OMSKRYWING VAN BEMARKING.....	60
3.3.2	GEBRUIKERSGEDRAG (Consumer behaviour).....	63
3.3.2.1	Sosiale faktore.....	66
3.3.2.2	Psigologiese faktore.....	67
3.3.2.3	Persoonlike faktore.....	68
3.3.3	DIE BESLUITNEMINGSPROSES.....	69
3.3.3.1	Probleem identifisering.....	69
3.3.3.2	Inligting versameling.....	70
3.3.3.3	Evaluasie van alternatiewe.....	71
3.3.3.4	Koopbesluit.....	72
3.3.3.5	Post-aankope evaluasie.....	72
3.3.4	GEVOLGTREKKING.....	73
3.4	DIE BEMARKINGSPROSES.....	73
3.4.1	VIER PILARE VAN BEMARKING (Marketing mix).....	73
3.4.2	TEIKENMARK EN MARKSEGMENTASIE.....	75
3.4.3	BEMARKINGSTRATEGIE.....	76
3.5	BEMARKING : PRODUK.....	79
3.5.1	DIE FISIESE PRODUK.....	79
3.5.1.1	Statutêre vereistes.....	79
3.5.1.2	Die LOA.....	79

3.5.1.3	Behoeftte beperkend.....	79
3.5.2	DIENS AS 'n PRODUK.....	80
3.5.2.1	Nie-tasbaarheid (Intangibility).....	81
3.5.2.2	Onafskeidbaarheid (Inseparability).....	81
3.5.2.3	Veranderlikheid (Variability).....	82
3.5.2.4	Bederfbaarheid (Perishability).....	82
3.5.3	DIE AARD VAN DIENSTE BEMARKING.....	83
3.5.3.1	Verhoudingsbemarking (Relationship marketing).....	83
3.5.3.2	Transaksie- versus verhoudingsbemarking.....	86
3.5.3.3	Belang van verhoudingsbemarking.....	87
3.5.3.4	Kwaliteit van diens.....	88
3.5.3.5	Kwaliteit van diensverskaffer.....	90
3.5.3.6	Potensiële konflik.....	91
3.5.3.7	Beperkinge van verhoudingsbemarking.....	92
3.6	BEMARKING : PLEK / DISTRIBUSIE.....	93
3.6.1	BEMARKINGSKANALE : HOOFVERDELINGS.....	94
3.6.2	DIREKTE BEMARKING.....	95
3.6.3	INDIREKTE BEMARKING.....	96
3.6.3.1	Werklike produksie.....	97
3.6.3.2	Markaandeel van die produksie.....	97
3.7	BEMARKINGSTRUKTUUR : INDIREKTE BEMARKING.....	98
3.7.1	OORKOEPELENDE STRUKTUUR.....	98
3.7.2	VERTEENWOORDIGERSEKTOR.....	98
3.7.2.1	Bemarkingstruktuur.....	98
3.7.2.2	Verteenwoordigers.....	99
3.7.2.3	Die bemarkingsproses.....	101
3.7.3	MAKELAARSEKTOR.....	103
3.7.3.1	Definisies.....	103
3.7.3.2	Bemarkingstruktuur.....	104
3.7.3.3	Bemarkingsproses.....	105

3.7.3.4	Makelaars.....	106
3.8	DIE RESULTAAT VAN BEMARKING.....	106
3.8.1	DIE CRUX.....	106
3.8.1.1	Ontduiking van inkomstebelasting.....	106
3.8.1.2	Dié beginsel en Versekerars.....	107
3.8.1.3	Identifisering van belanghebbers.....	108
3.8.2	SANLAM AS VERSEKERAAR.....	109
3.8.2.1	Sanlam se missie.....	109
3.8.2.2	Sanlam se kernwaardes.....	110
3.8.3	DIE TUSSENGANGERS.....	111
3.8.3.1	Vergoeding.....	111
3.8.3.2	Bestuur en beheer.....	113
3.9	SAMEVATTING.....	116

HOOFSTUK 4

	BESKERMING VAN KLIENTE.....	119
4.1	INLEIDING.....	119
4.2	SELFREGULERING.....	121
4.2.1	LOASA.....	122
4.2.1.1	Die doelstellings van Loasa.....	122
4.2.1.2	Bevoegdheid.....	122
4.2.1.3	Etiese kode.....	123
4.2.1.4	Doeltreffendheid.....	124
4.2.2	DIE OMBUDSMAN VIR LEWENSVERSEKERING.....	124
4.2.2.1	Doelstelling.....	124
4.2.2.2	Bevoegdheid.....	124
4.2.2.3	Doeltreffendheid.....	126
4.2.3	INSTITUUT VAN LEWENS- EN PENSIOENADVISEURS (ILPA)...	127
4.2.3.1	Doelstellings.....	127
4.2.3.2	Bevoegdhede.....	127
4.2.3.3	Doeltreffendheid.....	128

4.2.4	VMR (Versekeringsmakelaarsraad van Suid-Afrika).....	128
4.2.5	VERSEKERAARS.....	129
4.2.5.1	Bevoegdheid.....	129
4.2.5.2	Hantering van klagtes.....	130
4.2.5.3	Doeltreffendheid.....	130
4.2.6	DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA).....	130
4.2.6.1	Bevoegdhede.....	130
4.2.6.2	Doeltreffendheid.....	132
4.2.7	ALTERNATIEWE OPTREDE.....	132
4.2.8	GEVOLGTREKKING.....	132
4.2.8.1	Beweerde voordele van selfregulering.....	132
4.2.8.2	Tekortkominge.....	133
4.3	GEREGTELIKE BESKERMING.....	134
4.3.1	INLEIDING.....	134
4.3.1.1	Direkte bemarking.....	134
4.3.1.2	Indirekte bemarking.....	135
4.3.1.3	Verteenwoordigersektor.....	135
4.3.1.4	Makelaarsektor.....	135
4.3.1.5	Basis van bespreking.....	137
4.4	REGSVERHOUDING : SANLAM EN VERTEENWOORDIGERS.....	138
4.4.1	INLEIDING.....	138
4.4.2	VERTEENWOORDIGING / (agent).....	139
4.4.2.1	Gemeenregtelike posisie.....	139
4.4.2.2	Posisie in die versekeringsbedryf.....	142
4.4.2.3	Versekeringsaansoekvorme : verteenwoordigers.....	142
4.4.2.4	Gevolgtrekking.....	144
4.4.3	METODES VAN DIENSVERSKAFFING.....	144
4.4.3.1	Inleiding.....	144
4.4.3.2	Gemeenregtelike dienskontrak.....	145
4.4.3.3	Werkaannemings- en lasgewingskontrak.....	145

4.4.3.4	Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordigers....	146
4.4.3.5	Gevolgtrekking.....	147
4.4.4	SANLAM SE AANSPREEKLIKHEID.....	148
4.4.4.1	Middelike aanspreeklikheid.....	148
4.4.4.2	Estoppel.....	150
4.4.4.3	Kontraktuele aanspreeklikheid.....	151
4.4.4.4	Gevolgtrekking.....	151
4.5.	REGSVERHOUDINGS : MAKELAARSEKTOR.....	151
4.5.1	DEFINISIES.....	152
4.5.1.1	Beperkende omskrywings.....	152
4.5.1.2	Modus operandi : Makelaars.....	153
4.5.2	REGSVERHOUDING : SANLAM : PRIVAATMAKELAARS EN MAKELAARSHUISE.....	155
4.5.2.1	Die makelaarsooreenkoms.....	155
4.5.2.2	Versekeringsaansoekvorm (Makelaars).....	156
4.5.2.3	Regte en verpligtinge.....	157
4.5.2.4	Sanlam se aanspreeklikheid.....	157
4.5.2.5	Gevolgtrekking.....	158
4.5.3	REGSVERHOUDING : MAKELAARSHUIS EN KORPORATIEWE MAKELAARS.....	158
4.5.3.1	Dienskontrak.....	159
4.5.3.2	Aanspreeklikheid van die makelaarshuis.....	160
4.5.4	REGSVERHOUDING : PRIVAATMAKELAAR OF MAKELAARSHUIS EN KLIËNT.....	160
4.5.4.1	Wat word van die makelaars verwag ?.....	162
4.6	AANSPREEKLIKHEID VAN TUSSENGANGERS.....	163
4.6.1	KONTRAKTUELE AANSPREEKLIKHEID.....	163
4.6.1.1	Verteenwoordigers en korporatiewe makelaars.....	164
4.6.1.2	Privaatmakelaars en makelaarshuise.....	164
4.6.2	DELIKTUELE AANSPREEKLIKHEID.....	164
4.7	DIE REGSVERHOUDING : KLIËNT EN VERSEKERAAR.....	166
4.7.1	ONTSTAAN VAN DIE REGSVERHOUDING.....	166

4.7.1.1	Essentialia.....	167
4.7.1.2	Algemene voorwaardes.....	169
4.7.1.3	Openbaarmaking.....	170
4.7.2	REGTE EN VERPLIGTINGE : KLIËNT.....	172
4.7.3	REGTE EN VERPLIGTINGE : VERSEKERAAR.....	173
4.7.4	GEVOLGTREKKING.....	174
4.7.4.1	Middelike aanspreeklikheid.....	174
4.7.4.2	Deliktuele aanspreeklikheid.....	174
4.7.4.3	Kontraktuele aanspreeklikheid : Versekeraars.....	174
4.8	STATUTÊRE BESKERMING.....	175
4.8.1	LEWENSBSIGHEID.....	175
4.8.2	VERPLIGTINGE VAN DIE VERSEKERAAR.....	175
4.8.3	HULP AAN KLIËNT.....	176
4.8.4	STRAFBEPALING.....	177
4.9	SAMEVATTING.....	177
4.9.1	SELFREGULERING.....	177
4.9.2	GEREGTELIKE OPTREDE.....	177
4.9.3	BEHEER VAN TUSSENGANGERS.....	178

HOOFSTUK 5

	DIE WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES.....	179
5.1	INLEIDING.....	179
5.1.1	BELANGHEBBERS.....	179
5.1.2	WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES.....	179
5.1.2.1	Holistiese benadering.....	180
5.1.2.2	Eng benadering.....	180
5.2	ALGEMEEN.....	182
5.2.1	AFKOPINGS.....	182
5.2.1.1	Koste.....	183
5.2.1.2	Wagperiode.....	184

5.2.1.3	Statutêre bepalings.....	184
5.2.1.4	Opsomming.....	185
5.2.2	VERVALLINGS.....	185
5.2.2.1	Wanbetaling van premies.....	185
5.2.2.2	Respytdae.....	186
5.2.2.3	Outomatiese instandhouding.....	186
5.2.3	VOLOPBETAALDMAKINGS.....	187
5.3	REGISTRATEUR VAN VERSEKERING.....	187
5.3.1	OMSKRYWING VAN DIE REGISTRATEUR SE SYFERS.....	188
5.3.2	SANLAM VERSUS DIE VERSEKERINGSBEDRYF.....	189
5.3.3	VERVALLINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF...191	
5.3.4	AFKOPINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF.....193	
5.3.5	MARKAANDEEL : SANLAM VERSUS KONKURRENTE.....194	
5.3.6	VOLOPBETAALDMAKINGS.....196	
5.4	ONTLEDING VAN SANLAM INLIGTING : INLEIDING.....196	
5.5	SANLAM : ONTLEDING VAN AFKOPINGS.....197	
5.5.1	ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE.....197	
5.5.2	UITKEERVERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES.....197	
5.5.3	HELELEWENSVERSEKERING : PREMIES.....198	
5.5.4	UITKEERVERSEKERING : DUUR.....198	
5.6	SANLAM : ONTLEDING VAN VERVALLINGS.....199	
5.6.1	VERVALLINGS : OORSIGTELIK.....200	
5.6.1.1	Algemeen.....200	
5.6.1.2	Soorte produkte.....200	
5.6.1.3	Duur van versekering.....200	
5.6.1.4	Grootte van premies.....200	
5.6.1.5	Soorte versekering en premies.....201	
5.6.2	EERSTEJAARVERVALLINGS.....201	
5.6.2.1	Algemeen.....201	
5.6.2.2	Duur van versekering.....202	

5.6.2.3	Bemarkingskanale.....	203
5.6.2.4	Kliënte (Polishouers).....	203
5.6.2.5	Betaalwyse.....	204
5.6.2.6	Nuwe besigheid : Soorte versekering.....	205
5.6.2.7	Eerstejaarsvervallings : Soorte versekering.....	206
5.6.2.8	Ouderdom van polishouers.....	206
5.7	VOLOPBETAALDMAKINGS.....	207
5.7.1	ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE.....	207
5.7.2	VERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES.....	208
5.7.3	UITTREDINGSANNUÏTEITE : GROOTTE VAN PREMIES.....	208
5.7.4	UITTREDINGSANNUÏTEITE, UITKEERVERSEKERING EN SANLAM.....	209
5.7.5	ONTLEDING VOLGENS DUUR.....	209
5.8	SKADE VAN BELANGHEBBERS.....	210
5.8.1	ALGEMEEN.....	210
5.8.2	NIE-MONETÊRE SKADE.....	211
5.8.3	MONETÊRE SKADE.....	211
5.8.3.1	Tussengangers.....	211
5.8.3.2	Versekeraar.....	214
5.8.3.3	Die versekeringsbedryf.....	214
5.8.3.4	Die kliënt.....	214
5.9	SAMEVATTING.....	216
5.9.1	SANLAM VERSUS DIE BEDRYF.....	216
5.9.2	ONTLEDING OP MIKRO-VLAK.....	217
5.9.2.1	Afkopings.....	217
5.9.2.2	Vervallings.....	218
5.9.2.3	Volopbetaaldmakings.....	219
5.9.3	SKADE VAN BELANGHEBBERS.....	219

HOOFSTUK 6

	REDES VIR DIE WANBETALING VAN VERSEKERING.....	220
6.1	INLEIDING.....	220
6.2	NAVORSING.....	220
6.2.1	NAVORSING : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL.....	220
6.2.1.1	Navorsing by poliseienaars.....	220
6.2.1.2	Navorsing by bemarkingspersoneel.....	222
6.2.1.3	Verteenwoordigende navorsing.....	223
6.2.1.4	Navorsingsresultate en vraelyste.....	223
6.3	NAVORSINGSRESULTATE : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL.....	223
6.3.1	GEVOEL VAN KLIËNTE.....	224
6.3.2	REDES VIR WANBETALING.....	225
6.3.3	EVALUASIE VAN VERSEKERAARS.....	228
6.3.4	EVALUASIE VAN TUSSENGANGERS.....	229
6.3.4.1	Bemaking deur tussengangers.....	229
6.3.4.2	Pro-aktiewe optrede.....	230
6.3.4.3	Vriende en familie.....	230
6.3.4.4	Diens aan kliënte.....	230
6.3.4.5	Verwagtinge van bemarkingspersoneel.....	232
6.3.5	EVALUASIE VAN PRODUKTE.....	232
6.3.5.1	Benutting van voordele.....	233
6.3.5.2	Verduideliking van voordele.....	234
6.3.5.3	Bemaking van waardes en produkte.....	235
6.3.5.4	Alternatiewe optrede.....	236
6.3.5.5	Verlies aan voordele.....	237
6.3.5.6	Redes om versekering te koop.....	238
6.3.6	ALGEMEEN.....	238
6.3.6.1	Bespreking van die probleem.....	238
6.3.6.2	Effek van wanbetaling.....	238

6.3.6.3	Profiel van die kliënte.....	239
6.3.7	ONDERSOEK NA KLAGTES.....	239
6.4	OORSAKE VAN WANBETALINGS.....	240
6.4.1	KLIËNTE SE OPTREDE.....	240
6.4.1.1	Finansiële onkunde.....	241
6.4.1.2	Nalatigheid van die kliënte.....	241
6.4.1.2.1	Evaluasie van tussengangers.....	242
6.4.1.2.2	Evaluasie van versekeraars.....	242
6.4.1.2.3	Evaluasie van produkte.....	243
6.4.1.3	Impulsiewe besluitneming.....	243
6.4.1.4	Lewensiklus van die mens.....	244
6.4.1.5	Verbruikerisme.....	245
6.4.2	OPTREDE VAN TUSSENGANGERS.....	246
6.4.2.1	Bevordering van eie belang.....	246
6.4.2.2	Afsluitingstegniek.....	247
6.4.2.3	Nasorgdiens.....	247
6.4.2.4	Opleiding.....	248
6.4.2.5	Omvang van portefeulje.....	249
6.4.2.6	Omset van verteenwoordigers.....	250
6.4.2.7	Onetiese optrede van tussengangers.....	250
6.4.3	VERSEKERAAR SE OPTREDE.....	251
6.4.3.1	Verlies aan kliënte.....	251
6.4.3.2	Strategie van versekeraars.....	251
6.4.3.3	Bestuur van tussengangers.....	253
6.4.3.4	Keuring van aansoeke.....	253
6.4.3.5	Dienslewering deur versekeraars.....	254
6.4.3.6	Produkte en mark.....	255
6.4.3.7	Belang van die kliënt.....	256
6.5	POLITIEKE EN EKONOMIESE REDES.....	257
6.5.1	POLITIEKE INVLOED.....	257

6.5.2	EKONOMIESE OMSTANDIGHEDE.....	257
6.6	GEVOLGTREKKING.....	258
6.6.1	KLIËNTE vs TUSSENGANGERS.....	258
6.6.1.1	Kliënte : Besteding van geld.....	259
6.6.1.2	Inkomste : Tussengangers.....	259
6.6.1.3	Basis van die konflik.....	259
6.6.2	KLIËNTE vs VERSEKERAARS.....	259
6.6.2.1	Verwagtinge van die kliënt.....	260
6.6.2.2	Belang vir die versekeraar.....	260
6.6.2.3	Basis van konflik.....	260
6.6.3	TUSSENGANGERS vs VERSEKERAARS.....	261
6.6.3.1	Versekeraar se belang.....	261
6.6.3.2	Belang van die tussenganger.....	261
6.6.3.3	Basis van konflik.....	262
6.6.4	STATUTÊRE INMENGING.....	262
6.7	SAMEVATTING.....	263

HOOFSTUK 7

	REMIEDIËRENDE OPTREDE.....	264
7.1	INLEIDING.....	264
7.2	SINERGISME.....	265
7.2.1	BEREIKING VAN SINERGISME.....	266
7.2.1.1	Basis van konflik.....	266
7.2.1.2	Resultaat van konflik.....	268
7.3	MINIMALISERING VAN WANBETALING.....	269
7.4	KONSENSUS : VERSEKERINGSBEDRYF.....	269
7.4.1	DEFINISIE VAN BEDRYF.....	269
7.4.2	VERSEKERING AS DIENS.....	270
7.5	FILTERING VAN HINDERNISSE.....	271
7.5.1	VERWAGTINGE VAN DIE KLIËNTE.....	272

7.5.1.1	Voortspruitend uit sekuriteit en waarde vir geld....	272
7.5.1.2	Voortspruitend uit onkunde.....	272
7.5.1.3	Voortspruitend uit diens.....	273
7.5.1.4	Voortspruitend uit beste en / of toepaslike advies..	274
7.5.1.5	Voortspruitend uit swak beskerming.....	275
7.5.1.6	Voortspruitend uit finansiële behoeftes.....	276
7.5.2	VERSEKERAAR SE HINDERNISSE.....	278
7.5.2.1	Voortspruitend uit strategie.....	278
7.5.2.2	Omset van verteenwoordigers.....	279
7.5.2.3	Behoud van kliënte.....	280
7.5.2.4	Produkte en produkontwikkeling.....	280
7.5.2.5	Bestuur en beheer.....	282
7.5.3	TUSSENGANGER SE HINDERNISSE.....	284
7.5.3.1	Tussenganger se optrede.....	284
7.5.3.2	Tussenganger se vergoeding.....	285
7.6	INTERAFHANKLIKHEID.....	286
7.6.1	KLIËNTE.....	286
7.6.2	TUSSENGANGERS.....	288
7.6.3	VERSEKERAARS.....	288
7.6.4	GEVOLGTREKKING.....	289
7.7	REMIËRENDE OPTREDE.....	290
7.7.1	DIENS DIE FOKUSPUNT.....	291
7.7.2	FOKUS OP DIE KLIËNT.....	292
7.7.2.1	Kliënt : Verstaan sy vereistes.....	293
7.7.2.2	Identifiseer : Produkte & prosesse.....	293
7.7.2.3	Passing : Produkte & behoefte.....	293
7.7.2.4	Stop : Oneffektiewe produkte en prosesse.....	293
7.7.2.5	Verbeter oorblywende prosesse.....	294
7.7.2.6	Voeg nuwe prosesse by.....	294

7.7.2.7	Personeel betrokkenheid.....	294
7.7.3	REMEDEIËRENDE OPTREDE : VERSEKERAARS.....	294
7.7.3.1	Verskaffing van 'n finansiële diens.....	295
7.7.3.1.1	Nie-tasbaarheid.....	295
7.7.3.1.2	Onafskeid- en bederfbaarheid.....	296
7.7.3.1.3	Veranderlikheid.....	296
7.7.3.1.4	Gevolgtrekking.....	297
7.7.3.2	Marksegmentasie.....	297
7.7.3.2.1	Behoeftes : "Elite" mark.....	298
7.7.3.2.2	"Ongesofistikeerde" mark.....	298
7.7.3.2.3	Gevolgtrekking.....	299
7.7.3.3	Produkontwikkeling.....	299
7.7.3.3.1	Waarde vir geld.....	299
7.7.3.3.2	Likiditeit.....	300
7.7.3.3.3	Gevolgtrekking.....	300
7.7.3.4	Mannekrag : Verteenwoordigers.....	300
7.7.3.4.1	Behoud van verteenwoordigers.....	300
7.7.3.4.2	Rekrutering van personeel.....	301
7.7.3.4.3	Opleiding van tussengangers.....	303
7.7.3.4.4	Vestiging.....	305
7.7.3.4.5	Vergoeding van tussengangers.....	305
7.7.3.4.6	Organisasiekultuur vs mannekrag.....	307
7.7.3.5	Bemarkingsbestuur.....	308
7.7.3.5.1	Verpligtinge van bemarkingsbestuur.....	308
7.7.3.5.2	Vergoeding van bestuur.....	309
7.7.3.5.3	Verteenwoordigers : Bestuur en beheer.....	310
7.7.3.5.4	Makeelaars : Bestuur en beheer.....	310
7.7.3.5.5	Organisasiekultuur en bestuur.....	311
7.7.3.6	Versekering : Behoudsprojek.....	312
7.7.3.6.1	Pro-aktiewe optrede.....	312

7.7.3.6.2	Reaktiewe optrede.....	314
7.7.3.7	Organisasiekultuur : Algemeen.....	314
7.7.3.7.1	Positiewe aspekte.....	314
7.7.3.7.2	Negatiewe aspekte.....	315
7.7.3.7.3	Opsommenderwys.....	316
7.7.4	TUSSENGANGERS.....	316
7.7.4.1	Empatiese optrede.....	317
7.7.4.2	Skep vertrouwe.....	318
7.7.4.3	Selfontwikkeling.....	319
7.7.5	KLIËNTE.....	320
7.7.5.1	Kwadrant EFGB.....	320
7.7.5.2	Kwadrant ABCD.....	322
7.7.5.3	Gevolgtrekking.....	323
7.7.6	SELFREGULERING.....	323
7.7.7	STATUTÊRE BEHEER.....	324
7.7.7.1	Afkoelingsperiode.....	325
7.7.7.2	Openbaarmaking.....	325
7.7.7.2.1	Reklame materiaal.....	326
7.7.7.2.2	Illustrasies.....	327
7.7.7.2.3	Kommissie.....	327
7.7.7.3	Beheer oor tussengangers.....	327
7.7.7.4	Suid-Afrikaanse voorstelle.....	328
7.7.7.4.1	Status van tussenganger.....	329
7.7.7.4.2	Versekeraar.....	329
7.7.7.4.3	Produk.....	329
7.7.7.5	Gevolgtrekking.....	330
7.8	SAMEVATTING	330

HOOFSTUK 8

	VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING.....	332
8.1	INLEIDING.....	332
8.2	VERHOUDINGSBEMARKING (Relationship marketing).....	332
8.2.1	DOELWIT : SINERGISME.....	333
8.2.2	FOKUS VAN DIE VERSEKERAAR.....	334
8.2.2.1	Versekeraar se besigheid.....	334
8.2.2.2	Fokus op kwaliteit diens.....	334
8.2.2.3	Kwaliteit van diensverskaffer.....	335
8.2.3	FOKUS OP KLIËNTE.....	336
8.2.3.1	Fokus : Eksterne kliënte.....	336
8.2.3.2	Fokus : Interne kliënte.....	337
8.2.4	FOKUS OP KLIËNTE SE BEHOEFTES.....	338
8.2.4.1	Behoeftes : Eksterne kliënte.....	338
8.2.4.2	Behoeftes : Interne kliënte.....	339
8.2.5	TUSSENGANGER SE FOKUS.....	340
8.2.5.1	Kliënte.....	340
8.2.5.2	Versekeraar.....	341
8.2.6	FOKUS VAN KLIËNTE.....	341
8.2.7	HOLISTIESE BENADERING.....	341
8.3	VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING....	342
8.3.1	EKSTERNE OMGEWING.....	342
8.3.2	INTERNE OMGEWING.....	343
8.3.2.1	Wanbetaling : Aanvaarbare vlak.....	343
8.3.2.2	Ontleding van die mark.....	343
8.3.2.3	Produkte	344
8.3.2.4	Plek of distribusie.....	344
8.3.2.5	Prys.....	345
8.3.2.6	Promosie.....	345
8.3.2.7	Gevolgtrekking.....	345

8.4	AANPASSING VAN 'N ORGNISASIE	346
8.4.1	SKEPPING VAN 'n LERENDE ORGANISASIE.....	346
8.4.1.1	Sisteem denke.....	347
8.4.1.2	Persoonlike bemeestering.....	347
8.4.1.3	Gedeelde visie.....	348
8.4.1.4	"Mental models".....	348
8.4.1.5	"Team learning".....	348
8.4.2	BEPERKENDE EIENSKAPPE.....	349
8.4.3	VERHOGING VAN EFFEKTIWITEIT.....	350
8.5	SAMEVATTING	351
 HOOFSTUK 9		
	SAMEVATTING	352
9.1	INLEIDING	352
9.2	HOOFDOELWITTE	352
9.2.1	REDES VIR BEëINDIGING.....	352
9.2.2	GEVOLGE VAN WANBETALING.....	353
9.2.3	REMIëRENDE OPTREDE.....	353
9.3	SEKONDêRE DOELWITTE	354
9.3.1	UNIEKE VEREISTES.....	354
9.3.2	DOELTREFFENDHEID VAN ORGANISASIES.....	354
9.3.3	KORRELASIE : TUSSENGANGERS EN KLIëNTE.....	354
9.3.4	BAAT PARTYE BY WANBETALING ?.....	355
9.3.5	VERBAND TUSSEN VERSKEIE ASPEKTE.....	355
9.4	GEVOLGTREKKING	355
 BIBLIOGRAFIE		356
1.	BOEKE.....	356
2.	HOFSAKE.....	360
3.	STATUTE.....	361
4.	ARTIKELS UIT TYDSKRIFTE.....	361
5.	VERSLAE EN NAVORSING.....	370
6.	DIVERSE INLIGTING.....	371

OPGAWE VAN TABELLE

	Bladsy
Tabel 1.1	Versekerars se vervalgoerse vir 1993..... 4
Tabel 2.1	Veelvoud van salarisse..... 21
Tabel 2.2	Termynversekering en behoeftes..... 39
Tabel 2.3	Helelewensversekering en behoeftes..... 41
Tabel 2.4	Uitkeerversekering en behoeftes..... 44
Tabel 2.5	Uitkeerversekering vs uittredingsannuïteite..... 46
Tabel 3.1	Lede van die Vereniging van Lewensversekerars '93.. 59
Tabel 3.2	Transaction versus relationship marketing..... 86
Tabel 3.3	Nuwe besigheidstatistiek 94
Tabel 4.1	Versekerars gebonde aan reglement..... 125
Tabel 4.2	Deelnemende werkgewers..... 131
Tabel 6.1	Demografiese profiel van polishouers..... 221
Tabel 6.2	Demografiese profiel van bemarkingspersoneel..... 222
Tabel 7.1	Beoordeling van tussengangers..... 317

OPGAWE VAN FIGURE

Figuur 1.1	Distribusiekanale in die bemarking van versekering 5
Figuur 2.1	Persoonlike risiko's..... 14
Figuur 2.2	Waarskynlike intrede van die risiko's..... 15
Figuur 2.3	Waarskynlikheid van oorlewing..... 15
Figuur 2.4	Eienskappe van behoeftes..... 23
Figuur 2.5	Tydlike behoefte..... 24
Figuur 2.6	Permanente behoefte..... 25
Figuur 2.7	Toekomstige behoefte..... 25
Figuur 2.8	Toenemende behoefte..... 26
Figuur 2.9	Afnemende behoefte..... 26
Figuur 2.10	Konstante behoefte..... 26

Figuur	2.11	Behoeftentledingsproses.....	27
Figuur	2.12	Identifisering van enkelbehoefte.....	28
Figuur	2.13	Kwantifisering van behoeftes by dood.....	31
Figuur	2.14	Kwantifisering van behoeftes by ongeskiktheid....	32
Figuur	2.15	Kwantifisering van behoeftes by aftrede.....	33
Figuur	2.16	Die lewensiklus van die mens.....	35
Figuur	2.17	Konstante termynversekering.....	38
Figuur	2.18	Afnemende termynversekering.....	39
Figuur	2.19	Onbeperkte premie helelewensversekering.....	40
Figuur	2.20	Beperkte premie helelewensversekering.....	41
Figuur	2.21	Suiwer uitkeerversekering.....	42
Figuur	2.22	Uitkeerversekering met sterftevoordele.....	43
Figuur	2.23	Universele lewensversekering.....	45
Figuur	2.24	Besluitnemingsmodel.....	52
Figuur	3.1	Kern bemarkingsbegrippe.....	61
Figuur	3.2	Verbruiker se lewenstyl en besluite.....	64
Figuur	3.3	Factors that determine and influence consumer lifestyle.....	65
Figuur	3.4	Faktore wat besluitneming beïnvloed.....	65
Figuur	3.5	Maslow se hiërargie van behoeftes.....	67
Figuur	3.6	Die besluitnemingsproses.....	69
Figuur	3.7	Bemarkingsproses.....	73
Figuur	3.8	Bemarkingstrategie.....	77
Figuur	3.9	Potensiële konflik.....	91
Figuur	3.10	Direkte bemarking.....	95
Figuur	3.11	Indirekte bemarking.....	96
Figuur	3.12	Voorbeeld van kommissieberekening.....	113
Figuur	4.1	Regsverhouding : Direkte bemarking.....	134
Figuur	4.2	Regsverhouding : Verteenwoordigers.....	135
Figuur	4.3	Regsverhouding : Privaatmakelaars.....	136
Figuur	4.4	Regsverhouding : Korporatiewe makelaars.....	136

Figuur	4.5	Korporatiewe makelaars.....	154
Figuur	4.6	Privaatmakelaars.....	155
Figuur	4.7	Kontrakterende partye.....	155
Figuur	4.8	Kontraktuele verhouding en ontstaan.....	167
Figuur	5.1	Sanlam vs versekeringsbedryf : Afkopings & vervallings - Uitgedruk as % van nuwe besigheid..	189
Figuur	5.2	Sanlam vs versekeringsbedryf : Afkopings & vervallings - Uitgedruk as % van nuwe besigheid..	191
Figuur	5.3	Vervallings : Sanlam vs konkurrente en bedryf ...	192
Figuur	5.4	Vervallings : Vernaamste konkurrente & bedryf....	193
Figuur	5.5	Afkopings : Sanlam vs konkurrente & bedryf.....	193
Figuur	5.6	Afkopings : Sanlam vs konkurrente & bedryf.....	194
Figuur	5.7	Markaandeel : Afkopings, vervallings en nuwe besigheid.....	195
Figuur	7.1	Illustrasie van diensgaping.....	271
Figuur	7.2	Segmentasie van ekonomies bedrywige bevolking....	286
Figuur	7.3	Belang van versekering vir belanghebbers.....	289
Figuur	7.4	Fokus vir optrede.....	291

OPGAWES VAN SKEDULES

AAN DIE EINDE VAN HOOFSTUK 5

Skedule	5.1	Ontleding : Versekeringsbedryf - Afkopings en vervallings gemeet teenoor nuwe besigheid.
Skedule	5.2	Ontleding : Sanlam - Afkopings en vervallings vergelyk met nuwe besigheid.
Skedule	5.3	Vervallings - 'n Vergelyking van die vernaamste konkurrente en die bedryf.
Skedule	5.4	Afkopings : 'n Vergelyking van die vernaamste konkurrente en die bedryf.
Skedule	5.5	Nuwe besigheid - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.
Skedule	5.6	Afkopings - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.
Skedule	5.7	Vervallings - Persentasie markaandeel van die vernaamste konkurrente.



HOOFSTUK 1

DIE AARD VAN DIE NAVORSING

1.1 INLEIDING

"One of the most unfortunate circumstances that could strike a family would be the loss of its main source of income" (Dorfman, 1994: 251). Hierdie posisie word egter aansienlik vererger as die persoon nog steeds verantwoordelik bly vir die betaling van sy daaglikse uitgawes. Die beskerming van kliënte en / of hulle naasbestaendes teen finansiële probleme, by die intrede van een of meer van die persoonlike risiko's is dus van besondere belang. Versekering het juis ontstaan en is ontwikkel om beskerming teen hierdie gevaar te bied.

Versekering word alreeds so suksesvol bemark of verkoop dat dit 'n algemene begrip in baie Suid-Afrikaanse huishoudings is. Dit word weerspieël deur die hoeveelheid premies wat jaarliks na die onderskeie versekeraars vloei. Gemeet aan die premie-inkomste van versekeraars, is dit duidelik dat versekeringspremies 'n belangrike komponent van die maandelikse uitgawes of kontantvloei van baie huishoudings uitmaak. Soos met die aankoop van enige ander produk, sal die koper die beste waarde vir sy geld soek ten einde sy uitgawes te beperk. Die kontraktuele aard van versekering bring egter mee dat sekere versekeringsprodukte tot die ontwikkeling van 'n lang termyn spaardissipline bydra. Soos in die geval van ander besparing sal die bepaalde produkte die bates van die kliënte verhoog. Die feit dat versekering nie tasbaar is nie, bemoeilik die aanvaarbaarheid daarvan en het tot gevolg dat verbruikersweerstand makliker opgebou word.

"A basic principle of life insurance is that the human life has an economic value" (Dorfman, 1994: 286). Aangesien die waarde van 'n mens se lewe relatief is, beveel die meeste organisasies aan dat versekering nie tot die "volle waarde" uitgeneem word nie. Die onderstaande redes word ter verduideliking aangevoer (Dorfman, 1994: 286) :

- * "First, such a purchase may create a moral hazard, with the person worth more dead than alive.
- * Second, such a purchase may involve unaffordable premiums.



- 2 -

- * Third, a purchase in this amount would imply the use of life assurance to replace sums that would have gone into a savings fund for retirement, clearly an illogical choice".

Daar bestaan 'n gesegde in die lewensversekeringsbedryf dat : "Life insurance is sold; it's not bought. In other words, people generally do not recognize the need for purchasing life insurance in adequate amounts; they must be motivated to do so" (Dorfman, 1994: 286). Die kliënt moet dus oorreed word om 'n bepaalde transaksie aan te gaan. Die vraag ontstaan of dit nie moontlik aanleiding kan gee tot oorverkope en derhalwe ook tot die wanbetaling van versekering nie ?

By die bemerking van versekering is hoofsaaklik drie partye betrokke, te wete, die versekeraar, die tussenganger en die kliënt. Dit beteken dat daar drie uiteenlopende stelle belange en behoeftes bestaan wat bevredig moet word. Die vraag ontstaan of 'n botsing van hierdie belange nie moontlik tot die onderstaande aanleiding gee nie en / of bestaan die probleme nie nog steeds nie of is daar al oplossings gevind ?

- * "Te dikwels hoor ons beskuldigings dat die publiek verneuk word, dat sogenaamde finansiële raadgewers swak raad gee en dat produkte wat mense nie wou gehad het nie, opgedwing word.

en

Die LOA het verlede jaar 400 klagtes van gegriefde polishouers ontvang. Versekeraars self ontvang heelwat meer klagtes, wat genoemde syfers heelwat opstoot (Steyn, 1989: 63)"

- * Die ombudsman vir lewensversekering ontvang baie klagtes waarvan die meeste in geheel of gedeeltelik ten gunste van die klaer opgelos word.
- * "A customer focused organizational culture involves an interplay between attitude and action. Too many service organizations claim to have the attitude, but do not demonstrate that attitude in their actions" (Congram, 1991: 107).

Na aanleiding van bogenoemde, ontstaan die volgende vrae met betrekking tot die bemerking en aankoop van lewensversekering :



- 3 -

- * Is die kliënt in staat om die advies wat deur tussengangers gegee word, te beoordeel ?
- * Is die tussenganger in staat om objektiewe advies aan 'n kliënt te gee ?
- * Welke beheer het versekeraars oor die optrede van tussengangers ?
- * Veroorsaak bogenoemde nie die ontevredenheid en skeptisisme waarmee tussengangers bejeën word nie ?

1.2 PROBLEEMSTELLING

'n Versekeringskontrak, soos enige ander kontrak, bevat strafklousules wat in werking tree indien die kliënt nie sy verpligtinge nakom nie. Die graad van finansiële skade vir die kliënt word deur die ouderdom van die polis bepaal. Een van die onderstaande kan plaasvind :

- * Hy kan die reeds betaalde premies verbeur.
- * Die polis kan volopbetaald gemaak of
- * kan teen 'n bepaalde waarde, na verhaling van alle koste wat die versekeraar aangegaan het en 'n moontlike wins, afgekoop word.

Dit gebeur gereeld dat 'n kontrakterende party nie met 'n kontrak wil of kan voortgaan nie. Nieteenstaande die strafklousules, wat deel van die kontrak vorm, veroorsaak die aard van 'n versekeringskontrak dat dit maklik beëindig kan word. Die versekerde kan te enige tyd die betaling van sy premies staak met die gevolg dat die polis voortyds beëindig en / of 'n verminderde waarde sal bied (Van Jaarsveld & Oosthuizen, 1988: 705).

Die beëindiging van 'n versekeringskontrak is waarskynlik nie voordelig vir enige van die partye nie. Dit is dus noodsaaklik dat die gevolge van elk van die metodes van beëindiging ondersoek word. Dit kan 'n bydrae lewer om te bepaal wie skade ly en wat die quantum daarvan is.

Die onderstaande is egter duidelik :



- 4 -

- * Eerstens ly die kliënt skade omdat die premies onder sekere omstandighede nie verhaal kan word nie. Tesame daarmee verloor die kliënt sy doods- en / of ongeskiktheidsdekking waaroor hy in terme van die ooreenkoms beskik het.
- * Die versekeraar ly finansiële skade ten opsigte van administratiewe koste wat nie verhaal kan word nie. Hier word spesifiek na die versekering wat binne die eerste twee jaar verval, verwys. Die verlies aan welwillendheid ("goodwill"), die premies wat die kliënt in die toekoms kragtens die bepaalde polis en potensiële nuwe versekering aan die versekeraar sou betaal het, gaan waarskynlik die grootste skade tot gevolg hê.
- * Derdens ly die bemarker skade omdat hy kommissie onder sekere omstandighede moet terugbetaal. Hy verloor 'n kliënt terwyl die verlies aan tyd en produktiwiteit nie verhaalbaar is nie.

Dit is dus noodsaaklik om aan die wanbetaling van versekering aandag te gee. 'n Volledige bespreking in hierdie verband, wat die werklike omvang van die probleem aandui, volg in hoofstuk 5. 'n Paar voorbeelde van versekeraars met besondere hoë vervallings gedurende 1993, soos deur die Registrateur van Versekering gerapporteer, word aangehaal :

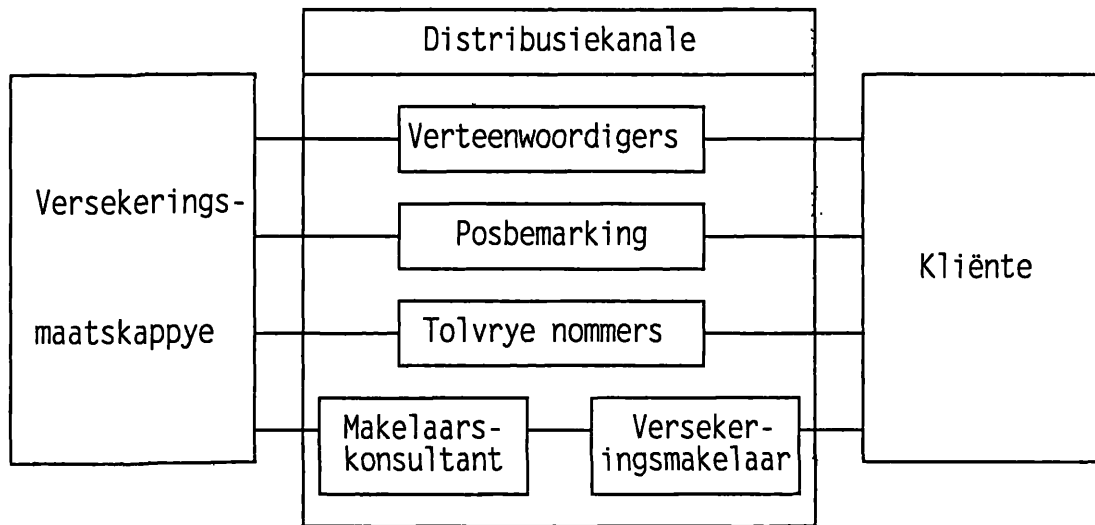
Tabel 1.1 : Versekeraars se vervalkoers vir 1993

Maatskappy	Jaar premies (R 000)		Persentasie van vervallings
	Nuwe polisse	Vervallings	
AA Lewens	11 333	8 841	78,0
IGI Lewens	53 129	31 141	58,6
Avbob Lewens	11 942	6 454	54,0
Standard General	10 997	5 462	47,7
African Life	30 054	11 191	37,2
Metropolitan Lewens	162 620	57 999	35,7

Bron : Registrateur van Versekering se Jaarverslag 48

Figuur 1.1 toon aan hoe verskillende distribusiekanale aangewend word om versekering te bemerk. Die verhouding waarin 'n bepaalde tussenganger tot die versekeraar staan, bepaal welke beheer oor die tussenganger uitgeoefen kan word. Die versekeraar se beheer oor die verskillende bemerkingskanale kan in 'n groot mate die beëindiging van versekering beïnvloed.

Figuur 1.1 : Distribusiekanale in die bemaking van versekering



Bron : Scheepers, 1987:3

'n Kritiese aspek in hierdie verband is die vergoeding wat aan die tussenganger betaal word vir die bemaking van die versekering.

- * Geen gedeelte van die vergoeding is vasgestel of gewaarborg nie.
- * Vir elke polis wat suksesvol afgesluit word, word kommissie betaal, wat nie meer mag wees as 'n sekere maksimum volgens 'n bepaalde formule in die Versekeringswet, 1943 : Regulasie 28, nie. Hierdie formule kom daarop neer dat rofweg 4% (eerste- en tweedejaarskommissie) van 'n jaar se premie aan die tussenganger betaal word, wat hoofsaaklik in die eerste jaar plaasvind. Die wyse waarop die berekening gedoen word, het tot gevolg dat die termyn en premie van die polis 'n wesenlik rol in die omvang van die tussenganger se vergoeding speel.

1.3 FORMULERING VAN HOOFDOELWITTE

Die formulering van die doelwitte is soos volg :

1.3.1 HOOFDOELWITTE

Die hoofdoelwitte van die navorsing is om te bepaal :

- (a) wat die redes is waarom 'n kliënt sy lewenspolis beëindig,
- (b) die gevolge van sodanige optrede en



(c) die remediërende optrede wat gevolg kan word..

1.3.2 SEKONDÊRE DOELWITTE

Die volgende sekondêre doelwitte word gestel ter bereiking van die hoofdoelwitte :

- * Om te toon dat die risiko's, te wete, dood, ongeschiktheid en aftrede, waaraan elke kliënt onderworpe is, unieke vereistes aan die beplanner en kliënt stel ten einde die finansiële verliese weens die intrede daarvan, te vermy, te voorkom of te verminder.
- * Om die doeltreffendheid van bestaande organisasies en individue, wat hulle ten doel stel om na die belange van kliënte om te sien, te meet.
- * Om te bepaal of daar enige korrelasie is tussen die siening van die kliënte en bemerkingspersoneel oor die redes vir die beëindiging van polisse.
- * Om te bepaal of enige van die betrokke partye baat by die beëindiging van lewenspolisse.
- * Om te bepaal of daar enige verband is tussen die volgende faktore en die beëindiging van polisse :
 - * Die tydperk wat die tussengangers in diens is of was.
 - * Die omset van tussengangers.
 - * Die inkomste en ouderdom van die polishouers.
 - * Die stelsel en omvang van vergoeding en erkenning aan tussengangers.

1.4 STELLING VAN HIPOTESE

Met spesifieke verwysing na die ondersoek van die wanbetaling van lewensversekering in die versekeringsbedryf en die versekeraar, kan die volgende hipotese geformuleer word :



- * Die versekeringsbedryf en versekeraars hanteer die wanbetaling van versekering op 'n oneffektiewe gefragmenteerde basis, terwyl eerder (a) klem op die skepping van sinergisme tussen die belanghebbers gelê en (b) 'n holistiese vernuwende benadering tot die bemarkingsproses van versekering gevolg moet word.

Met verwysing na die begrip "holistiese vernuwende benadering tot die bemarkingsproses", word bedoel dat die wanbetalingsprobleem deur middel van die bemarkingstrategie hanteer moet word en desnoods 'n totale reorganisasie vereis om fundamentele tekortkominge uit te skakel.

1.5 METODE VAN ONDERSOEK

Die wetenskaplike metode wat die meeste gebruik word, is die induktiewe of empiriese metode waarvolgens daar van die veelvuldige werklikhede na die teorie gewerk word. Daar word ook dikwels van die deduktiewe metode gebruik gemaak, waar van die teoretiese agtergrond na die praktyk gewerk word. In hierdie navorsing word die induktiewe metode gebruik en is die onderstaande navorsing noodsaaklik om uitvoering aan die gestelde doelwitte te gee :

- * 'n Deeglike studie van die teorie met betrekking tot die noodsaaklikheid van versekering vir die individu word gedoen. Dit behels onder meer die bestudering van boeke, artikels en tydskrifte, wat op die versekeringsbedryf van toepassing is.
- * 'n Omvattende studie van gepubliseerde en ongepubliseerde data oor die beëindiging van versekeringskontrakte in Suid-Afrika word onderneem om die onderstaande te bepaal:
 - * Die verband tussen die beëindiging van versekeringskontrakte en die verskillende bemarkingskanale.
 - * Die verband tussen beëindiging van versekering en die diens wat deur die versekeraars en tussengangers verskaf word.
 - * Die beheer, indien enige, wat die versekeraars oor die verskillende bemarkingskanale uitoefen of kan uitoefen.



- 8 -

- * Die bestaande beskermingsmaatreëls en / of -liggame wat ten behoewe van kliënte optree asook hulle effektiwiteit word ondersoek met die oog daarop om verbeteringe aan die stelsels aan te bring.
- * Onderhoude word met tussengangers, bestuur en kliënte aan die hand van voorafopgestelde vrae gevoer, ten einde te bepaal ;
 - * wat die redes volgens die verteenwoordigers, takbestuurders en kliënte is waarom versekering voortydig beëindig word.
 - * of kliënte 'n evaluasie van tussengangers, versekeraars en produkte maak en wat die ervaring van die verteenwoordigers en takbestuurders in die verband is en
 - * wat die kliënte se ervaring van die diens is wat deur die versekeraars en tussengangers gelever word en die persepsie van laasgenoemde twee oor hoe die kliënte dit ervaar.

1.6 KOMPLEKSITEIT VAN DIE STUDIE

Dit is noodsaaklik om by die aanvang van hierdie studie te beklemtoon dat dit op **versekering, te wete, die wanbetaling van premies gerig is**, maar dat ander vakgebiede ook ter sake is of kan wees. Die multi-dissiplinêre aard van die versekeringswetenskap ontstaan omdat dit nie in isolasie hanteer kan word nie want ander wetenskappe soos juridiese, ekonomiese, sosiologiese asook omtrent alle fasette van ondernemingsbestuur (wat insluit menslike hulpbronne, bemaking, strategiese-, finansiële-, produkbestuur) en verskillende soorte belasting, vorm 'n integrale deel daarvan. Dit is dus van kardinale belang om by die vertrek te beklemtoon dat die onderwerp baie kompleks is en die bespreking derhalwe in sekere opsigte beperk moet word (Dorfman, 1994: xvii).

1.7 DEFINISIES

Die onderstaande woorde of begrippe word deurgaans in die studie gebruik. Dit is dus noodsaaklik om aandag aan die omskrywing van elkeen te gee om verwarring te voorkom :

- * **Afkopings** : Dit beteken dat die kliënt sy versekering kan



beëindig en die kontantwaarde kan onttrek indien die kontrak wel daarvoor voorsiening maak.

- * **Bedryf** : Wanneer na bedryf verwys word, beteken dit die Suid-Afrikaanse lewensversekeringsbedryf.
- * **Inkomstebelastingwet** : Dit verwys na die Inkomstebelastingwet, nommer 58 van 1962, soos gewysig.
- * **Kliënt** ; verwys na 'n persoon wie se lewe ingevolge 'n versekeringskontrak verseker is, aansoek om lewensversekering gedoen het of mee onderhandel word om versekering te koop. Dit sluit dus die onderstaande in :

Aansoeker ; is die persone wat by die versekeraar om versekering aansoek gedoen het maar nog nie aanvaar is nie.

Polishouer / eienaar ; is 'n persoon wat lewensversekering besit.

Prospekte ; te wete, die persone wat deur 'n tussenganger genader word om versekering deur hom by 'n versekeraar aan te koop.

- * **Manlik of vroulik** : Enige verwysing na die manlike of die vroulike geslag verwys ook na die ander geslag behalwe as dit uitdruklik anders blyk.
- * **Meervoud of enkelvoud** : Enige verwysing na die meervoud sluit ook die enkelvoud in en omgekeerd, mits dit duidelik anders blyk.
- * **Tussenganger** ; verwys na verteenwoordigers en makelaars en noodsaak verdere aandag:

Makelaar verwys na persone wat nie in die diens van versekeraars is nie maar met hulle kontrakteer om hul produkte te kan verkoop (Paragraaf 3.7.3.1; Infra).

Makelaarshuis, korporatiewe en privaatmakelaars verwys na paragraaf 4.5.1.1 hieronder.

Verteenwoordiger ; verwys na 'n persoon wat voltyds in die diens



van 'n versekeraar is met die doel om versekering te verkoop of te bemark (Paragraaf 4.4.2.2; Infra).

- * **Versekeraars** : verwys na die maatskappye wat ingevolge die Versekeringswet 27 van 1943, soos gewysig, lewensversekeringsbesigheid mag doen.
- * **Versekering** ; verwys na lewensversekering en uittredingsannuïteite maar sluit gesondheidsversekering uit.

Lewensversekering : Dit is 'n lewenspolis soos in artikel 1 van die Versekeringswet gedefinieer.

Uittredingsannuïteite : Dit is 'n uittredingsannuïteitsfonds soos in artikel 1 van die Inkomstebelastingwet gedefinieer.

- * **Die Versekeringswet** : Verwys na die Versekeringswet nommer 27 van 1943, soos gewysig.
- * **Versekerde / versekerde lewe** : Die persoon wat dekking bekom het en die premies betaal (Van Jaarsveld & Oosthuizen, 1988: 699).
- * **Vervallings** : Die versekeringspremies is nie binne die respytdae betaal nie, beskik nie oor 'n kontantwaarde nie en word gevolglik weens die staking van betaling gekanselleer.
- * **Volopbetaaldmakings** : Dit gebeur wanneer 'n kliënt nie meer met sy versekering wil voortgaan nie. Die versekering word teen 'n laer waarde behou, indien dit oor 'n kontantwaarde beskik.
- * **Wanbetaling** : Dit verteenwoordig afkopings, vervallings en volopbetaaldmakings soos hierbo omskryf.

1.8 STRUKTURERING VAN DIE STUDIE

Die studie word hanteer soos hieronder uiteengesit.

Hoofstuk 1 : Die aard van die navorsing

Hierdie hoofstuk se primêre doel is om as die algemene inleiding tot die



onderwerp te dien. Dit is fundamenteel in die bepaling van die doelstellings en behoort deurentyd as die onderbou vir die studie gesien te word.

Hoofstuk 2 : Die doel van versekering

Hierdie hoofstuk lê spesifiek klem op die doel van versekering. Dit toon aan welke risiko's die mens blootgestel is, welke behoeftes ontstaan en die wyse waarop dit deur middel van versekering hanteer kan word. Die kliënt moet in staat wees of gestel word om die advies wat voorgelê word, te evalueer. Die beoordeling van die advies is noodsaaklik, maar hy moet terselfdertyd ook in staat wees om 'n evaluasie en keuse van die produk, tussenganger en versekeraar te maak, alvorens hy 'n finale besluit neem.

Hoofstuk 3 : Bemaking van lewensversekering

Hierdie hoofstuk is 'n ontleding van die bemakingsproses en -kanale wat tans aangewend word om versekering aan kliënte beskikbaar te stel. Dit lê veral klem op die distribusie van versekering en omvangryke strukture wat noodsaaklik is om effektief te kan optree. Spesifieke aspekte met betrekking tot die behoud van verteenwoordigers, vergoeding en beheer sal bespreek word. Terselfdertyd word die versekeraars se verantwoordelikheid onder die loep geneem.

Hoofstuk 4 : Beskerming van kliënte

Verskillende organisasies, individue, selfregulering en statutêre bepalings word aangewend om die bedryf, tussengangers en kliënte se belange te beskerm of te bevorder. Die effektiwiteit van die entiteite word egter betwyfel. Hierdie hoofstuk is daarop gerig om van hulle te ondersoek ten einde te bepaal wat hulle doelstellings is en of die beoogde resultate behaal word.

Hoofstuk 5 : Die wanbetaling van versekeringspremies

Die omvang van wanbetaling in die bedryf is groot. Tydens die bespreking in hierdie hoofstuk word aandag gegee aan statistiese inligting wat eerstens op 'n makro-vlak die omvang van vervallings en afkopings in die bedryf verteenwoordig. Dit is egter noodsaaklik om die afkopings, vervallings en volopbetaaldmakings ook op die mikro-vlak te ontleed, vir welke doel inligting vanaf Sanlam verkry is. Voortspruitend uit hierdie



- 12 -

statistiek behoort dit moontlik te wees om te bepaal welke produkte die meeste wanbetaal word, watter periodes voorkom, watter bemarkingskanaal die grootste bydrae lewer ens.

Hoofstuk 6 : Redes vir die wanbetaling van versekering

In hierdie hoofstuk word spesifiek aandag gegee aan die redes waarom versekering beëindig word. Navorsing wat onder kliënte en bemarkingspersoneel (van Sanlam) gedoen is, word in hierdie hoofstuk verduidelik en saamgevat. Die doelwit is om te bepaal of die redes vir wanbetaling nie dieperliggend is as die blote staking van die betaling van premies nie. Indien dit gevind word dat die redes en inligting wat deur die kliënte verskaf word, wesenlik van dié van die bemarkingspersoneel verskil, is dit noodsaaklik dat aan hierdie items aandag gegee word.

Hoofstuk 7 : Remediërende optrede

Die ontleding van die doel van versekering, die bemarkingsproses en die gevolglike bemarking van versekering, die beskerming van kliënte, die statistiek met betrekking tot wanbetalings en die redes waarom versekering wanbetaal word, beklemtoon die noodsaak om remediërende stappe te hanteer. Die doelwit is om die wanbetaling van versekering binne redelike parameters te minimaliseer maar dat dit steeds op 'n gesonde besigheidsgrondslag gedoen moet word.

Hoofstuk 8 : Verhoudingsbemarking : 'n Strategiese benadering

Dit is 'n samevatting van die resultate wat uit die totale studie bekom is en as 'n finale maar tog ook 'n holistiese oplossing kan dien.

Hoofstuk 9 : Samevatting

In hoofstuk 1 is 'n aantal hoof- en sekondêre doelwitte gestel. Hierdie hoofstuk word gebruik om 'n evaluasie daarvan te doen en te bepaal of die doelwitte wel bereik is.



HOOFSTUK 2

DIE DOEL VAN VERSEKERING

2.1 INLEIDING

Die doel van versekering is om die individu of sy naasbestandes te beskerm teen finansiële verliese wat weens die intrede van 'n bepaalde risiko kan ontstaan (Vaughan, 1986: 183, Dorfman, 1994: 287, Williams, 1995: 466). Die hoof funksies van versekering word opsommend hieronder getoon :

- * Die skepping van 'n teenpool vir risiko, tē wete, sekuriteit.
- * Dit verminder nie die waarskynlikheid dat 'n risiko gaan intree nie, maar wel die finansiële verlies wat daarmee gepaardgaan.
- * Dit vrywaar nie die kliënt van finansiële skade by die intrede van die versekerde risiko's nie (Vaughan, 1986:22, Marx, 1992: 14, Williams, 1995: 466).

Die versekeringskonsep wentel eerstens om risiko's waaraan die individu blootgestel is. Tweedens is versekering uit die oogpunt van die individu "... an economic device whereby the individual substitutes a small certain cost (the premium) for a large uncertain financial loss (the contingency insured against) that would exist if it were not for insurance" (Vaughan 1986 : 22, Dorfman, 1994: 4). Die voorafgaande vereis derhalwe dat die risiko's en die gepaardgaande finansiële verliese verder ondersoek moet word.

2.2 TERSAAKLIKE RISIKO'S

Individue is aan verskillende risiko's blootgestel wat aanleiding kan gee tot finansiële verliese indien dit sou intree, waarvan die onderstaande 'n opsomming is (Vaughan, 1986: 8, Dorfman, 1994: 70) :

- * **Eiendomsrisiko** : 'n Verlies wat ontstaan as gevolg van skade aan eiendom aangerig, deur onder andere ongelukke, brand en stormskade.
- * **Aanspreeklikheid** : Die uitvoer van 'n nalatige handeling deur 'n individu waardeur skade aan 'n ander veroorsaak is of word.
- * **Persoonlike risiko's**: Tree weens die unieke aard van menswees in.

Lewensversekering is spesifiek daarop gemik om oplossings te bied vir die finansiële verliese wat as gevolg van die intrede van persoonlike risiko's ontstaan en dit word hierna bespreek.

2.2.1 PERSOONLIKE RISIKO'S

Hierdie ondersoek word beperk tot die drie kategorieë persoonlike risiko's, te wete, (a) die ontydige dood of (b) ongeskiktheid van die individu en by oorlewing van eersgenoemde twee, (c) die individu se uiteindelijke veroudering (aftrede) (Fowler, 1987; 57 & 58). Aspekte soos gesondheid en werkloosheid word nie in ag geneem nie.

Figuur 2.1 : **Persoonlike risiko's**

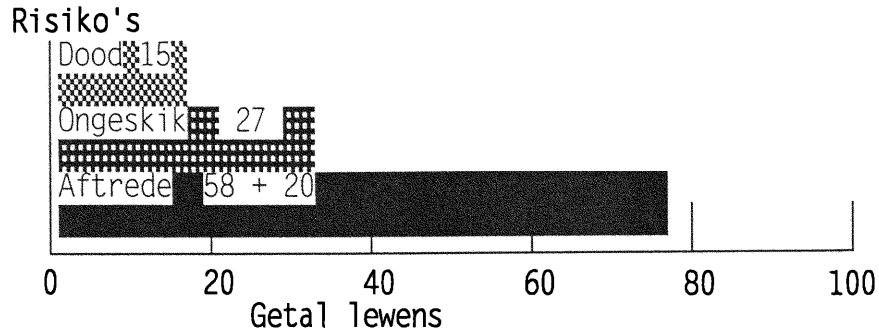
Dood	Ongeskiktheid	Aftrede
------	---------------	---------

Volgens die inligting wat in Vitae Guide to S.A. Assurers 86/87 gepubliseer is, bestaan die waarskynlikheid dat uit elke 100 persone wat 30 jaar oud is;

- * 4 aan natuurlike oorsake voor ouderdom 65 gaan sterf.
- * 11 weens ongelukke voor ouderdom 65 gaan sterf.
- * 27 ongeskik gaan raak waarvan 7 gaan sterf, maar 20 gaan ouderdom 65 bereik.
- * 58 van die 100 gaan aftree en relatief gesond wees. Indien die 20 ongeskiktes bygevoeg word, beteken dit dat 78 gaan aftree op ouderdom 65.

Grafies voorgestel is die posisie soos volg :

Figuur 2.2 : Waarskynlike intrede van die risiko's



Elkeen van die risiko's word hieronder in detail ontleed.

2.2.2 RISIKO : DOOD

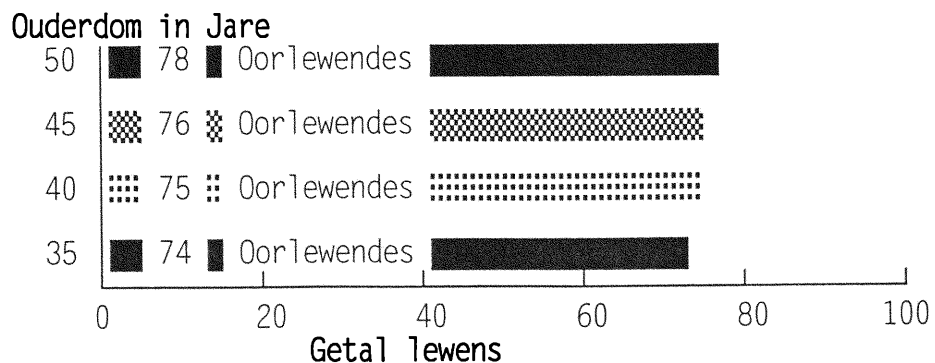
Dood is 'n gebeurtenis wat beslis gaan plaasvind, maar die tydstip van intrede is onseker. Die ontydige afsterwe van 'n broodwinner kan 'n finansiële verlies met katastrofiese gevolge vir sy naasbestaandes of afhanklikes hê (Marx, 1992: 17, Dorfman, 1994: 286).

Die waarskynlikheid van ontydige dood word deur die mortaliteitstatistiek volgens Vitae Guide to S.A. Assurers 87/88 op bladsy 173 aangetoon. Die waarskynlikheid bestaan dat uit elke 100 persone op verskillende ouderdomme 'n aantal voor ouderdom 65 kan sterf, waarvan die besonderhede soos volg is ;

- * uit 'n 100 van 35 jaar kan 26 sterf.
- * uit 'n 100 van 40 jaar kan 25 sterf.
- * uit 'n 100 van 45 jaar kan 24 sterf.
- * uit 'n 100 van 50 jaar kan 22 sterf.

Grafies voorgestel is die posisie soos volg :

Figuur 2.3 : Waarskynlikheid van oorlewing





Bogenoemde toon dat die intrede van dood 'n wesenlike finansiële risiko is. Die waarskynlikheid is dat tussen 22% en 26% van die individue ontydig kan sterf. Dit beklemtoon die moontlikheid dat die oorledene se naasbestaendes of afhanklikes onder finansiële probleme gebuk kan gaan, indien daar nie voldoende voorsiening gemaak is nie.

2.2.3 RISIKO : ONGESKIKTHEID

Ingevolge die inligting in paragraaf 2.2.1 aangehaal, is die waarskynlikheid dat 27 persone uit 100 wat tans 30 jaar oud is ongeskik kan raak. 'n Verdere ontstellende faktor is dat van die 27 ongeskiktes 20 kan leef tot ouderdom 65. Ten einde finansiële probleme te voorkom, moet die kliënt voorsiening maak vir die periode tot aftrede en daarna vir sy lewensverwagting om 'n behoorlike bestaan te kan voer.

Sanlam het vir die boekjaar tot 30 September 1991, R 85 miljoen aan ongeskiktheidseise uitbetaal waarvan die oorsake soos volg was:

* Spierstelsel en skelet	R 21 Miljoen
* Ongelukke	16 "
* Ander oorsake	12 "
* Hart- en bloedsomloopstelsels	12 "
* Senustelsels	8 "
* Geestesgebreke	7 "
* Asemhaling	5 "
* Kanker	4 "

Die ongeskiktes is voortdurend onderworpe aan spanning en druk om hul gesinne te versorg en dit kan verhoog weens die onvermoë om hul lewenstandaard te handhaaf. 'n Langer as verwagte lewensduur en hoë inflasiekoers kan veroorsaak dat bestaande voorsienings ontoereikend is (Black & Skipper, 1987: 5).

2.2.4 RISIKO : VEROUDERING

Die lot van 'n individu is veroudering indien hy nie ontydig te sterwe kom nie. Die rede daarvoor is dat 'n gevorderde ouderdom bereik word en die persoon nie meer fisies of psigies, volgens



gemeenskapstandaarde in staat is om te werk nie (Fowler, 1987 : 57). Die vermoë om inkomste te verdien, verdwyn of kwyn saam met 'n toename in ouderdom. Veroudering vind nie by alle mense ewe vinnig plaas nie maar die normale aftree-ouderdom word gewoonlik op 65 gestel. Indien 65 jaar as aftree-ouderdom aanvaar word, is die finansiële posisie uit elke 100 individue, volgens Van Rensburg in Die Burger van 27 Mei 1992, soos volg :

- * 9 persone gaan finansiëel onafhanklik wees.
- * 8 gaan van welsynsdienste afhanklik wees.
- * 17 gaan finansiëel van familie afhanklik wees.
- * 32 sal van die staat afhanklik wees.
- * 34 gaan verplig wees om verder te werk.

Bogenoemde toon dat die huidige voorsiening vir aftrede vir Suid-Afrikaners totaal ontoereikend is en beslis in die toekoms groter opofferinge van die individu sal verg.

2.2.5 HANTERING VAN DIE RISIKO'S

Die doelwit van 'n kliënt is om die beste waarde vir sy geld te kry en die gepaardgaande uitgawes te beperk. Om hierdie doelwit te bereik, moet die kliënt 'n raming van die finansiële verliese maak en besluit of die potensiële resultate aanvaarbaar is, al dan nie. Indien nie, moet daar oorweging gegee word aan die prosedure van risikobestuur om tot 'n aanvaarbare oplossing te raak. Die aksies wat geneem word, is soos volg (Vaughan, 1986 :36-40, Dorfman, 1994: 70, Williams, 1995: 15-16 & 32) :

* Bepaling van doelwitte

Die eerste stap in die bestuur van persoonlike risiko's is daarop gerig om die individu tydens ongeskiktheid en / of aftrede teen finansiële verval te beskerm. Dit moet die tekort weens die ontydige afsterwe van 'n broodwinner uitskakel en voorkom dat sy afhanklikes weens 'n verlies aan inkomste, in armoede verval (Amling & Droms, 1986 :238).

* Identifisering van risiko's



Dit is noodsaaklik dat die kliënt tydens die tweede stap bewus moet wees of gemaak word van die risiko's waaraan hy en / of sy naasbestaendes blootgestel is. Die tersaaklike risiko's is van 'n persoonlike aard soos reeds in die voorafgaande paragrawe bespreek is.

* **Evaluering van risiko's**

Derdens moet die omvang van die potensiële verliese bepaal word. Verskillende metodes word vir die doel gebruik en in die volgende paragraaf ondersoek. Die verlies aan inkomste kan in al drie gevalle katastrofiese gevolge hê en behoort voorrang te geniet (Amling & Droms, 1986: 240).

* **Tegnieke om risiko's te hanteer**

Na die evaluering van die risiko's moet die kliënt besluit op watter wyse hy die risiko, waaraan hy blootgestel is, gaan hanteer. Die onderstaande keuses is onder meer tot sy beskikking (Valsamakis, 1995: 38) :

- * Die **vermyding van die risiko** en die voorkoming van verliese, wat in die geval van persoonlike risiko's nie moontlik is nie. Die dood kan nie vermy word nie en indien die persoon lank genoeg leef, gaan hy verouder en aftree.
- * Die **aanvaarding van die risiko** wat in die algemeen ook bekend staan as selfversekering. Indien 'n persoon oor die vermoë beskik om aan al sy en / of sy naasbestaendes se finansiële behoeftes te voldoen, is daar niks wat hom verhoed om die risiko bloot te aanvaar nie.
- * Die **oordrag van die risiko** na 'n ander instansie om die finansiële risiko te verminder. Versekering is 'n metode om die oordrag te hanteer veral waar die kliënt nie oor die vermoë beskik om selfversekering toe te pas nie (Amling & Droms, 1986, 241 : Dorfman, 1994: 39, Valsamakis, 1995: 13).



* **Implementering**

Die bestuursproses word afgerond deur die prosedure waarop besluit is, te implementeer. By die aankoop van versekering as 'n oplossing, moet aandag gegee word aan die soort versekering, die tussenganger en versekeraar wat vir die afhandeling van die transaksie vereis word.

* **Evaluering en hersiening**

Die omstandighede van 'n individu bly nooit staties nie en vereis voortdurend aanpassings. Indien die aanpassings nie gemaak word nie, beteken dit dat die risiko's nie behoorlik hanteer word nie.

2.2.6 REËLS VAN RISIKOBESTUUR

Daar bestaan egter 'n aantal reëls wat aan risikobestuur gekoppel word wat met betrekking tot persoonlike finansiële risiko's onveranderd van toepassing is.

- * Die kliënt moenie meer op risiko plaas as wat hy kan bekostig om te verloor nie.
- * Die kliënt moet die waarskynlikheid dat 'n risiko kan plaasvind deeglik oorweeg.
- * Die kliënt moenie baie op risiko plaas om 'n bietjie te spaar nie (Vaughan, 1987 : 40).

2.2.7 SAMEVATTING

Die risiko's soos hierbo bespreek, het finansiële implikasies waarvoor versekering 'n oplossing kan bied. Hoewel dit nie 'n vrywaringskontrak is nie, help dit om verliese te beperk (Black & Skipper, 1987 : 119, Fowler, 1987; 48).

2.3 KEURING OF ONDERSKRYWING

Verskillende metodes word deur versekeraars aangewend om te bepaal of



hulle die finansiële verlies, wat as gevolg van die bepaalde risiko kan intree, sal aanvaar. Hierdie proses staan bekend as die **onderskrywing of keuring** van versekering.

Versekeringsaansoeke word gekeur op grond van mediese, finansiële en morele omstandighede alvorens 'n versekeraar dit aanvaar en 'n kontrak tot stand kom. Dit is belangrik om in gedagte te hou dat elke kliënt tot 'n sentrale fonds bydra. Die ongelukkiges moet uit die fonds betaal word, indien die verlies waarteen hulle verseker is, intree. Keuring is van belang om te verseker dat elke individu tot daardie fonds, ooreenkomstig die waarskynlikheid dat die risiko kan intree, bydra en dit voorkom dat ander kliënte in die proses benadeel word (Black & Skipper, 1987, 404 : Williams, 1995: 313). Finansiële keuring word gedoen met die doel om 'n behoorlike verwantskap te kry tussen potensiële verlies en die bedrag van versekering wat aangegaan word (Black & Skipper, 1987: 414). "Financial underwriting may be defined as that area of underwriting which is aimed at ensuring that there is no question of over-insurance, no question of speculation and no question of fraud arising out of pure monetary considerations" (Ottley, 1982:2). Die onderstaande word onder meer vir die doel aangewend.

2.3.1 BETALING VAN PREMIES

Die mees basiese oorweging is om seker te maak dat die kliënt die versekeringspremie uit sy bestaande inkomste sal kan betaal, nadat alle normale verpligtinge nagekom is (Ottley, 1982 : 2). Indien die kliënt dit nie kan bekostig nie, beteken dit normaalweg dat die persoon oorverseker is (Ottley, 1982 : 1). 'n Redelike veilige reël wat toegepas kan word, is dat ongeveer 20% van die na-belaste inkomste aangewend word om die premie te betaal (Ottley, 1982: 11).

2.3.2 VEELVOUD VAN SALARIS

Ingevolge inligting wat vanaf Mercantile and General Reinsurance Company of S.A. Ltd (M&G) bekom is, kan die verlies gekoppel word aan 'n veelvoud van die kliënt se salaris of inkomste. Dit word ook onderskryf deur Munchener Ruckversicherungs-Gesellschaft (M R) (Ottley, 1982:11). Vir die doel word die onderstaande tabel as riglyn gebruik :



Tabel 2.1 : **Veelvoud van salarisse**

M & G	Ouderdom	M R	Veelvoud van salaris	
			M & G	M R
20 - 24		20	15 - 20	10
25 - 29		25	14 - 18	9
30 - 34		30	13 - 16	8
35 - 39		35	11 - 14	7
40 - 44		40	9 - 13	6
45 - 49		45	7 - 12	5
50 - 54		50	5 - 11	4
55 - 59		55	3 - 10	3

Uit bostaande tabel is dit duidelik dat die finansiële verlies weens 'n kliënt se afsterwe, met die toename in ouderdom moontlik kan daal. Dit word outomaties ook in verband gebring met die lewensverwagting van die bepaalde kliënt. Hoe ouer die kliënt of sy naasbestandes is, hoe korter word die periode waarvoor voorsiening gemaak behoort te word. Dit is 'n baie eenvoudige metode om die berekening te doen, maar is nie noodwendig die beste nie (Amling & Droms, 1986 : 254). Bogenoemde tabel toon dat die verskillende maatskappye verskillende standarde handhaaf en bevestig dat dit slegs riglyne is en elke saak op eie meriete hanteer moet word.

2.3.3 PERSOONLIKE BESONDERHEDE

Daar bestaan 'n hele aantal persoonlike faktore waaraan aandag gegee word om keuring te doen. 'n Paar van die aspekte word hieronder bespreek soos wat dit in Victory International Specialist Reinsurers se Financial Underwriting Manual voorkom.

Ouderdom

Deur hierdie faktor te oorweeg, word bepaal wat die oorblywende werkleeftyd van die kliënt is en dit gee 'n aanduiding van die potensiële finansiële verlies waaraan die gesin of afhanklikes blootgestel is as die broodwinner sou sterf. 'n Waarskuwing moet gerig word waar die kliënt 'n kind is, veral een wat nie selfversorgend is nie, aangesien dit maklik aanleiding tot oorversekering kan gee.



Beroep

Die kliënt se beroep sal sy verdienste-potensiaal waardeur die moontlike verlies vasgestel kan word, beïnvloed. Indien 'n dokter spesialiseer beteken dit dat die verlies groter gaan wees as voorheen, maar tydens sy opleidingsperiode kan dit voorkom of hy oorverseker is.

Inkomste

Dit moet oorweeg word in samewerking met al die ander faktore, maar verskaf ten minste 'n vertrekpunt om die omvang van die moontlike verlies te bepaal. Die verdiende (totale pakket voordele ingesluit) en onverdiende inkomste behoort in ag geneem te word. Indien die beroep van so 'n aard is dat die inkomste baie wissel, kan die voorafgaande drie of vier jaar se inkomste as basis gebruik word.

Afhanklikes

Die finansiële eise wat aan die broodwinner gestel word, vergroot indien hy getroud is en een of meer kinders het wat van hom vir hulle sorg, opleiding en opvoeding afhanklik is.

Verpligtinge

By die afsterwe van 'n kliënt mag dit gebeur dat daar uitstaande laste, byvoorbeeld huis- en motorlening, inkomste- en/of boedelbelasting betaalbaar is. Indien dit buite rekening gelaat word, kan die afhanklikes van die oorledene nadelig getref word.

Bestaande versekering

Oorweging word nie slegs aan die nuwe versekering gegee nie, aangesien die risiko waarvoor die versekeraar hom inlaat, die totale bedrag aan versekering insluit.

2.3.4 BEHOEFTE GEBASEER

"To do a truly effective job of life insurance planning, a detailed

analysis of your specific financial needs is required " (Amling & Droms, 1986 : 255, Dorfman, 1994: 288 : Williams, 1995: 163). Dit beteken dat 'n deeglike ontleding gedoen moet word van die finansiële verpligtinge en doelwitte wat die kliënt graag wil bereik. Dit verseker dat elke aspek wat tot finansiële probleme aanleiding kan gee, aangespreek word. Hierdie metode word as die mees effektiewe beskou en word in detail bespreek.

2.4 ONTLEDING VAN BEHOEFTE

Die behoeftes van 'n kliënt word gekoppel aan die potensiële verlies wat gelyk kan word of aan die doelwit wat hy graag wil bereik. Elke behoefte openbaar egter bepaalde eienskappe wat 'n uitwerking het op die metode waardeur voorsiening gemaak behoort te word. Figuur 2.4 toon op 'n skematiese wyse die eienskappe waaraan elke behoefte gemeet kan word.

Figuur 2.4 : Eienskappe van behoeftes

Kategorieë	Inkomstebehoefte Kapitaalbehoefte	Elke behoefte moet aan hierdie eienskappe gemeet word.
Kenmerke	Tydlike behoeftes Permanente behoeftes Toekomstige behoeftes	
Aard	Toenemende behoeftes Afnemende behoeftes Konstante behoeftes	

Elkeen van hierdie eienskappe word in meer besonderhede bespreek.

2.4.1 KATEGORIEË BEHOEFTE

Al die finansiële behoeftes van 'n kliënt kan in twee kategorieë, te wete, inkomste of kapitaal verdeel word. Die onderskeiding is noodsaaklik want dit kan bepalend wees met betrekking tot die produk wat as oplossing aanbeveel word.

Inkomste word deur die broodwinner van 'n gesin, gewoonlik die

vader, se boedel by sy dood verskaf weens 'n onderhoudspelig wat op sy boedel rus om sy kinders te versorg (Hahlo, 1969: 468). Indien die inkomste op 'n maandelikse basis oor 'n bepaalde termyn verskaf moet word, is dit nie nodig om die kapitaal in 'n enkelbedrag beskikbaar te stel nie.

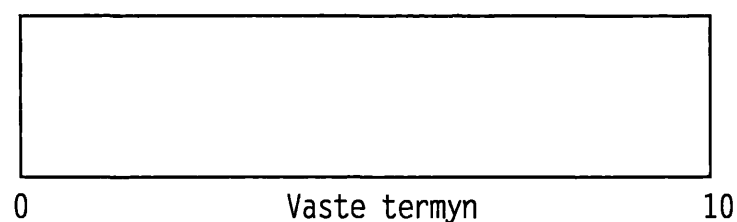
In teenstelling met die voorafgaande is dit soms noodsaaklik om **kapitaal** ('n enkelbedrag) beskikbaar te stel, byvoorbeeld, vir die aflossing van 'n skuld, die betaling van boedelbelasting, beredderingskoste, ens. 'n Tekort aan kapitaal kan veroorsaak dat vaste bates moontlik teen 'n verlies gerealiseer moet word om die verpligtinge na te kom.

2.4.2 KENMERKE VAN BEHOEFTES

Behoeftes openbaar ook gemeenskaplike kenmerke, te wete, dat dit tydelik, permanent of toekomstig kan wees en word as sodanig geklassifiseer en hieronder gedefinieer.

Tydlike behoefte : Dit is 'n behoefte waaraan 'n vaste termyn gekoppel is en word in figuur 2.5 geïllustreer. 'n Kliënt leen R10 000 wat na 10 jaar ('n vaste termyn) gedelg moet word en is derhalwe 'n tydelike behoefte.

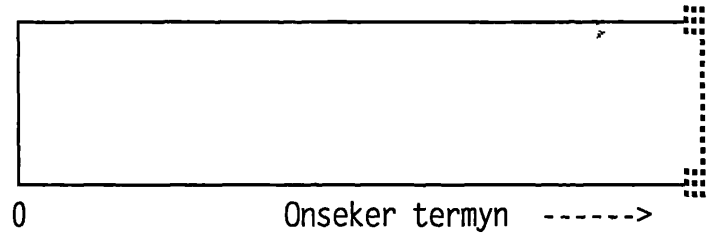
Figuur 2.5 : Tydelike behoefte



Na verstryking van die 10 jaar en betaling van die skuld verval die verpligting. Gevolglik verdwyn die risiko en ook die behoefte.

Permanente behoefte : Dit verwys na 'n verpligting wat slegs by die dood van 'n kliënt gedelg moet word. Die stadium van aflossing is onseker aangesien geen bepaalde tydperk daaraan gekoppel is nie. Ter verduideliking volg die onderstaande voorbeeld en skematiese voorstelling, figuur 2.6:

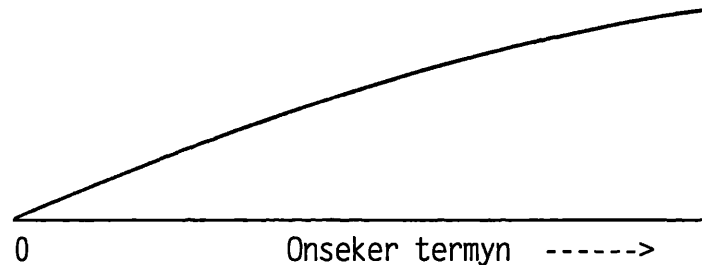
Figuur 2.6 : Permanente behoefte



By die afsterwe van die kliënt gaan beredderingskoste en onder sekere omstandighede ook boedelbelasting betaalbaar wees. Dit kan m^ore of oor 20 jaar intree, maar gaan gewis plaasvind en beklemtoon die onsekerheid van die risiko.

Toekomstige behoefte : Dit toon dat die behoefte iewers in die toekoms bevredig moet word, byvoorbeeld om vir 'n strandhuis te spaar. Ter illustrasie word na figuur 2.7 verwys.

Figuur 2.7 : Toekomstige behoefte



'n Kenmerk van hierdie behoeftes is dat dit nie aan 'n onmiddellike risiko gekoppel is nie. Die kliënt het die geleentheid om by wyse van spaar daarvoor voorsiening te maak.

2.4.3 AARD VAN BEHOEFTES

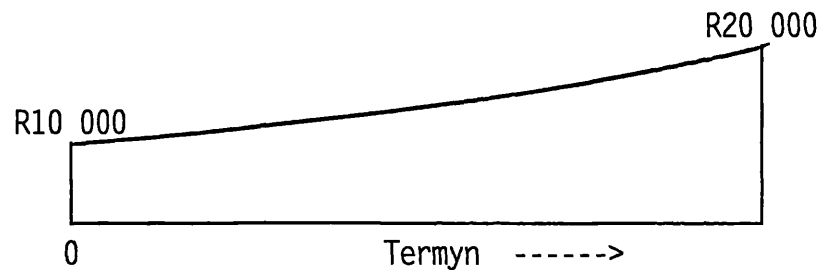
Kliënte se behoeftes kan ook aan die hand van veranderende waardes of potensiële verlies geklassifiseer word, te wete, toenemende, afnemende en konstante behoeftes.

Toenemende behoeftes : Dit verwys na 'n behoefte met 'n bepaalde aanvangswaarde (sê R10 000) wat oor 'n spesifieke periode toeneem (sê tot R20 000). Verskillende redes kan hiervoor aangevoer word.

- * Inflasie veroorsaak dat die reële waarde van geld voortdurend daal. Om die daling in koopkrag teen te werk, moet meer gespaar en die bedrag dus jaarliks aangepas word.

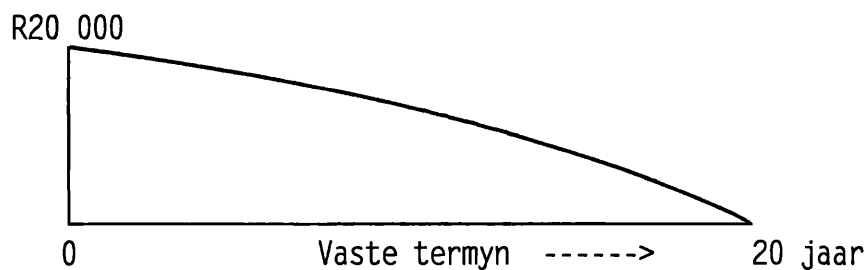
- * Die toename in boedelwaarde kan verhoogde beredderingskoste en / of boedelbelasting tot gevolg hê.

Figuur 2.8 : Toenemende behoefte



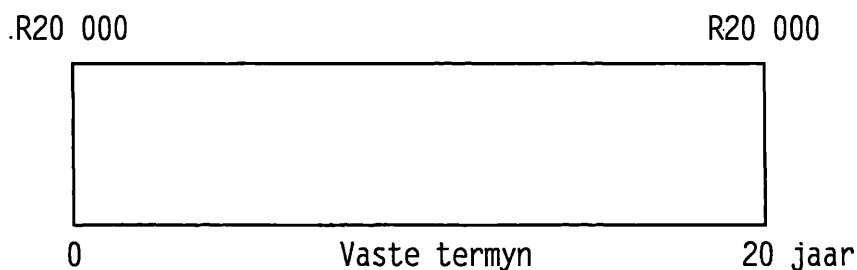
Afnemende behoeftes : Dit is die teenoorgestelde van 'n toenemende behoefte. In die geval van behuisingslenings, waar rente en kapitaal oor 'n vasgestelde tydperk gedelg word, daal die verpligting tot aan die einde van die periode. Dit is slegs waar indien die toepaslike rentekoers oor die periode dieselfde bly of die paaiemente dienooreenkomstig aangepas word. Indien nie, gaan die bykomende rente tot die kapitaal gevoeg word en kan dit omswaai in 'n toenemende behoefte. Figuur 2.9, toon die normale tendens van so 'n behoefte aan.

Figuur 2.9 : Afnemende behoefte



Konstante behoeftes : Dit verteenwoordig verpligtinge wat vir 'n bepaalde periode onveranderd bly. Geen delging of toename in die aanvanklike skuld vind plaas nie. Die verpligtinge se voorwaardes word gewoonlik kontraktueel tussen die partye vasgelê. Figuur 2.10 toon die behoefte skematies aan.

Figuur 2.10 : Konstante behoefte



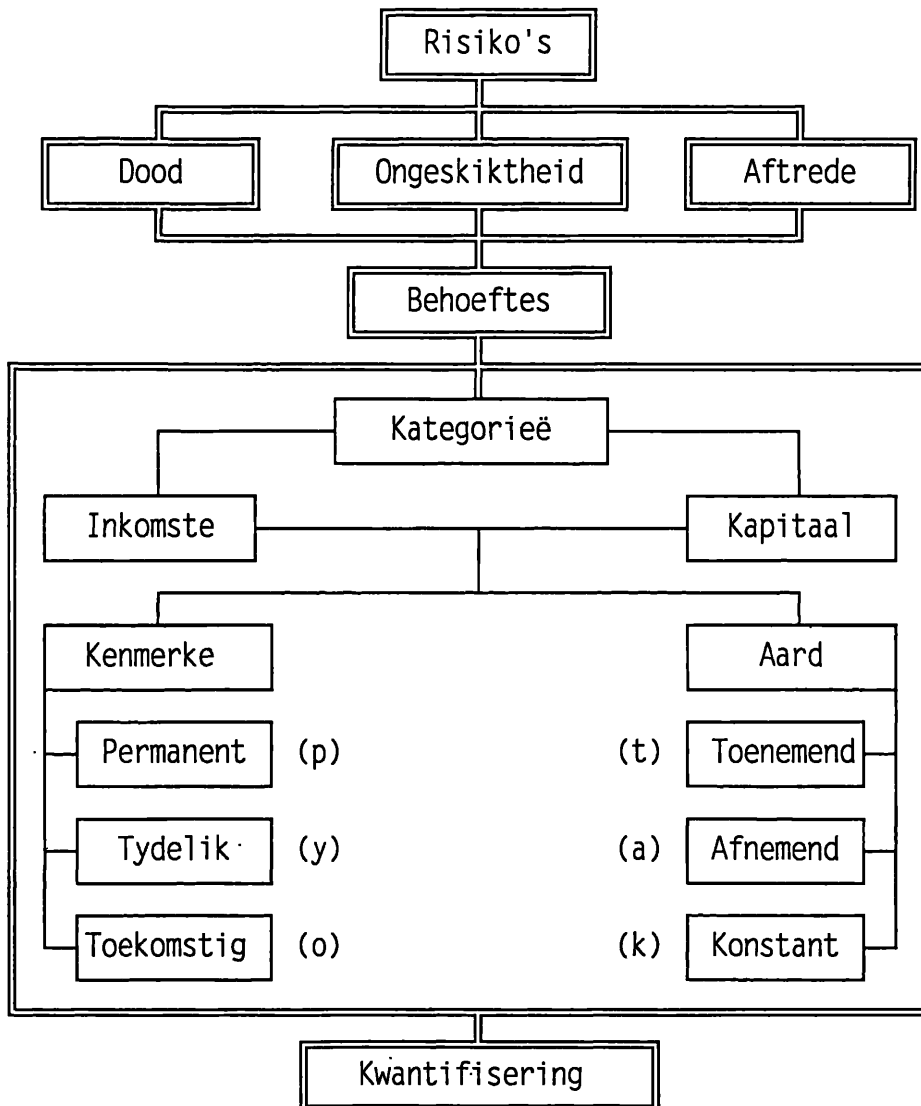
2.4.4 SAMEVATTING

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat die som van die potensiële verliese wat weens die intrede van 'n risiko kan ontstaan, uit 'n veelvoud van behoeftes saamgestel is. Indien die behoeftes van 'n kliënt aangespreek word, is die bedoeling dat die verliese wat kan ontstaan, geneutraliseer moet word. Die onderstaande proses kan vir ontledingsdoeleindes aangewend word.

- * Identifiseer en ontleed die verskillende risiko's.
- * Identifiseer en ontleed al die behoeftes van die kliënt.
- * Kwantifiseer al die behoeftes ten einde die totale potensiële verlies vas te pen.

Onderstaande voorstelling dui aan hoe die ontleding gedoen word.

Figuur 2.11 : Behoeftentledingsproses



2.5 METODEDES OM BEHOEFTE TE HANTEER

'n Kliënt kan die behoeftes wat weens die intrede van die risiko's kan ontstaan, aanspreek deur die potensiële probleme te ontleed en oplossings daarvoor te vind. Dit kan afsonderlik (as enkelbehoeftes) of in kombinasie met ander (by wyse van 'n beplanning) hanteer word (Williams, 1995: 163, Dorfman, 1994: 286).

2.5.1 ENKELBEHOEFTE

Bestaande verpligtinge kan, weens die verdwyning van 'n kliënt se inkomste, by die intrede van een van die risiko's 'n finansiële verlies tot gevolg hê, byvoorbeeld, 'n lening vir 'n huis of ander eiendom wat nie gedelg word nie. Figuur 2.12 toon behoeftes waarop die ontledingsproses (Figuur 2.11) van toepassing kan wees en word die kodes ter illustrasie aan elke behoefte gekoppel.

Figuur 2.12 : Identifisering van enkelbehoeftes

Inkomstebehoeftes	Kapitaalbehoeftes
Risiko : Dood	
Inkomste vir : * Langslewende gade : (p)(t) * Afhanklike kinders: (y)(t)	Delging van laste : (p/y)(a/k) Studievoorsiening : (y)(t) Boedelkoste : * Eksekuteurskoste: (p)(t) * Boedelbelasting : (p)(t) Borgskappe : (p/t)(a/k/t) Erfporsies : (p)(k/t)
Risiko : Ongeskiktheid	
Inkomste vir : * Gesinsvoorsiening : (p)(t)	Delging van laste : (p/y)(a/k) Studievoorsiening : (y)(t) Borgverpligtinge : (p/t)(a/k/t)
Risiko : Aftrede	
Inkomste vir : * Gesin : (p)(t)	Delging van laste : (p/y)(a/k) Voorsienings vir : * Strandhuis : (y)(t) * Oorsese reis : (y)(t)

Elke behoefte wat hierbo getoon is, kan individueel hanteer word. Indien versekering as oplossing beskou word, neem die kliënt 'n



afsonderlike polis vir elke behoefte uit. Indien hy van mening is dat die voorsiening van inkomste die belangrikste is, maak hy eerste daarvoor voorsiening. Die enigste vereiste is dat die kapitaal en / of maandelikse inkomste beskikbaar moet wees. Dit beteken dat daar geen beperking op die metode van voorsiening geplaas word nie. In die geval van kapitaalbehoefte is dit noodsaaklik dat die kontant beskikbaar moet wees en sal die verskaffing van inkomste deur middel van 'n uittredingsannuïteit, byvoorbeeld, nie 'n oplossing bied nie (Paragraaf 2.7.5; Infra). Die behoeftes behoort dus geprioritiseer te word ten einde die belangrikste behoeftes die eerste te hanteer.

'n Rede waarom dié metode gebruik word, spruit uit die onkunde van beide die bemarker en die kliënt voort. Die administratiewe koste wat aan elke polis gekoppel is, veroorsaak dat dit nie 'n koste-effektiewe oplossing bied nie.

2.5.2 KOMBINASIE VAN BEHOEFTE (by wyse van beplanning)

Tot dusver is elke behoefte op grond van sy bepaalde eienskappe hanteer en oplossings gevind. Die proses kan vergemaklik word deur holisties na al die behoeftes te kyk en te poog om een oplossing te vind. Die doel van die proses is om die kliënt in die posisie te stel dat hy slegs een polis koop waardeur 'n veelvoud van behoeftes bevredig kan word (Dorfman, 1994: 286, Williams, 1995: 163).

- * Die versekerde kan byvoorbeeld 'n uittredingsannuïteit met doods- en ongeskiktheidsdekking uitneem om 'n inkomste by die intrede van enige van die persoonlike risiko's te verseker.
- * Alternatiewelik kan 'n uitkeerpolis met dieselfde voordele uitgeneem en dieselfde resultate verkry word. Die verskil is dat die een 'n maandelikse inkomste verskaf en die ander 'n enkelbedrag. Enige oplossing moet dus aan die hand van 'n bepaalde kliënt se behoeftes en wense ontwerp word.

2.5.3 BESTAANDE VOORSIENINGS

In paragraaf 2.3 is die belang van bestaande voorsienings reeds genoem. 'n Versekeraar oorweeg nie sy risiko bloot op die nuwe



aansoek wat ingedien word nie, maar ook dit wat reeds van krag is. Dit is veral tot voordeel van die kliënt indien die bestaande versekering in ag geneem word want;

- * dit kan wees dat die kliënt reeds voldoende voorsiening het of die tekort kleiner kan wees wanneer slegs na die enkel-behoefte gekyk word en
- * kan dit vir die kliënt kostebesparend wees omdat hy moontlik nie nodig het om 'n addisionele premie te betaal nie (Dorfman, 1994: 287).

Bestaande voorsienings kan maklik vanaf versekeraars, pensioen-fondse en ander instansies wat met finansiële dienste gemoeid is, bekom word.

2.5.4 TEKORT / (SURPLUS)

Die resultaat nadat die behoeftes en voorsienings teen mekaar opgeweeg is, toon of die voorsienings voldoende is, al dan nie. Indien nie, behoort die verskil deur versekering of 'n kombinasie van produkte aangevul te word. Die kliënt moet self besluit welke van die metodes die beste vir sy bepaalde posisie sal wees. Die feit dat hierdie proses gevolg is, beteken nie dat die versekering deur die versekeraar aanvaar sal word nie. Die versekeraar gaan steeds bepaal of die versekering geregverdig is.

2.5.5 KWANTIFISERING VAN DIE BEHOEFTE

Die feit dat 'n behoefte bestaan, beteken nie noodwendig dat skade gely gaan word nie. Die verlies van 'n waardelose item is immers nie skade nie. Die koppeling van 'n waarde aan versekering is moeilik, want wat is 'n mens se lewe per slot van rekening werd (Dorfman, 1994: 286, Williams, 1995: 286) ?

Eerstens word die posisie by dood ontleed. Figuur 2.13 toon 'n aantal behoeftes wat by die dood van 'n kliënt kan intree.

Figuur 2.13 : Kwantifisering van behoeftes by dood

Inkomstebehoefte	Kapitaalbehoefte
Inkomste vir : R	Delging van laste R
* Langslewende gade :	Studievoorsiening :
* Afhanklike kinders:	Boedelkoste :
* Ander afhanklikes :	* Eksekuteurskoste:
* Moeder :	* Boedelbelasting :
Totaal	Borgskappe :
	Erfporsies :
	Inkomstebelasting :
	Totaal
<u>Min</u> : Bestaande voor- sienings	<u>Min</u> : Bestaande voor- sienings
* Pensioen :	* Kontant in Bank :
* Annuïteite :	* Versekering :
* Inkomste uit beleg- gings	* Ander beleggings:
	* Bates te gelde :
Tekort / (Surplus) :	Tekort / (Surplus):

* Annuïteite = Uittredingsannuïteite

Die belangrikste vereiste van hierdie behoeftes is dat die voorsienings, van watter aard ook al, by die dood van die individu beskikbaar moet wees.

Die waarde van die **kapitaalbehoefte** verteenwoordig die kontantverpligtinge of wense waaraan op 'n bepaalde stadium uitvoering gegê moet word. Hierdie inligting kan uit verskillende dokumente bekom word, soos ooreenkomste en / of borgaktes wat skriftelik of mondelings kan wees, die oorledene se testament, of moet ooreenkomstig die Boedelwet, wet no. 66 van 1965, die Boedelbelastingwet, wet no. 45 van 1955 soos gewysig, die Inkomstebelastingwet, no. 58 van 1962, soos gewysig, bereken word. Hierdie behoeftes vereis dat die voorsienings in kontant aan die boedel betaalbaar moet wees. Uittredingsannuïteite, pensioen, groep-, en ander versekering ens., wat aan die gade gesedeer of begunstig is, is nie verdeelbare bates nie en kan nie vir hierdie verpligtinge aangewend word nie.

In die geval van **inkomstebehoefte** word verwys na paragraaf 2.3.2 waarvolgens die totale behoefte bepaal kan word. Die wyse waarop voorsiening vir hierdie behoeftes gemaak word, is nie onderworpe

aan die beperkings soos in die geval van kapitaalbehoefte nie.

Ongeskiktheid kan vir 'n klient 'n groter terugslag wees as selfs die dood, want sy inkomste verdwyn terwyl hy steeds in lewe is. Die waarskynlikheid is goed dat hy selfs aftree-ouderdom kan bereik, in welke geval hy boonop met die probleme van 'n afgetredene opgesaam word. Tesame hiermee moet in gedagte gehou word dat die huishoudelike uitgawes onveranderd is en intendeel as gevolg van 'n toename in mediese koste kan verhoog (Vaughan, 1982: 268, Amling & Droms, 1986: 311). 'n Paar van die probleme wat met die intrede van hierdie risiko kan ontstaan, is byvoorbeeld :

- * Die gesin se lewenstandaard kan daal weens die vermindering in inkomste.
- * Die waarskynlikheid is groot dat die doelwitte wat vir die opleiding van kinders en aftrede gestel is, nie gaan realiseer nie.

Figuur 2.14 : Kwantifisering van behoeftes by ongeschiktheid

Inkomstebehoefte	Kapitaalbehoefte
R	R
Inkomste vir :	Delging van laste :
* Self en gesin :	Studievoorsiening :
* Ander afhanklikes :	Borgskappe :
* Moeder :
Totaal	Totaal :
<u>Min</u> : Bestaande voor- sienings	<u>Min</u> : Bestaande voor- sienings
* Pensioen :	* Enkelbedrae :
* Annuïteite :	* Pensioen :
* Inkomste uit beleg- gings :	* Annuïteite :
	* Groepversekering :
	* Kontant in Bank :
	* Versekering :
	* Ander beleggings :
	* Bates te gelde :
Tekort / (Surplus) :	Tekort / (Surplus) :

* Annuïteite = Uittredingsannuïteite

Die kwantifisering van behoeftes by ongeschiktheid is onderworpe aan beperkings wat op die uitbetaling van voordele geplaas word deur

die Vereniging van Lewensversekeraars (LOA), die individuele versekeraars om hulle risiko te beperk asook die Versekeringswet.

Die vereistes aangaande die kapitaal- en inkomstebehoefte soos by dood is ook in hierdie geval van toepassing, maar verskil aangesien die kliënt self die voordele gaan ontvang.

Veroudering bring mee dat die kliënt sy verdienvermoë verloor en dus nie meer ekonomies aktief gaan wees nie. Die uiteinde is dat hy tot sy dood op die reserwes, wat tot en met sy aftrede opgebou is, moet lewe. Voorsiening vir aftrede verteenwoordig dus die kapitaal wat nodig is om oor die restant lewensverwachting te oorleef. Indien ondervoorsien is, kan dit beteken dat hy, soos in paragraaf 2.2.4 getoon, moet werk of van ander afhanklik gaan wees. Die goue jare van die persoon se lewe kan so in 'n nagmerrie ontaard. Figuur 2.15 handel oor die kwantifisering van 'n kliënt se behoeftes vir aftrede.

Figuur 2.15 : Kwantifisering van behoeftes by aftrede

Inkomstebehoefte	Kapitaalbehoefte
R	R
Inkomste vir :	Delging van laste :
* Self en gesin :	Voorsienings vir :
* Ander afhanklikes :	* Aftree huis :
* Moeder :	* Oorsese reis :
Totaal :	* Erfporsies :
	Totaal :
<u>Min</u> : Bestaande voor-	<u>Min</u> : Bestaande voor-
sienings	sienings
* Pensioen :	* Enkelbedrae :
* Annuïteite :	* Pensioen :
* Inkomste uit beleg-	* Annuïteite :
gings :	* Kontant in Bank :
	* Versekering :
	* Ander beleggings :
	* Bates te gelde :
Tekort / (Surplus) :	Tekort / (Surplus) :

* Annuïteite = Uittredingsannuïteite

Die inkomstebehoefte = W

$$W = i \times S \times L$$



- 34 -

W = Die kontantwaarde van die bedrag wat nodig is om die inkomste soos deur $i \times S \times L$ verteenwoordig te gee.

i = Die persentasie van sy huidige salaris wat aanvaarbaar sal wees indien hy nou sou aftree.

S = Die huidige salaris van die kliënt insluitend alle voordele wat wegval indien hy sou aftree.

L = Die lewensverwagting van die kliënt na aftrede tot dood. In die geval van 'n persoon wat op 65jarige ouderdom aftree, is dit nog 14 jaar.

$$\begin{aligned} \text{Die maandelikse besparing} &= M \\ M &= W \div J \times 12 \end{aligned}$$

M = die maandelikse bedrag wat bespaar moet word.

W = die bedrag soos hierbo bepaal.

J x 12 = die aantal maande wat die kliënt nog oor het tot dat hy gaan aftree.

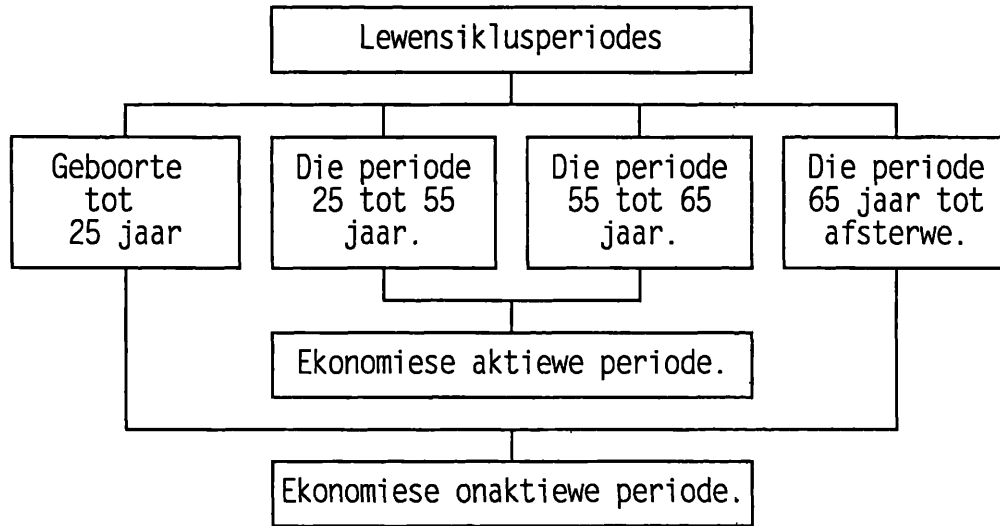
Hierdie bedrae verteenwoordig die kontantwaarde, uitgesluit enige voorsiening vir inflasie. Die maandelikse besparing moet dus op 'n jaarlikse basis aangepas word. Beplanning vir aftrede word belangriker weens die ;

- * drastiese daling in die waarde van geld wat veroorsaak dat die kliënt elke maand meer fondse gaan nodig hê en die
- * vordering in die mediese wetenskap omdat die lewensverwagting van die mens verleng word en die verwagte styging in mediese koste wat daarmee gepaard gaan.

2.6 LEWENSIKLUS VAN DIE MENS

Die lewensiklus van die mens is van wesenlike belang wanneer voorsiening gemaak word om die finansiële gevare die hoof te bied en kan in vier stadia soos in figuur 2.16 getoon, opgedeel word (Amling & Droms, 1986: 505; Dorfman, 1994: 296).

Figuur 2.16 : Die lewensiklus van die mens



2.6.1 DIE PERIODE GEBOORTE TOT 25 JAAR

Tydens die periode **geboorte tot 25 jaar** is 'n kind meestal van sy ouers afhanklik en dit kan hoofsaaklik as die opleidingsperiode gesien word waartydens die onderstaande aandag ontvang :

- * Voorskoolse- en laerskoolperiode.
- * Die hoërskoolperiode.
- * Die naskoolse opleidingsperiode.

Aangesien die kind in 'n opleidingsfase is en nie sy eie inkomste verdien nie, word hy as ekonomies onaktief beskou. Afhangende van die mate van opleiding wat hy ondergaan, gaan die behoeftes ook verskil. Indien 'n ouer voorsiening wil tref vir sy kind se universiteitsopleiding, sal meer fondse benodig word as die geval waar hy die skool na matriek verlaat en gaan werk. Die verandering wat tans ten opsigte van staatsondersteunde opleiding ondergaan word, gaan baie groter druk op die ouers plaas om self voorsiening te maak.

2.6.2 DIE PERIODE 25 TOT 55 JAAR

By bereiking van die periode **25 tot 55 jaar** betree die individu die ekonomiese aktiewe tydperk, met ander woorde hy het sy:

- * skoolloopbaan afgehandel,
- * moontlik 'n naskoolse kwalifikasie behaal, en

- * sy eerste werk aanvaar.

Dit is egter ook die periode waar die meeste verpligtinge aanvaar word, te wete:

- * die kies van 'n huweliksmaat en verwekking van kinders,
- * die koop van eiendom, soos byvoorbeeld 'n huis of die begin van 'n eie besigheid, met ander woorde, die opbou van 'n boedel.

Die verantwoordelikheid van die ouers teenoor hulle kinders soos in paragraaf 2.6.1 hierbo bespreek, herhaal dus want hy moet op sy beurt vir sy kinders se opleiding voorsien.

2.6.3 DIE PERIODE 55 TOT 65 JAAR

Tydens hierdie periode is die kinders in hulle loopbane geplaas. Die ouers is alleen en sien dit as 'n sorgelose periode, maar dit kan allermins as sodanig beskou word. By oorweging van die finansiële vermoë en verpligtinge gedurende die vorige stadiums, is dit duidelik dat (a) die kliënte in die meeste gevalle nie in staat was om vir aftrede te voorsien nie, want (b) hulle het groot verpligtinge gehad om hulle kinders te onderhou en op te voed (Paragraaf 6.4.1.4; Infra).

Hierdie periode bied die kans aan die kliënt om in die oorblywende 10 jaar indien hy op 65 aftree, voldoende voorsiening te maak (die agterstand aan te vul wat oor die jare opgebou het) om 'n sorgelose periode van aftrede binne te gaan. Dit voorspel dus ook dat hy die laaste fase van ekonomiese aktiewe lewe betree het (Paragraaf 6.4.2.4; Infra).

2.6.4 DIE PERIODE 65 JAAR TOT DOOD

Wanneer 'n kliënt hierdie ouderdom bereik het, is die kans groot dat hy sy verdienvermoë verloor het. Die waarskynlikheid dat hy 'n lonende werk gaan kry, verskraal met die toename in ouderdom. Die kliënt moet dus tydens die ekonomiese aktiewe periode voorsorg tref dat hy sonder bekommernisse op sy versamelde bates kan leef. Die



kapitaal wat beskikbaar raak, moet dus te alle tye op die beste wyse belê word, sodat inflasie onder meer nie sy tol eis nie.

2.6.5 SAMEVATTING

Samevattend kan dus gesê word dat die verskillende stadia waarin 'n kliënt gaan wees, 'n wesenlike rol speel met betrekking tot die behoeftes en bestebare inkomste wat hy sal hê. Indien hierdie stadia nie deeglik in oorweging geneem word nie, kan dit beteken dat foutiewe oplossings en / of aanbevelings gemaak word.

2.7 SOORTE VERSEKERING

Die oorheersende onderwerp tot dusver was die aanspreek van risiko's, behoeftes en hantering daarvan tesame met die bevestiging van die verskillende stadia in 'n kliënt se lewe wat die voorkoms van behoeftes kan beïnvloed. Die doel van versekering is, soos in paragraaf 2.1 aangetoon, om die beskerming teen finansiële verliese te bied wat by die intrede van bepaalde risiko's kan ontstaan. Daar bestaan egter verskillende soorte versekering wat verskillende behoeftes aanspreek. Die bepaling van 'n oplossing sal nie volledig wees indien dit nie bespreek en die kenmerke geïdentifiseer word nie. Die volgende gedeelte handel gevolglik oor die verskillende soorte versekering en die kenmerke wat aan elkeen gekoppel word.

By die bespreking van die verskillende produkte kan die afleiding ook gemaak word dat die produkte van die versekeraars in Suid-Afrika nie wesenlik kan verskil nie, aangesien hulle aan dieselfde beperkinge onderworpe is. Gepaardgaande hiermee is die versekeringsmark in Suid-Afrika hoogs mededingend en kan die een versekeraar dit nie bekostig om 'n mededingende voordeel aan 'n ander te gee bloot op die samestelling van 'n produk nie (Hoofstuk 3; Infra).

2.7.1 TERMYNVERSEKERING

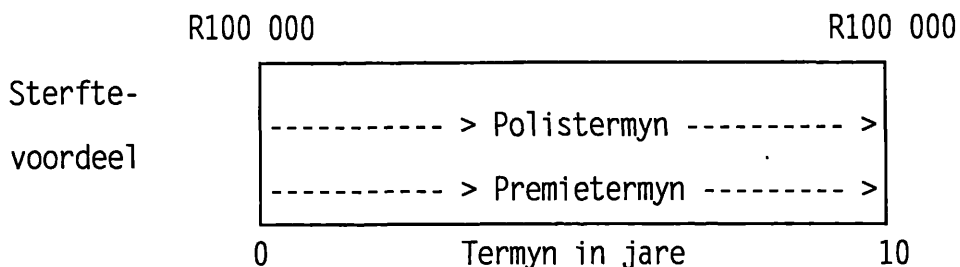
Verskillende variasies van termynversekering bestaan, maar openbaar die onderstaande gemeenskaplike kenmerke (Inligting bekom van versekeraars, Black & Skipper, 1987: 51, Dorfman, 1994: 256 - 265) :

- * Dekking word vir 'n vaste termyn, volgens keuse van die kliënt verskaf en uitbetaling vind slegs plaas indien die versekerde risiko binne die polistermyn intree.
- * Die polis word nietig by die verstryking van die termyn.
- * Premies kan in 'n enkelbedrag of vir die volle termyn of tot die dood van die kliënt betaal word, welke ook al die eerste plaasvind.
- * Die premies is slegs voldoende om die administratiewe en dekkingskoste van die polis te betaal, m.a.w. daar is nie 'n besparingskomponent nie.
- * Dit beskik ook nie oor 'n lenings- of afkoopwaarde nie en kan nie volopbetaald gemaak word nie. Indien die kliënt die polis voor die einde van die termyn wil beëindig, staak hy bloot die betaling van die premies.

Termynversekering kan in konstante- en afnemende termynversekering verdeel word met unieke kenmerke wat aan elkeen gekoppel is, wat hieronder bespreek word.

Konstante termynversekering is beskrywend van die voordeel wat ontvang word, naamlik dat die dekking wat verskaf word vir die volle termyn vas is in nominale terme. Indien die aanvangsdekking R100 000 is, sal dit dieselfde bly tot aan die einde van die termyn. Figuur 2.17 gee 'n skematiese voorstelling.

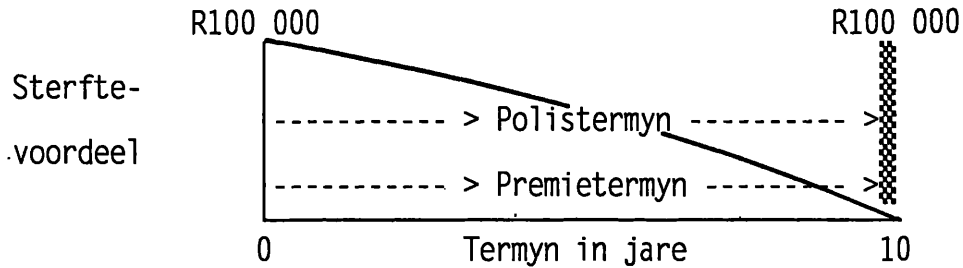
Figuur 2.17 : Konstante termynversekering



Afnemende termynversekering se belangrikste kenmerk is, soos die naam aandui, dat die dekking oor die gekose termyn verminder en uiteindelik op nul eindig. Die onderstaande skets gee 'n grafiese

voorstelling van die werking van hierdie versekering.

Figuur 2.18 : Afnemende termynversekering



Dit staan ook bekend as verbandversekering aangesien dit gewoonlik uitgeneem word ten einde 'n verband te delg, indien die verbandnemer ontydig te sterwe kom.

Aangesien termynversekering na 'n bepaalde tyd nietig word, staan dit ook bekend as **tydelike versekering**. Ten einde te verseker dat die kliënt die sterftevoordeel behou (waar nodig), is dit noodsaaklik dat 'n **omskeppingsvoordeel** ingebou word. Die volgende voorwaardes word gewoonlik in so 'n omskeppingsvoordeel ingesluit :

- * Bewys van goeie gesondheid word nie van die kliënt verwag nie.
- * Die tarief van die nuwe versekering word bepaal op die datum waarop die omskakeling plaasvind.
- * Omskakeling kan enige tyd binne die polistermyn gedoen word.
- * Dekking is beperk tot die bedrag wat op die datum geldig is.

Die **aanwending van termynversekering** word in tabel 2.2 getoon.

Tabel 2.2 : Termynversekering en behoeftes

Vergelyking van kenmerke	
Termynversekering	Behoeftes paragraaf 2.4
1. Dekking geld vir vaste termyn	1. Behoefte moet tydelik wees.
2. Dekking konstant of afnemend	2. Behoefte konstant of afnemend
3. Betaal slegs by dood of ongeskiktheid (indien ingesluit).	3. Behoefte bestaan slegs by dood of ongeskiktheid.
4. Geen kontantwaarde wat tussentyds kan betaal nie.	4. Kontant of tussentydse voordele moet nie deel van die behoefte wees nie.

2.7.2 HELELEWENSVERSEKERING

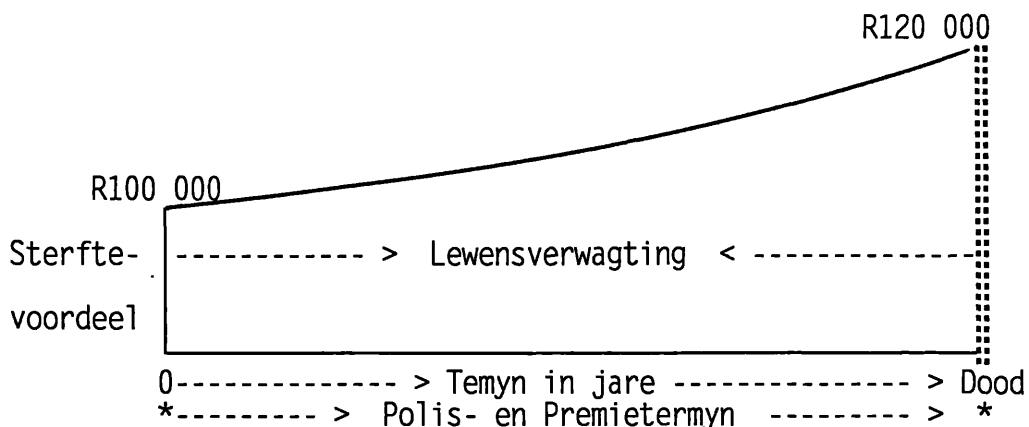
Die benaming is onderskeidend van ander versekering, naamlik, dat dit oor die volle lewensduur van die kliënt strek en staan ook as permanente versekering bekend. In teenstelling met termynversekering wat tydelik van aard is, sal die voordeel op een of ander stadium betaal word. Die onderstaande is 'n opsomming van die kenmerke:

- * Die voordele val die kliënt of sy boedel / begunstigdes by sy dood / ongeskiktheid (indien ingesluit) toe.
- * Dit bou 'n kontantwaarde (besparingsgedeelte) op wat afgekoop of waarteen, teen heersende rentekoerse geleen kan word.
- * Indien die dekking nie meer benodig word nie, kan dit volopbetaald gemaak word.
- * Premies is gewoonlik betaalbaar tót by die kliënt se dood.

'n Onderskeid word ook tussen lewensversekeringspolisse gemaak op grond van die periode wat premies betaalbaar gaan wees, te wete, **bepaalde premies of onbepaalde premie helelebensversekering**. Die onderstaande figure toon die werking van die kenmerk.

In die geval van onbepaalde premie helelebensversekering moet die kliënt vir die periode totdat hy te sterwe kom die premie betaal ongeag die ouderdom wat hy bereik. Afhangende van die produksamestelling, kan die waarde met die verloop van tyd, na gelang van die prestasie van die versekeraar, toeneem.

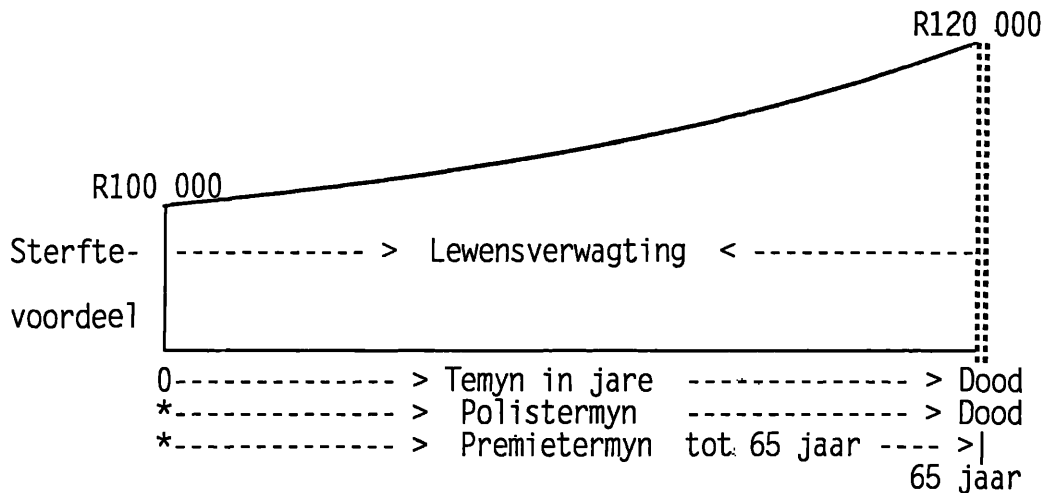
Figuur 2.19 : Onbepaalde premie helelebensversekering



Die samestelling van **bepaalde premie helelebensversekering**

verskil van die vorige slegs in die mate dat die premies nie tot die dood betaal word nie. Die onderstaande voorstelling beklemtoon die verskil.

Figuur 2.20 : Beperkte premie helelebensversekering



Dit is dus duidelik dat die kliënt premies betaal tot op ouderdom 65 maar dat die voordeel slegs by dood betaalbaar is.

Aangesien hierdie versekering slegs uitbetaal by dood, voldoen dit ook aan die vereistes van permanente behoeftes en kan dit derhalwe as 'n oplossing in sulke gevalle aangewend word. Tabel 2.3 vergelyk die kenmerke van hierdie versekering en ooreenstemmende behoeftes met mekaar.

Tabel 2.3 : Helelebensversekering en behoeftes

Vergelyking van kenmerke.	
Helelebensversekering	Behoeftes paragraaf 2.4
1. Dekking geld vir die lewensverwagting van die versekerde	1. Behoefte moet permanent van aard wees.
2. Dekking moet konstant of toenemend van aard wees.	2. Behoefte moet of konstant of toenemend wees.
3. Betaal slegs by dood of ongeskiktheid (indien ingesluit).	3. Behoefte moet slegs by dood of ongeskiktheid bestaan.
4. Beskik wel oor kontantwaarde wat afgekoop of volopbetaald gemaak kan word.	4. Kontant of tussentydse voordele behoort nie deel van dié behoeftes te wees nie.

Bogenoemde tabel toon duidelik dat 'n persoon wat tussentydse

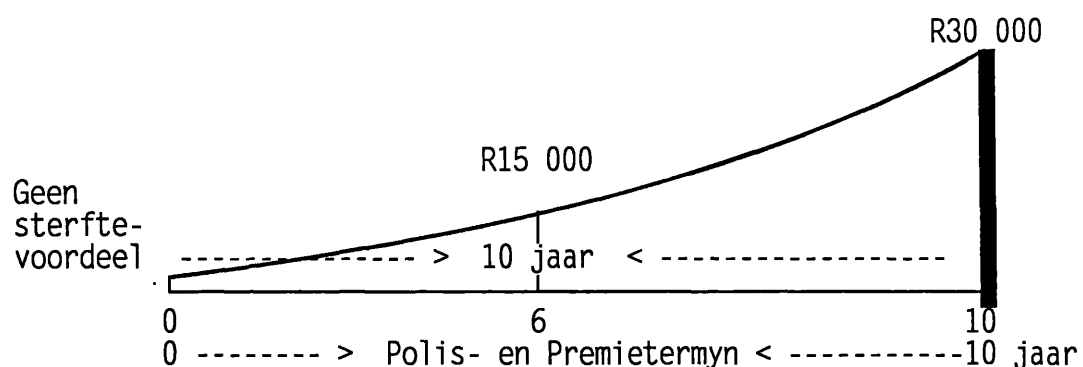
kontantvoordele benodig, nie van hierdie soort versekering gebruik kan maak nie.

2.7.3 UITKEERVERSEKERING

Hierdie versekering stem grootliks met helelebensversekering ooreen met die enigste werklike verskil dat 'n bepaalde termyn daaraan gekoppel word (Fowler, 1987; 63). 'n Onmiddellike onderskeid moet tussen twee soorte uitkeerversekering, te wete, dié met en sonder doodsdekking getref word. Die belangrikste onderskeidende kenmerke is die volgende :

- * Uitkeerversekering **met doodsdekking** betaal by dood tydens die termyn van die versekering die versekerde bedrag aan die kliënt se begunstigdes of sy boedel uit. By verstryking van die termyn word die kontantwaarde aan die kliënt uitbetaal.
- * Indien **doodsdekking nie** deel van die versekering vorm nie, sal die inbetaalde premies plus rente aan die oorledene se boedel of naasbestandes betaal word. By verstryking van die polistermyn word die kontantwaarde (eiswaarde) uitbetaal.
- * Ongeskiktheidsdekking kan slegs by uitkeerversekering gevoeg word as dit ook doodsdekking verskaf. Daarom kan polisse sonder dekking nie vir ongeskiktheid voorsiening maak nie. Onderstaande figure toon die werking van uitkeerversekering.

Figuur 2.21 : Suiwer uitkeerversekering



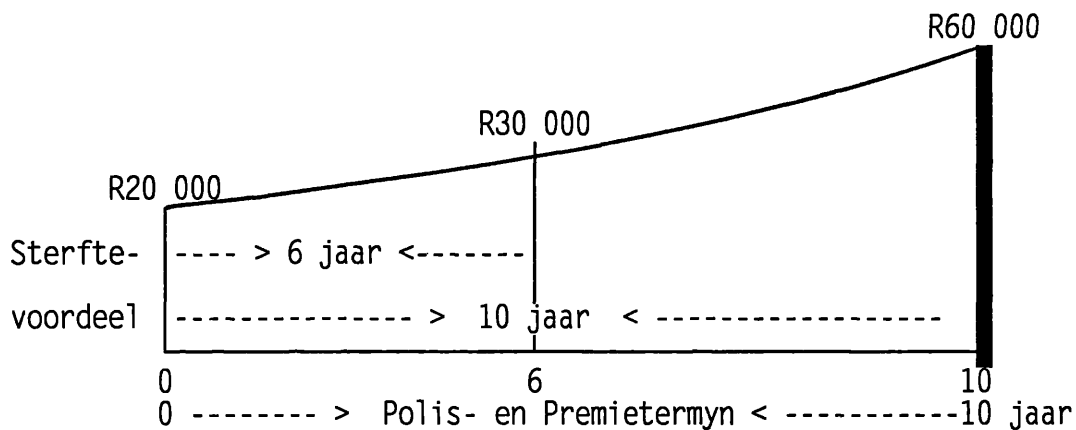
Suiwer uitkeerversekering verskaf nie doodsdekking nie. Derhalwe is lang termyn spaar die enigste behoefte waarvoor dit aangewend

kan word. Dit bied veral vir die ongedissiplineerde persoon, weens die kontraktuele aard van versekering, 'n ideale wyse waarop fondse bymekaar gemaak kan word (Fowler, 1987; 58).

Die gedissiplineerde persoon kan dikwels 'n groot gedeelte van die koste, wat deel van die versekering vorm, spaar deur eerder op 'n gereelde basis in effektetrusts te belê (Marx, 1992: 64). In teenstelling met versekering, is die kapitaal wat in 'n effektetrust opgesluit is, te enige tyd vir die belegger beskikbaar. Dit beteken dus, dat spaarbehoefte nie noodwendig deur middel van versekering die beste bevredig word nie. Al die alternatiewe behoort deeglik oorweeg te word ten einde by die bepaalde behoefte aan te pas.

Uitkeerversekering met doodsdekking word aangewend in die plek van helelewensversekering waar dekking vir 'n lang tydperk benodig word, maar na 'n bepaalde periode 'n kontantwaarde moet voorsien om 'n bepaalde verpligting na te kom. Die werking van die versekering word hieronder aangedui:

Figuur 2.22: Uitkeerversekering met sterftevoordele



Bogenoemde skets toon dat die aanvanklike sterftevoordeel onder die versekering R20 000 beloop het. Indien die versekering winsdelend is, kan dit gebeur dat die sterftevoordeel na R30 000 en uiteindelik na R60 000 styg.

Weens die feit dat die waarde van die polis aan die einde van die termyn uitbetaal word, voldoen dit aan die vereiste van 'n tydelike behoefte.



Tabel 2.4 : Uitkeerversekering en behoeftes

Vergelyking van kenmerke	
Uitkeerversekering	Behoeftes paragraaf 2.4
1. Dekking geld vir die duur van polistermyn.	1. Behoefte moet tydelik van aard wees.
2. Dekking moet konstant of toenemend van aard wees.	2. Behoefte moet of konstant of toenemend wees.
3. Betaal slegs by dood of ongeskiktheid (indien ingesluit).	3. Behoefte moet slegs by dood of ongeskiktheid bestaan.
4. Beskik wel oor kontantwaarde wat afgekoop of volopbetaald gemaak kan word.	4. Kontant of tussentydse voordele kan deel van die behoefte wees.

Uitkeerversekering bied aan die kliënt verdere voordele wat aan die einde van die termyn oorweeg kan word (Fowler, 1987; 63) :

- * Die kliënt kan die waarde in kontant neem en dit aanwend volgens sy wense.
- * Hy kan die kontantwaarde by die versekeraar laat sonder die betaling van verdere premies en inkomste daaruit trek.
- * Hy kan die kontantwaarde daar laat met of sonder die verdere betaling van premies en die voordeel laat groei.

Bogenoemde skep gunstige geleenthede wat by die aftrede van 'n kliënt in sy beplanning benut kan word.

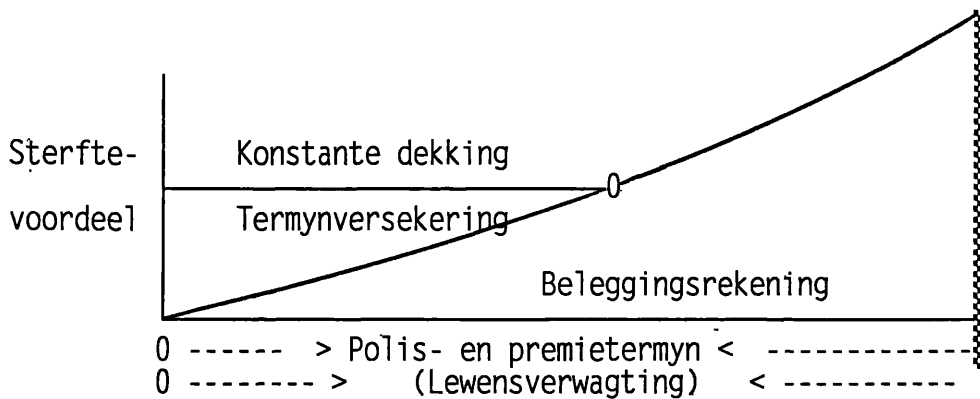
2.7.4 UNIVERSELE LEWENSVERSEKERING

Die gewildheid van die universele lewensversekering vereis dat dit afsonderlik aandag moet geniet. Die inligting wat hier getoon en bespreek word, is vanaf Sanlam bekom. 'n Aantal aspekte van die produk word hieronder bespreek.

Die produk bestaan uit twee elemente - 'n **beleggingsrekening en termynversekering** - wat saam die **totale dekking** van die versekering verteenwoordig. Figuur 2.23 hieronder illustreer die

samestelling van die produk.

Figuur 2.23 : Universele lewensversekering



Die dekkingsbedrag word vir 'n bepaalde termyn gewaarborg en sal gedurende die termyn nie minder wees as die dekking wat aanvanklik vasgestel is nie. Die beleggingsrekening verteenwoordig 'n suiwer uitkeerpolis. Dit gaan nie noodwendig 'n egalige styging toon soos in die figuur nie, aangesien die versekeraar se beleggingsprestasie weens verskeie faktore van jaar tot jaar kan verskil. Die dekking word aanvanklik deur middel van termynversekering verskaf, maar geleidelik deur die beleggingsrekening vervang. Indien die groei van die versekeraar nie tred hou met die afname in die termynversekering nie, sal dit steeds konstant gehou word, maar die premie sal dienoooreenkomstig aangepas word om voorsiening te maak vir die koste van dekking. Die omgekeerde geld egter ook waar die groei vinniger plaasvind as die aanvanklike raming en sal die koste van dekking goedkoper wees weens die afname in dekking. Die versekering is hoofsaaklik in twee dekkingsvlakke beskikbaar :

- * **Maksimum dekking** verteenwoordig die maksimum dekking wat die versekeraar bereid is om vir 'n premie aan die kliënt te gee.
- * **Keuse dekking** gee die kliënt die geleentheid om 'n keuse van dekking tussen R10 000 en 70% van maksimum te kies.

2.7.5 UITTREDINGSANNUÏTEITE

Uittredingsannuïteite is gedurende die 1960's ingestel met die doel om belastingvoordele, wat soortgelyk is aan pensioenfondse, vir professionele persone en selfverdieners te bekom. Lidmaatskap is

egter uitgebrei om alle persone, selfs die wat aan pensioenfondse behoort, in te sluit (Bishop, 1982:12-9). Die befondsingsmetode van uitkeerversekering en uittredingsannuïteite toon 'n sterk ooreenkoms aangesien die produksamestellings eenders is (Paragraaf, 2.7.3; Supra: Bron: Sanlam). Dit is egter belangrik dat die wesenlike verskille tussen die twee produkte beklemtoon word.

Tabel 2.5 : **Uitkeerversekering vs uittredingsannuïteite**

Vergelyking van kenmerke	
Uitkeerversekering	Uittredingsannuïteite
<ol style="list-style-type: none">1. Premies nie belasting aftrekbaar nie.2. Voordele word aan die einde van die termyn in 'n enkelbedrag betaal.3. Indien dit voldoen aan die vereistes van die Versegingswet is die opbrengs belastingvry..	<ol style="list-style-type: none">1. Bydraes wel aftrekbaar onderworpe aan beperkings.2. Voordele aan die einde word in die vorm van pensioen betaal waarvan 'n derde in 'n enkelbedrag geneem kan word.3. Die enkelbedrag word onderworpe aan sekere vereistes gedeeltelik van belasting vrygestel. Die pensioen is ten volle belasbaar.

Soos in die behoefte-ontleding getoon, word annuïteite aangewend om inkomste te voorsien, maar dit kan in 'n beperkte mate ook aangewend word om kapitaal te voorsien, vanweë die metode waarop uitbetaling van die voordele by eiswording plaasvind.

2.7.6 SAMEVATTING

Die soorte versekering wat bespreek is, toon elkeen sy eie kenmerke en kan met bepaalde behoeftes van 'n kliënt versoen word. Indien behoorlik daaraan aandag gegee word, is dit die beste en die goedkoopste keuse wat gemaak kan word.

2.8 KEUSE VAN TUSSENGANGER EN VERSEKERAAR

Die finale keuse wat gemaak moet word, is welke tussenganger die versekering moet voorlê en by watter maatskappy dit geplaas moet word. Aandag word aan die bepaalde bemarker gegee (Dorfman, 1994: 115 - 117).



2.8.1 KEUSE VAN TUSSENGANGER

Dit is noodsaaklik dat daar 'n vertrouensverhouding tussen die kliënt en die tussenganger moet bestaan aangesien dit die enigste wyse is waarop vertroulike inligting openbaar gemaak sal word. Die vergoeding van tussengangers bestaan ongelukkig uit kommissie wat deur die skryf van versekering verdien word. Dit veroorsaak outomaties 'n mate van agterdog jeens die tussenganger, want die vraag ontstaan of hy werklik die kliënt se belang eerste stel of is hy agter die kommissie aan wat hy uit die transaksie kan verdien ?

Ten einde hierdie probleem te oorbrug, moet die kliënt homself vergewis van die kwaliteite van die tussenganger alvorens hy met hom onderhandel. David M. Stitt stel dit in Insurance Sales van November 1991 dat 'n kliënt gewoonlik die volgende vrae het :

- * "Can I trust this person ?"
- * "Is this person knowledgeable ?"
- * "Is this person sufficiently experienced ?"
- * "Is this person well equipped ?"
- * "Does this person have sufficient backup ?"
- * "Does this person have professional credentials ?"
- * "Does this person understand my problems ?"
- * "Does this person care about me ?"
- * "Do I feel comfortable talking to this person ?"

Die noodsaak om 'n tussenganger te evalueer en te keur word deur die onderstaande stellings onderstreep (Black & Skipper, 1982: 184):

- * Al glo 'n onervare tussenganger aan die voorstel wat hy aan 'n kliënt doen, beteken dit nie dat dit die beste advies vir die kliënt is nie.
- * 'n Tussenganger se bedoelings kan absoluut eerlik en opreg wees, maar as hy oningelig is, kan die kliënt deur sy aanbevelings benadeel word.

Dit is absoluut belangrik om in gedagte te hou dat "From a buyer's standpoint, a good agent or other advisor is one who ;



- 48 -

- * places the interest of the client first
- * has up-to-date knowledge of the business, including product and market availability
- * gives clients continuing service (Black & Skipper, 1982:184, Fowler, 1987; 38, Dorfman, 1994: 115).

Die beste wyse om 'n kliënt se versekeringsportefeulje te hanteer is deur 'n holistiese benadering te volg (Paragraaf 2.5.3; Supra). Tom Maher skryf gepas in Insurance Sales van Oktober 1992 op bladsy 37 dat finansiële beplanning deur die International Association of Financial Planning in die onderstaande ses stappe verdeel word.

- * Die insameling en beoordeling van alle relevante data.
- * Die identifisering van finansiële doelwitte.
- * Die identifisering van probleme waaraan aandag gegee moet word.
- * Die verskaffing van 'n skriftelike finansiële plan.
- * Die implementering van die plan of die koördinerings daarvan sodat dit wel geïmplementeer word.
- * Die periodieke hersiening van die plan.

Op die een of ander wyse moet die kliënt 'n metode aanwend om die beste persoon te vind, waarvoor die onderstaande riglyne gebruik kan word :

- * Kontak 'n kliënt of kliënte met wie die bepaalde tussenganger reeds voorheen onderhandel het om te bepaal wat die kwaliteit van die diens is wat hy lewer en in watter mate hy in staat is om objektiewe advies te gee.
- * Bepaal die kwaliteit van die opleiding wat hy deurloop het.
- * Bepaal vir watter maatskappy die tussenganger werk en hoe lank hy reeds in die versekeringsbedryf is.

Die onus rus op die kliënt om te bepaal deur wie en by wie hy sy versekering wil plaas (Fowler, 1987 ; 56, Dorfman, 1994: 113). Die kwaliteit diens wat hy gaan ontvang, hang af van die mate waarin hy bereid is of was om keuring op die tussenganger te doen.



2.8.2 KEUSE VAN VERSEKERAAR

Die kliënt moet ten einde laaste 'n keuse tussen die verskillende maatskappye maak sodat hy sy versekering kan plaas. Dit is nie 'n eenvoudige taak nie en 'n paar van die aspekte word hieronder aangehaal (Black & Skipper, 1982, 194 tot 200, Dorfman, 1994: 114).

Dit is van belang om te bepaal watter **produkte** die versekeraars beskikbaar stel, want dit kan gebeur dat al die maatskappye nie poog om alle markte te bedien nie. Dit kan outomaties tot gevolg hê dat die beste versekeraar, op 'n ander gebied, uitgeskakel word. Indien versekeraars se onderskrywingsbeleid en hul sienings oor standaard en sub-standaard risiko's verskil, kan dit aanleiding gee tot 'n verskil in koste. 'n Liberale benadering het tot gevolg dat daardie maatskappy se koste, weens meer eise, hoër as die ander s'n is.

Die tweede belangrike aspek wat ter sake is, is die **diens** wat deur die versekeraar gelewer word. Dit is baie belangrik dat in gedagte gehou moet word dat beter diens 'n verhoging in koste tot gevolg sal hê. 'n Deel van hierdie diens word direk gekoppel aan dit wat deur die tussenganger aan die kliënt gelewer word. Versekeraars spandeer baie geld aan opleiding van tussengangers en inligtingstelsels om hulle op die hoogte te hou met veranderinge in wetgewing, ens. Baie versekeraars stel regslui aan om tussengangers tydens onderhoude met belangrike kliënte of kliënte met groot boedels by te staan.

'n Baie belangrike aspek van **diens** is die versekeraar se **infrastruktuur**, die nasionale verspreiding en die beskikbaarheid daarvan. Dit gaan bepalend wees of die kliënt in die meeste dele van Suid-Afrika ten minste op soortgelyke diens kan staatmaak. 'n Gebrekkige infrastruktuur kan beteken dat die kliënt;

- * nie sy navrae aangaande sy versekering binne 'n redelike tyd sal kan afhandel nie.
- * 'n vertraging in die uitbetaling van sy eis by dood of ongeskiktheid kan ondervind.
- * meer moet spandeer om sy navrae afgehandel te kry.



Die prys, of te wel die premie van 'n versekeraar, by wie die kliënt sy versekering plaas, moet mededingend wees met ander versekeraars. In hierdie geval moet aandag gegee word aan die kostestruktuur van die versekeraar wat deur verskillende aspekte negatief beïnvloed kan word, soos ;

- * die diens wat deur die versekeraar gelewer word en
- * die versekeraar se vervallings en afkopings in verhouding tot nuwe besigheid wat gegenereer word.

Dit is belangrik om in gedagte te hou dat al die uitgawes wat as gevolg van bogenoemde ontstaan, op die een of ander wyse deur middel van die premies verhaal moet word. Indien na die koerse van administratiewe koste gekyk word, kan dit 'n aanduiding wees van die effektiwiteit van die versekeraar.

Die belangrikste aspek by die beoordeling van 'n versekeraar is die **sekuriteit** wat die versekeraar bied. Die onderstaande redes kan aangevoer word :

- * Die produk wat gekoop word, verskil wesenlik van 'n gewone verbruikersitem, want dit beskik nie oor 'n intrinsieke waarde nie. Slegs die belofte in die poliskontrak het 'n waarde en die lewensduur van versekering is heelwat langer as 'n ander produk.
- * Die vraag ontstaan of die versekeraar sy verpligtinge sal kan nakom.

Die versekeraars in Suid-Afrika is onderworpe aan baie streng statutêre beheer sodat die moontlikheid dat hulle nie hul verpligtinge kan nakom nie, baie skraal is.

2.9 SAMEVATTING

Die verpligting van 'n kliënt om risikobeoordeling te doen en behoeftes te bepaal, kan nie aan 'n ander gedelegeer word nie. Die identifisering van behoeftes en potensiële verliese bly die verantwoordelikheid van die kliënt. Hy moet self besluit hoe en op wat hy sy fondse gaan spandeer (Dorfman, 1994: 113). Menige klagtes word deur die Ombudsman vir



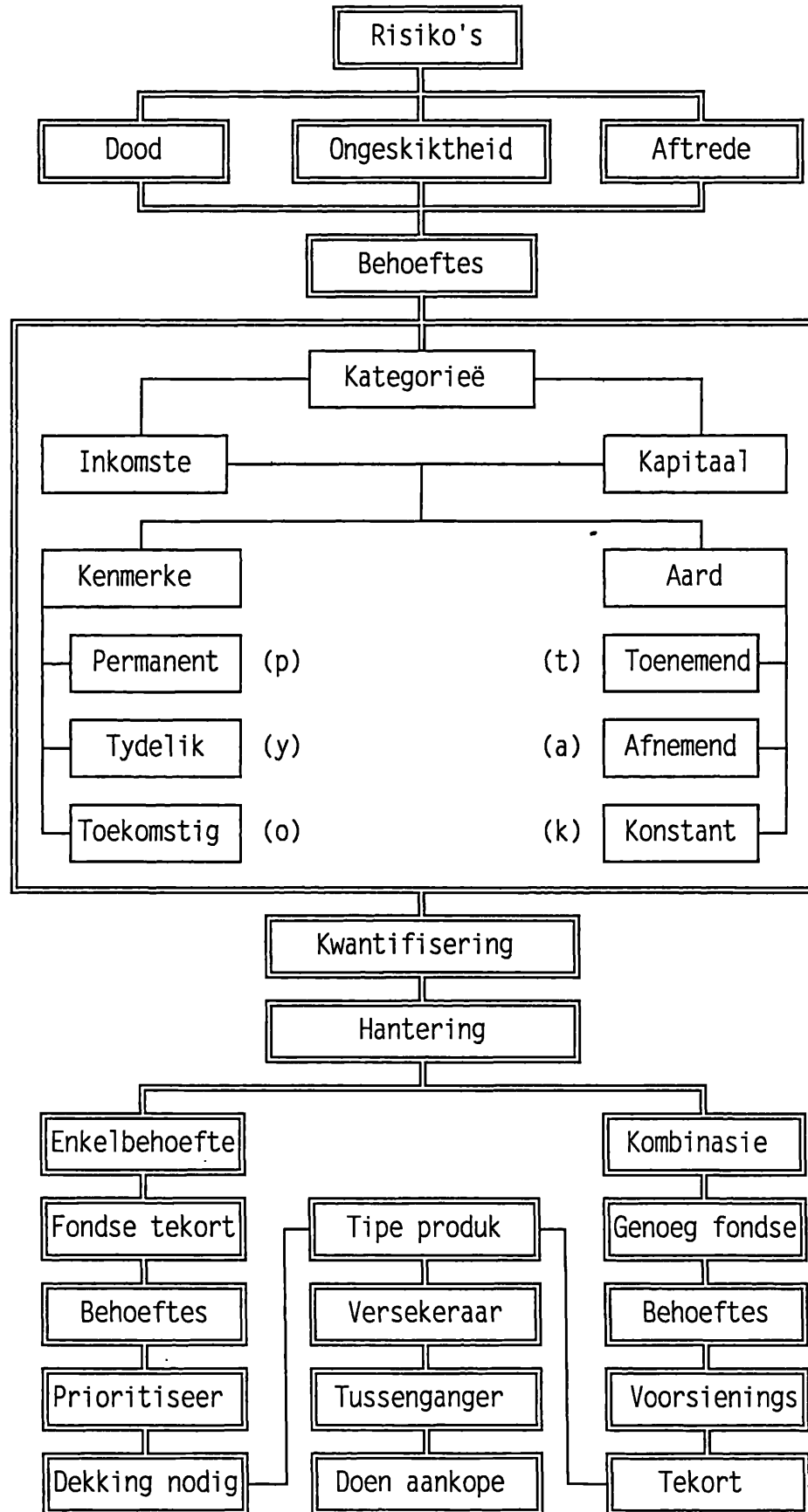
- 51 -

Lewensversekering, Vereniging van Lewensversekeraars, Verbruikersraad en versekeraars ontvang dat mense nie gekry het wat belowe is nie.

Die kliënte moet opgevoed word om hulle eie behoefte ontledings of beplannings te doen, te beseef en te aanvaar dat tussengangers (a) slegs advies kan gee, (b) hulle self oor die aanwending van hul fondse moet besluit en (c) dat hulle verantwoordelikheid vir hul besluite moet aanvaar (Dorfman, 1994: 113).

As hulpmiddel kan die kliënte die prosedure volg wat skematies op die volgende bladsy uiteengesit is.

Figuur 2.24 : Besluitnemingsmodel





Die prosedure wat ooreenkomstig die voorafgaande uiteensetting uitgevoer moet word kan in die volgende stappe verdeel word:

Stap 1: Die vertrekpunt is altyd om te bepaal welke van die risiko's waaraan die mens onderworpe is, in die spesifieke geval van toepassing is.

Stap 2: Stel 'n lys van alle moontlike verliese en / of aanspreeklikhede op, wat bestaan of moontlik kan ontstaan (behoefte).

Stap 3: Verdeel die inligting wat in stap 2 bekom is, onder die verskillende risiko's, om te bepaal in welke gevalle dit sal voorkom.

Stap 4: Bepaal in welke kategorie, inkomste of kapitaal, elkeen van die behoeftes val (kategorieë).

Stap 5: Bepaal ten opsigte van elke behoefte of dit permanent, tydelik of toekomstig is (kenmerke).

Stap 6: Bepaal ten opsigte van elke behoefte of dit toenemend, afnemend of konstant is (aard).

Stap 7: Heg 'n waarde aan elkeen van die behoeftes (kwantifisering).

Stap 8: Besluit of die behoeftes individueel of in kombinasie hanteer gaan word (hantering van behoeftes).

Stap 9.1: Indien individuele hantering gekies word, pas die produk aan by die behoeftes soos hierbo getoon (enkelbehoefte).

- * Bepaal die koopkrag van die kliënt.
- * Bepaal die belangrikheid van elke behoefte.
- * Bepaal die soort en bedrag dekking wat benodig word om die verliese die hoof te bied.

of



- 54 -

Stap 9.2: Hanteer die behoeftes in totaliteit en gebruik een produk om as oplossing te dien (kombinasie).

- * Bepaal die totaal van behoeftes om verskansing teen verliese te bied.
- * Bepaal die totaal van alle voorsienings wat reeds gemaak is.
- * Bepaal die surplus of tekort deur die behoeftes en voorsienings teen mekaar te verreken.
- * Bepaal die produk of kombinasie, wat die beste oplossing gaan bied.

Stap 10: Bepaal deur watter bemarker en by watter maatskappy die
en 11: aankope gedoen moet word.

Stap 12: Indien tevrede met die resultaat koop die produk aan wat die beste oplossing vir die behoeftes bied.



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.

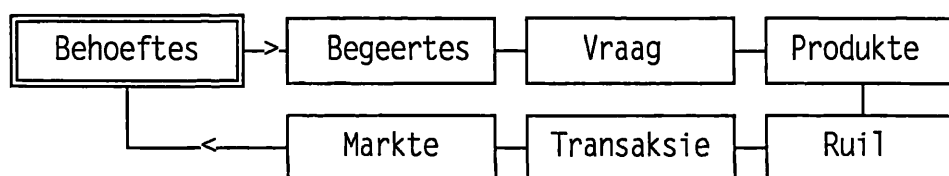
Dit is daarom noodsaaklik om 'n aantal definisies aan te haal en te bepaal of hulle 'n eenvormige en/of 'n ondersteunende boodskap dra. Vir die doeleindes van hierdie studie word die getal

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)

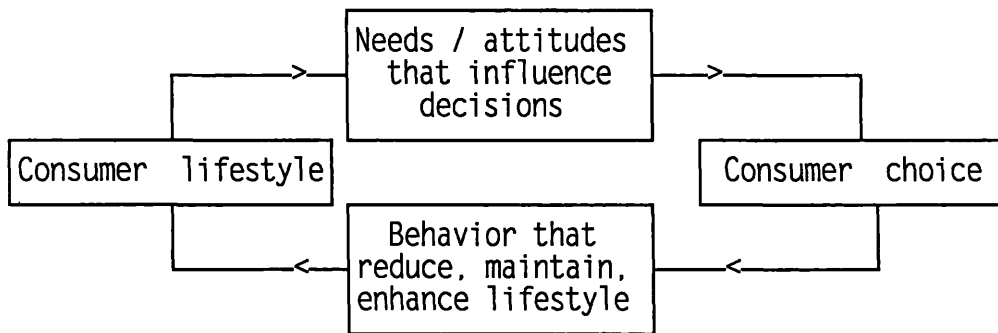
Die definisie van bemaking toon duidelik dat kliënte die belangrikste persone in die bemakingsproses is, want slegs as hulle behoeftes bevredig is, kan gesê word dat die proses suksesvol was (Paragraaf 3.3.1: Supra). Hierdie stelling is egter onveranderd op versekering van toepassing en geld ongeag of '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

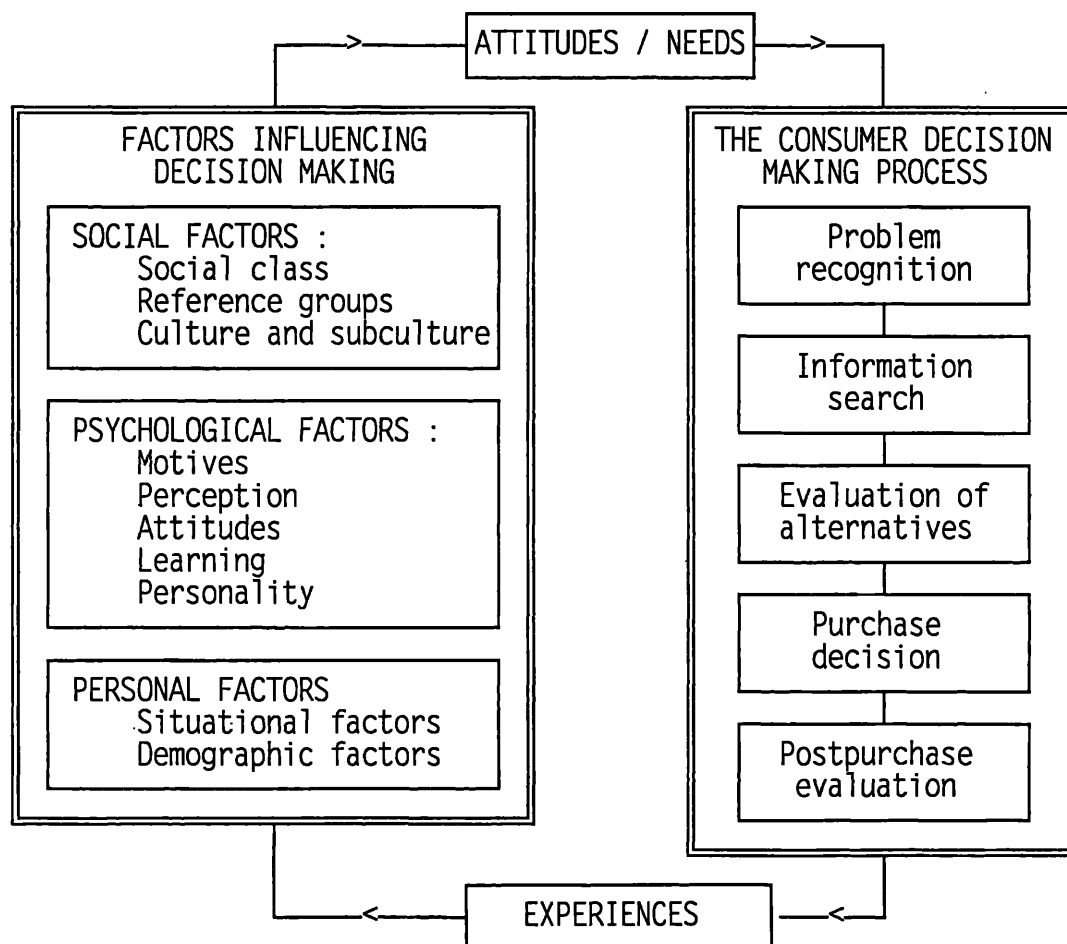
en daarna bespreek (Kotler & Armstrong, 1990: 145 - 153, Skinner, 1990: 152 - 159 : Hawkins, 1992: 218, Peter, 1996: 196, Churchill, 1995: 247 - 253). Hawkins verwys op bladsy 16 na "Factors that determine and influence consumer lifestyle" wat hand aan hand met figuur 3.2 hierbo gaan (Figuur 3.2: Infra).

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

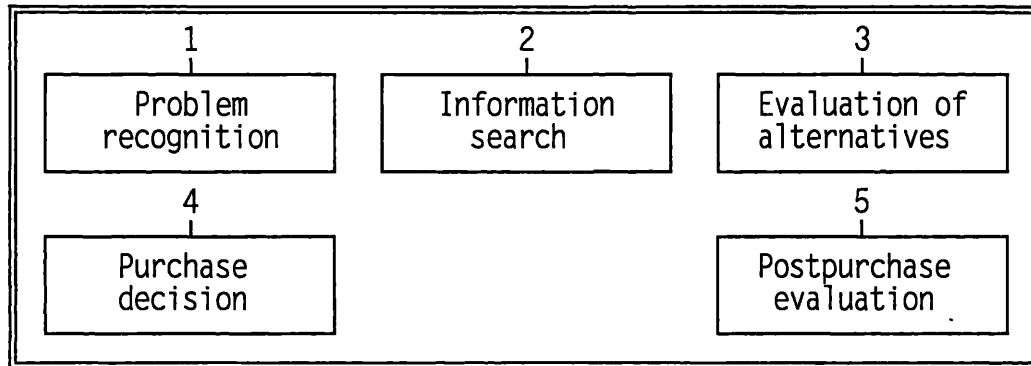
opbrengs sal oorweeg.

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 wesenslik 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 bemarker 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.

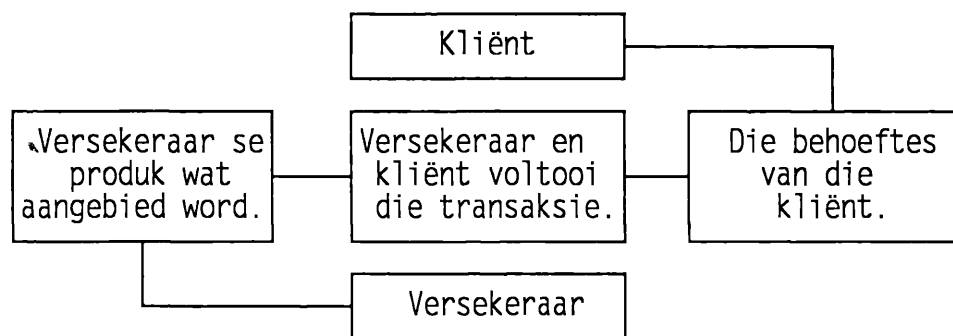
3.3.4 GEVOLGTREKKING

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.

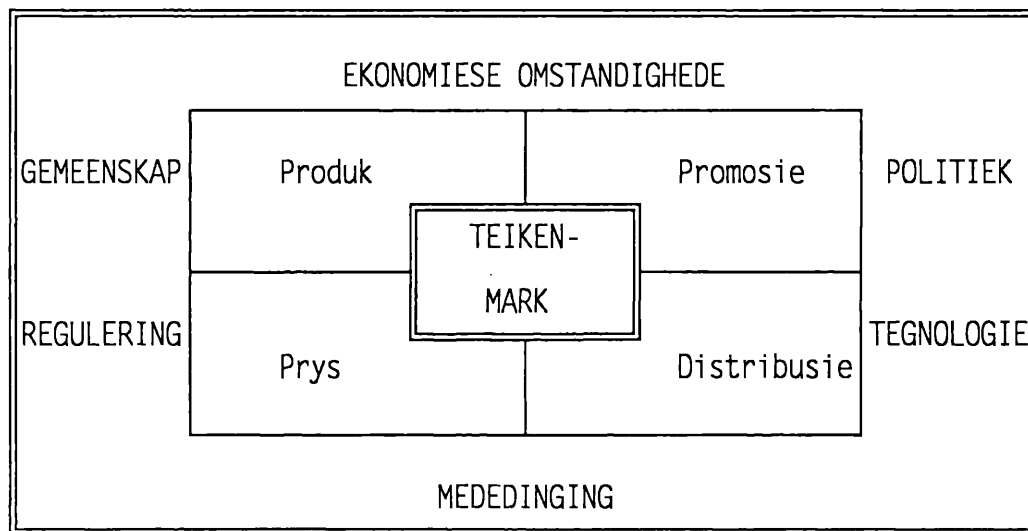
3.4.3 BEMARKINGSTRATEGIE

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 bemerkingsproses 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



behoeftes 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 bemarking 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 verhoudingsbemarking 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 verhoudingsbemarking

"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.

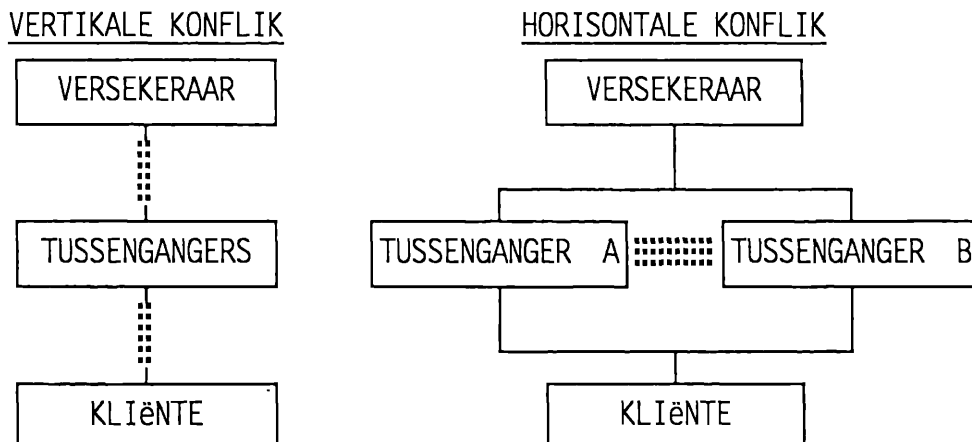
Ten einde hierdie doelwit te bereik bepaal Horner "We hire the best and have continuing education programs that span our people's whole careers" (Doherty, 1995: 10A).

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 verantwoordelikeidsvlakke 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.

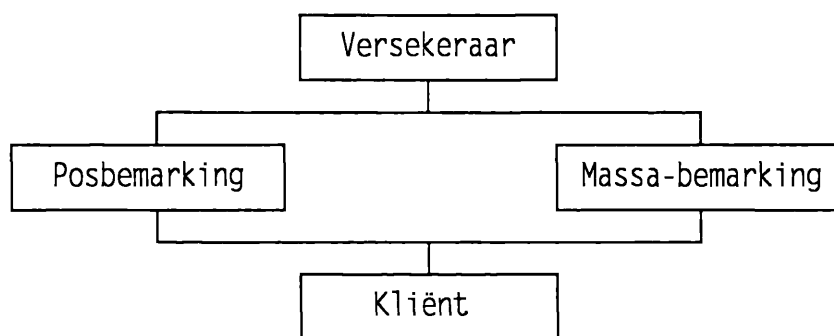
3.6.2 DIREKTE BEMARKING

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 :

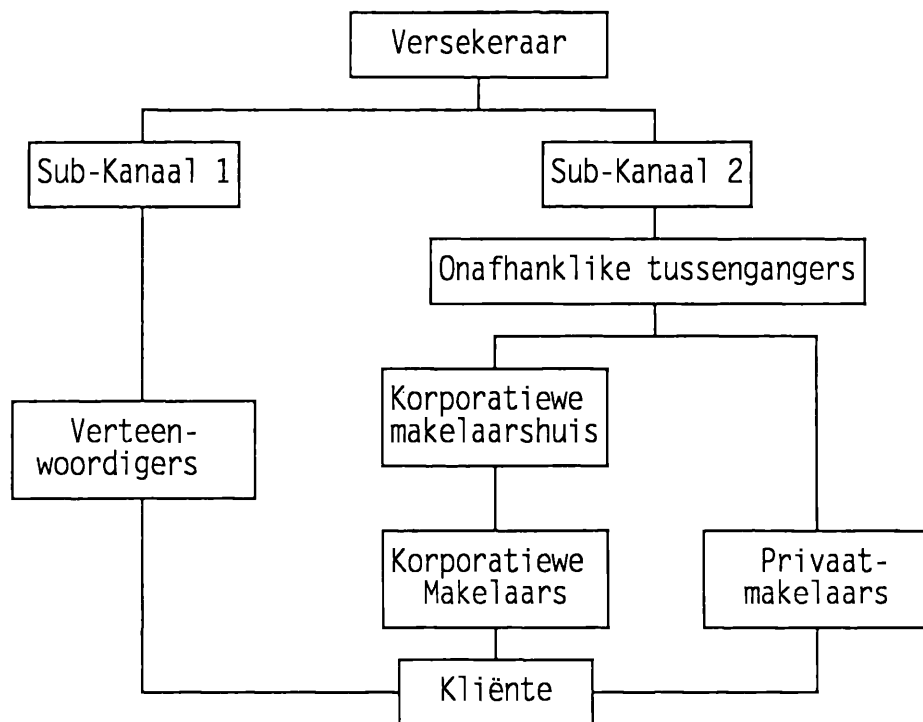
- * Die kliënt moet op eie kennis en vermoë besluit of die produk nuttig is en of dit in sy portefeulje sal inpas.
- * Dit staan die kliënt vry om meer besonderhede vanaf die versekeraar of 'n tussenganger te bekom.

Die oomblik wanneer 'n tussenganger as middelman tussenbeide 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

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 tydrowend, aangesien die bemarkingproses 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 Uiteens 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 diplomatie 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 versekeringsaansoek, 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 privaatmakelaar 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.



HOOFSTUK 4

BESKERMING VAN KLIËNTE

4.1 INLEIDING

Wyle meneer Pierre Steyn van Sanlam het reeds gedurende 1989, gesê ;

" Ons is bewus daarvan dat lede van die publiek nie 'n hoë dunk van ons bedryf het nie. Te dikwels hoor ons beskuldigings dat die publiek verneuk word, dat sogenaamde finansiële adviseurs swak raad gee en dat produkte wat mense nie wou gehad het nie aan hulle opgedwing word.

As ons eerlik met onself wil wees, moet ons erken dat lewensversekeraars nie altyd onskuldig is nie. Die laaste paar jaar was daar 'n vlag twyfelagtige skemas en nuwe produkte, "vreemde"-beleggings, onbehoorlike kwotasies en vreemde bemarkingstegnieke" (Steyn, 1989: 63).

Gedurende Maart 1993, tydens 'n ILPA-kongres sê professor Marx van die Universiteit van Pretoria ;

"SA's life assurance industry was grossly inefficient and wasted about R1,5bn of the policyholders' money every year through lapses and surrenders of policies ...

These terminations mean premiums which were contributed did not end up being used for the purpose for which the policies were taken out, namely death and disability protection and for long-term savings" (Business Day, March, 23, 1993).

Regter Kotze, die Ombudsman vir die Lewensversekeringsbedryf, het gesê ;

"... the number of cases arising from alleged misleading, unethical or negligent conduct of intermediaries, is unacceptably high" (Kotze, 1993; 23).

Die Sunday Money van 22 Augustus 1993 het 'n artikel gedra " Be fair to assurance salesmen" waarin die onderstaande aanhaling verskyn het :

" Professionals in the assurance industry do not enjoy the best



reputations. A recent survey found that 95 percent of respondents regarded them as "sharks" while ironically, the same number regarded their own brokers as honest" (Sunday Money, August, 22, 1993).

Die Lewensonderskrywersassosiasie van Suid-Afrika (Loasa) het aangekondig dat;

".. hy 'n etiekraad op die been bring, nog 'n kanaal wat daargestel word om die beleggerspubliek te beskerm teen onetiese optrede van versekeringsbemarkers " (Basson, 1993: 69).

'n Artikel met dieselfde strekking is ook in die Sake-Rapport van 22 Augustus 1993 gedra.

Onder die titel "Bad brokers should run for cover" is die onderstaande stelling deur die verslaggewer van Sunday Star gemaak :

"The Life Underwriters Association of South Africa (Luasa) has piled more pressure on reluctant assurance companies to clean up the industry" (Sunday Money, October, 10, 1993).

Die vraag is of daar nie reeds voldoende en doeltreffende beskerming vir die kliënte in Suid-Afrika bestaan nie en indien wel, wat is die bevoegdheid van hierdie instellings ?

In Suid-Afrika is daar inderdaad 'n hele aantal instellings wat hulle daarop roem dat hulle die belange van die polishouers regstreeks of onregstreeks bevorder. Maar wie van die LOA, Instituut van Lewens- en Pensioenadviseurs (ILPA), Die Lewensonderskrywersassosiasie van Suid-Afrika (Loasa), Versekeringsmakelaarsraad (VMR) of die Ombudsman is werklik die bewaker van die polishouers se belange (Basson, 1991: 68) ?

Teoreties is daar genoeg instellings wat regstreeks en onregstreeks na polishouers se belange omsien. Hoe goed laasgenoemde daarvan gebruik maak, sal in 'n groot mate bepaal hoe suksesvol die meganismes wat geskep is, funksioneer (Basson, 1991: 68).

'n Baie belangrike instelling en stelsel, te wete die versekeraars self en die Suid-Afrikaanse regstelsel, is tot dusver nog nie hanteer nie. Bo-en-behalwe die instellings wat reeds genoem is, kan laasgenoemde ook



deur die beswaarde kliënte benut word.

Uit die bostaande aanhalings is dit duidelik dat iets radikaals in die versekeringsbedryf verkeerd is, terwyl die kliënt die slagoffer is wat male sonder tal die spit moet afbyt. Die omvang van die finansiële verliese wat deur die kliënte gely word, noodsaak 'n ondersoek na die beskerming wat tans aan hulle gebied word. Die blote feit dat daar 'n aantal organisasies bestaan wat sogenaamd die kliënte se belange wil beskerm, beteken nie dat hulle effektief is of optree nie.

Ten einde te bepaal wat die effektiwiteit van die bestaande meganismes is, word die bespreking in hierdie hoofstuk onder die onderstaande hoofverdelings hanteer :

- * **Selfregulering** : Dit omsluit alle instellings wat poog om die kliënte, tussengangers en versekeraars se belange te beskerm en te bevorder. Dit sluit egter nie instellings in wat statutêre of gemeenregtelike afdwingbare bevoeghede het nie.

Ter aanvang word aandag aan die doel en bevoegdhede van 'n aantal instellings, te wete, die LOA, ILPA, Loasa, VMR, Ombudsman en versekeraars self gegee. In laasgenoemde geval word Sanlam as model gebruik en as verteenwoordigend van die versekeringsbedryf beskou (Paragraaf 5.3.2; Infra).

- * **Geregtelike beskerming** : Die alternatiewe en moontlik die laaste uitweg waarvoor 'n kliënt beskik om regverdigheid te laat seëvier, is om die huidige Suid-Afrikaanse regstelsel te benut. Tydens hierdie bespreking word aandag aan die gemene reg en die Versekeringswet gegee.

4.2 SELFREGULERING

Soos reeds gemeld, bestaan daar verskillende organisasies wat poog om 'n bydrae te lewer tot die regulering van die versekeringsbedryf sonder dat die owerheid by die proses betrek word (Van Zyl, 1991: 153). Dit beteken outomaties dat lidmaatskap en die tugmaatreëls wat toegelaat word, nie regtens teen die lede of deelnemers of die bedryf afdwingbaar is nie (Van Zyl, 1991: 173). Elkeen van die instellings word vervolgens bespreek.

4.2.1 LOASA

4.2.1.1 Die doelstellings van Loasa

Die doelstellings van die organisasie, soos wat dit in sy grondwet verskyn, word hieronder aangehaal :

Missie : "Om die aansien van die beroep van Lewensversekerings-vertegenwoordigers (tussengangers) te verhoog en te bevorder en om die publiek wat deur hulle gedien word, te beskerm".

- * Om daardie hoë ideale waarop die ware beginsels van lewensversekering berus, te koester en te bewaar.
- * Om met alle belanghebbende persone en liggame saam te werk ter bevordering van die ontwikkeling en uitbreiding van die lewensversekeringsbedryf in Suid-Afrika en elders.
- * Om die kennis van die tussengangers te verhoog in aangeleenthede soos lewensversekering, die aanwending daarvan en die voordele vir die gemeenskap.
- * Om die status en belange van die beroep van tussenganger op te hef en te bevorder.
- * Om die kennis aangaande die waarde en belangrikheid van die dienste van gekwalifiseerde tussengangers aan die gemeenskap te bevorder.
- * Om aktiewe deelgenote te wees van soortgelyke liggame in ander lande.
- * Om alle ander wetlike dinge te doen en handeling te verrig wat bykomend of bydraend mag wees tot die verwesenliking van die bogenoemde doelstellings en tot die vooruitgang en welsyn van die vereniging, die beroep van tussenganger en die gemeenskap.

4.2.1.2 Bevoegdheid



Uit die grondwet is dit duidelik dat enige tussenganger wie se lidmaatskap, volgens die algemene raad, tot die doelstellings van die vereniging sal bydra, as lid toegelaat kan word. Dit gaan egter gepaard met die suksesvolle voltooiing van 'n voorgeskrewe kursus. Tot en met die suksesvolle aflegging bly die aansoeker 'n voorlopige lid.

Loasa het die bevoegdheid om onder bepaalde omstandighede 'n lid se lidmaatskap op te skort of dissiplinêr teen hom op te tree. Die vernaamste gronde vir hierdie optrede is die volgende :

- * Indien lidmaatskap op 'n onbehoorlike wyse verkry is.
- * Indien die lid insolvent is of raak.
- * Indien die lid so optree dat dit afbrekend is teenoor die professie van die tussengangers.
- * Indien enige lid die Vereniging se voorskrifte oortree of lasterlike literatuur uitreik of daartoe bydra of versprei of op enige wyse mededingende tussengangers, maatskappye of werkgewers belaster of beskinder of hom inlaat in enige praktyk, wat vir die versekeringsbedryf nadelig is of tot nadeel van die vereniging optree.

4.2.1.3 Etiese kode

Loasa beskik oor 'n etiese kode wat enige organisasie eer sal aandoen. Aandag word gegee aan drie bepalinge wat op die tussengangers se optrede teenoor die kliënte gerig is (Loasa grondwet) :

- * "Om die vertroue van my klante en moontlike klante te respekteer, hul belange bo myne te stel en hulle sonder vooroordeel en sonder inagneming van persoonlike belange, te adviseer.
- * Om nie 'n verdraaide of wanvoorstelling, mondelings of skriftelik, aan enige moontlike polishouer te maak nie.
- * Om nie 'n bestaande polishouer, hetsy my eie of die van enige ander versekeringsmaatskappy, te oorreed om 'n bestaande versekeringspolis opsetlik vir my eie gewin te laat afkoop.



- 124 -

verval of volopbetaald te maak met die doel om dit te vervang met 'n nuwe polis deur my nie en pligsgetrou te poog om versekering van myself of enige ander versekeringskantoor in stand te hou."

4.2.1.4 Doeltreffendheid

Bostaande inligting toon dat tussengangers vrywillig lidmaatskap van Loasa kan verkry, terwyl die doelstellings klem op die bevordering van die tussengangers se posisie en die bedryf in totaliteit, gelê word. Die missie en etiese kode verwys egter na die beskerming van die publiek (kliënte) maar die effektiwiteit van die vereniging se optrede word betwyfel, omdat ;

- * alle tussengangers nie aan die organisasie behoort nie,
- * aansluiting vrywillig is en
- * die penalisasie in die grondwet geen werklike beperkende en / of regtens afdwingbare strafbepaling is nie.

Indien 'n lid geskors word, ongeag om welke rede ookal, kan hy steeds met die bemerking van versekering voortgaan sonder dat die vereniging hom tot verantwoording kan roep.

4.2.2 DIE OMBUDSMAN VIR LEWENSVERSEKERING

Die reglement ingevolge waarvan die Ombudsman vir Lewensversekering optree, het op 1 Januarie 1985 in werking getree. Dit is noodsaaklik om sy modus operandi van naderby te beskou.

4.2.2.1 Doelstelling

Die ombudsman word benoem ter bevordering van die lewensversekeringswese in die Republiek van Suid-Afrika, wat vereis dat aandag aan sy bevoegdheid en sy werkswyse gegee word.

4.2.2.2 Bevoegdheid

Die reglement bepaal onomwonde dat die ombudsman se bevoegdheid tot die onderstaande beperk is :



- 125 -

- * Die ombudsman ontvang en oorweeg skriftelike en mondelinge klagtes wat betrekking het op die totstandkoming en uitvoering van lewensversekeringskontrakte in die Republiek van Suid-Afrika.
- * Die ombudsman oorweeg geen klagte, wat sover sy kennis strek, reeds deur regspraktisyns oorweeg word of by 'n geregshof aanhangig gemaak is nie.
- * Die ombudsman handel 'n klagte met sy advies af wat hy skriftelik en uitsluitend tot die kennis van die betrokke partye bring.
- * Waar die ombudsman van oordeel is dat hy nie 'n klagte kan afhandel nie, verwys hy dit na die betrokke versekeraar. Waar die ombudsman só optree, stel hy die klaer daarvan in kennis. Daarna word tussen die maatskappy en die ombudsman oorleg gepleeg in verband met die afhandeling van die klagte.
- * Die ombudsman kan te enige tyd deskundige advies inwin in verband met die klagte wat by hom ingedien is.
- * Die ombudsman aanvaar geen opdragte van enige persoon rakende die uitoefening van sy bevoegdheid nie, en hy doen dit in die gees van onafhanklikheid en met inagneming van billikheids-oorwegings.
- * Die ombudsman oorweeg slegs klagtes waar die versekeraar wat by die klagte betrokke is, te kenne gegee het dat die maatskappy hom aan die reglement gebonde ag. Die meeste versekeraars is reeds ingesluit en word hieronder in tabel 4.1 gelys (Kotze, 1991; (iv)) :

Tabel 4.1 : **Versekeraars gebonde aan reglement**

A A Life Assurance Association Ltd. African Life Assurance Co Ltd. ACA Insurers Ltd. Allied Insurance Company Ltd. Anchor Life Assurance Company Ltd. Avbob. Charter Life Ltd.
--



Commercial Union Assurance Company of S.A. Ltd.
Crusader Life Assurance Corporation Ltd.
Federated Life Assurance Company Ltd.
IGI Life Assurance Company Ltd.
Liberty Life Association of Africa Ltd.
Metropolitan Life Ltd.
Momentum Life Ltd.
N.B.S. Insurance Company Ltd.
New Era Life Insurance Company Ltd.
Norwich Life South Africa Ltd.
Protea Assurance Company Ltd.
Rentmeesters Versekerers Bpk.
Sage Life Association Ltd.
South African Mutual Life Assurance Society.
South African Trade Union Assurance Society Ltd.
Sanlam.
Southern Life Association Ltd.
Timelife Insurance Limited.
UBS Insurance Company Ltd.

Bron : Ombudsman se verslag 1993

4.2.2.3 Doeltreffendheid

'n Baie belangrike plig wat op die skouers van die ombudsman gelê is, is dat hy jaarliks oor sy aktiwiteite verslag moet doen. Die verslae verskyn vanaf 1986, waaruit die onderstaande afgelei kan word :

- * In die sewende jaar waarin die skema van die Ombudsman vir Lewensversekering in werking is, is 441 nuwe klagtes met betrekking tot die inwerkingtrekking en prestasie van lewensversekeringsooreenkomste (teenoor onderskeidelik 63, 170, 178, 193, 345 in die kalenderjare 1986, 1987, 1988, 1989 en 1990) onder sy aandag gebring. Dertig gevalle het buite die reglement geval en kon dus nie oorweeg word nie, terwyl 332 van die gevalle afgehandel is (Kotze, 1991: 2-3). Die aard en omvang van die klagtes word in hoofstuk vyf behandel.
- * Agt-en-vyftig persent van die klagtes wat gedurende 1991 aan die ombudsman voorgelê is, is deur hom tot die tevredenheid van die betrokke partye afgehandel (Kotze, 1991: 6).
- * Hoewel 'n groot aantal sake deur die ombudsman as bemiddelaar opgelos word, tree hy in 'n adviserende hoedanigheid op en is sy besluite dus nie bindend nie (Kotze, 1990: 7).

Die ombudsman kan dus geen afdwingbare besluite neem wat deur die betrokke partye uitgevoer moet word nie.

4.2.3 INSTITUUT VAN LEWENS- EN PENSIOENADVISEURS (ILPA)

Ten einde te bepaal wat die werksaamhede en bevoegdhede van die instituut is, is dit noodsaaklik om sy grondwet te oorweeg.

4.2.3.1 Doelstellings

Die doelstellings van ILPA, wat relevant tot hierdie studie is, word woordeliks hieronder aangehaal (Labuschagne, 1994: 14) :

- * "To be a representative professional body for testing, protecting, developing and maintaining standards of competence and ethics of persons engaged in life assurance and pension industries and associated or related fields, including that of personal financial planning, and
- * to promote, in the minds of the public, the competence and ethics of such persons who are admitted to membership of the Institute and thereby enhance the professional standing and reputation of those persons "

Die instituut het verder gegaan en 'n gedragskode opgestel waaraan alle lede moet voldoen. Die kern van die kode is om die klient met wie die lid onderhandel, met integriteit, professionalisme en goeie trou te behandel. Dit toon dus duidelik dat hierdie instelling, net soos die vorige twee, daarop ingestel is om, eerstens die beeld van die lede te verbeter en tweedens die belange van kliente te beskerm (Labuschagne, 1994: 21 - 23).

4.2.3.2 Bevoegdhede

Die instituut stel hom dit ten doel om 10% tot 15% van alle persone, wat direk of indirek by lewensversekering en pensioene betrokke is, as lede te bekom (Gerber, 1992: 5). Die instituut stel streng toelatingsverseistes (waaronder streng eksaminering tel) en het 'n gedragskode waaraan voldoen moet word om vir lidmaatskap te kwalifiseer en lid te bly. 'n Oortreding van die

gedragskode het tot gevolg dat sy lidmaatskap opgeskort word. Die redes op grond waarvan skorsing kan plaasvind, is byvoorbeeld as die lid (Labuschagne, 1994: 18) ;

- * weens een of ander klagte wat by die instituut ingedien is, na 'n dissiplinêre verhoor skuldig bevind word, of
- * deur 'n bevoegde hof skuldig bevind is aan diefstal, bedrog, oneerlikheid of enige misdaad waarvan die voorafgaande beskrywings 'n kenmerk is.

4.2.3.3 Doeltreffendheid

Die doel van die instituut is uiteraard om die belange en beeld van die versekeringsbedryf te bevorder, maar soos in die geval van Loasa, kan die persoon geskors word maar steeds met sy aktiwiteite voortgaan. Aangesien slegs 'n fraksie van die huidige tussengangers lede van die instituut is, is sy vermoë en bevoegdheid, soos in die geval van Loasa, onder verdenking om werklik 'n uitstaande bydrae tot die ordening van die bedryf te lewer.

4.2.4 VMR (Versekeringsmakelaarsraad van Suid-Afrika)

Hierdie organisasie is soortgelyk aan Loasa, aangesien dit aangewese is op die vrywillige lidmaatskap en nie-afdwingbare tugmaatreëls waarop hulle moet staat maak. Die vereniging beskik oor 'n etiese kode en word aangehaal aangesien dit as die ruggraat beskou kan word. Die lede se gedrag word aan die volgende gemeet :

- * "Members undertake to conduct all their business with the utmost good faith and integrity.
- * Members shall always place the interest of clients before self-interest or any other consideration.
- * Members shall always treat all information acquired from clients as strictly confidential.
- * Members shall in all instances furnish underwriters with full and true information in order to facilitate true



underwriting.

- * Members shall always take care to render services and advice only when adequately trained, informed and knowledgeable to do so.
- * Members shall always consider and respect the integrity and reputation of others.
- * Members undertake to comply with the provisions of the IBC (Independent Brokers Council) Constitution as well as the Insurance Act."

Soos in die vorige gevalle, is die gesag en mag waaroor die organisasie beskik, in gedrang. Die instelling verteenwoordig slegs 'n klein gedeelte van die tussengangers wat met die bemerking van lewensversekering gemoeid is. Sy vermoë om werklik 'n verskil te maak, is derhalwe uiters beperk.

4.2.5 VERSEKERAARS

Wyle meneer Pierre Steyn het in 1989 gemeld dat die versekeraars ook baie klagtes ontvang en dat dit duidelik is dat die bedryf sy huis in orde moet kry (Steyn, 1989: 63).

4.2.5.1 Bevoegdheid

Die versekeraars, wat verantwoordelik is vir die aanstelling en / of die kontraktering met die verskillende tussengangers om hulle produkte te verkoop, beskik oor die doeltreffendste meganisme om die kliënte te beskerm. Indien 'n tussenganger tot nadeel van 'n kliënt optree, kan die kontrak wat tussen die partye gesluit is, opgeskort en / of gekanselleer word. Dit het egter tot gevolg dat die regstelsel outomaties in die arena verskyn, waardeur 'n nuwe stel reëls relevant word. Die optrede van die versekeraar moet uiteraard binne die reëls van die geldende reg plaasvind. Dit vereis onder meer dat daar 'n grond of rede moet wees vir die bepaalde optrede wat deur die versekeraar gevolg is of gaan word. Weens die kompleksiteit van die situasie, word dit volledig in paragraaf 4.3 hieronder bespreek.

4.2.5.2 Hantering van klagtes

Die klagtes wat deur versekeraars vanaf ontevrede kliënte ontvang word, word afhangende van die aard, op verskillende vlakke en afdelings in die maatskappy hanteer. Die posisie word bemoeilik weens die feit dat Sanlam se kantore oor die hele land versprei is. Dit is dus nie moontlik om onder die huidige omstandighede te bepaal wat die aard en omvang van die klagtes is wat ontvang word nie.

4.2.5.3 Doeltreffendheid

Dit is bewys dat slegs een uit elke sewe-en-twintig of 3,7% van die kliënte, wat 'n slegte ondervinding gehad het, bereid is om dit met die onderneming op te neem (Peters, 1989: 91). Die ombudsman het gedurende 1991, 441 klagtes van ontevrede kliënte ontvang waaraan hy aandag moes gee (Kotze, 1991: 2). Indien 'n berekening gemaak word, toon dit dat die bekende klagtes eintlik 'n druppel in die emmer is, aangesien die waarskynlikheid bestaan dat daar 11 918 ($441 \div 3,7\%$) ontevrede kliënte behoort te wees. Indien die klagtes wat by versekeraars en die ander instellings ingedien is, ook in ag geneem word, kan die werklike syfer van waarskynlike ontevrede kliënte astronomies wees.

Die vraag ontstaan of die versekeraars nie subjektief is in hulle optrede teenoor die kliënte wanneer probleme by hulle aangemeld word nie? Indien wel, kan dit tot gevolg hê dat die versekeraar onder 'n valse indruk verkeer dat die probleem opgelos is, terwyl die ervaring van die klient nie dieselfde is nie.

4.2.6 DIE VERENIGING VAN LEWENSVERSEKERAARS (LOA)

Gedurende 1935 het die meeste versekeraars 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 kliënte te beskerm en die versekeringsbedryf te bevorder (Scheepers, 1987: 15).

4.2.6.1 Bevoegdhede

Die verhoudinge tussen die lede het met die verloop van tyd



sodanig ontwikkel dat daar tans goeie samewerking tussen hulle bestaan. Dit het reeds uitgekristaliseer dat die LOA ;

- * namens sy lede tydens onderhandelinge oor wetgewing in verband met die versekeringsbedryf optree en
- * die optrede van die tussengangers moniteer en vereis dat alle tussengangers in die diens van lede en deelnemende werkgewers geregistreer moet word (Tabel 3.1; Supra & Tabel 4.2; Infra).

Tabel 4.2 : Deelnemende werkgewers

Absa Versekeringsmakelaars (Edms) Beperk. Alexander Forbes Executive Financial Consultants (Pty). Limited. Boland Bank Beperk. CRP Employee Benefits (Pty) Ltd. EP Building Society. First Bowrings and Associates Limited. FPS Limited. Jack Ginsburg Life and Pension Brokers (Pty) Limited. MIBSA Employee Benefits (Pty) Ltd. NBS Limited. Saambou Brokers (Pty) Ltd. SAIBA (South African Insurance Brokers Association. Standard Bank Financial Services. Willis Faber Enthoven Employee Benefits (Pty) Ltd. W.L Tansley & Co (Pty) Ltd.

Nadat 'n tussenganger by die LOA geregistreer is, mag hy optree om versekeringsbesigheid namens versekeraar(s) te bemark. Ingevolge die ooreenkoms kan hulle die sogenaamde S-verwysing ontvang. Van die gronde vir 'n S-verwysing is onder meer die volgende (Finansies en Tegniek, 27 Augustus 1993; 69) ;

- * Die opsetlike wanvoorstelling en oortreding van die Voordele Illustrasie Ooreenkoms.
- * Die bewys van oneerlike optrede soos diefstal en bedrog.
- * Die vervalsing van die kliënt se handtekening op 'n aansoekvorm.
- * 'n Ernstige vertrouensbreuk met die hantering van mediese inligting.

- * Die plasing van versekeringsaansoeke namens 'n tussenganger wat reeds onderworpe is aan 'n S-verwysing.

Die effek van die verwysing is dat 'n tussenganger in die geval van wangedrag geskrap kan word en dat hy nie deur ander lede of deelnemende werkgewers van die LOA in diens geneem mag word nie. Dit is vir hierdie studie van die uiterste belang, aangesien dit 'n mate van beheer daarstel.

4.2.6.2 Doeltreffendheid

Die verwydering van 'n tussenganger uit die bedryf as straf vir 'n oortreding is noodsaaklik en derhalwe beskik die LOA tans oor die sterkste metode om die kliënte en die bedryf se belange te beskerm, maar daar bestaan twyfel oor die effektiewe aanwending van hierdie bevoegdheid (Paragraaf 4.2.8; Infra).

4.2.7 ALTERNATIEWE OPTREDE

Die verontregte kliënt kan by ander instellings ook om hulp gaan aanklop en dit word reeds gedoen, maar hulle gaan gebuk onder dieselfde beperkinge, naamlik, dat hulle aanbevelings en / of besluite nie afdwingbaar is nie. Een van hierdie instellings is die Verbruikersraad van Suid-Afrika. Weens die ooreenkoms tussen hierdie instansie en die voorafgaande se bevoegdhede en optrede word dit nie verder bespreek nie.

4.2.8 GEVOLGTREKKING

Dit is duidelik dat daar 'n hele aantal instellings is wat deur 'n kliënt in die geval van probleme genader kan word. Twyfel bestaan egter oor die effektiwiteit van hulle optrede.

4.2.8.1 Beweerde voordele van selfregulering

Die beweerde voordele van selfregulering word gerieflikheidshalwe onder bepaalde punte hieronder bespreek (Van Zyl, 1991: 161-168).

Etiek : Die eerste beweerde voordeel is die moontlikheid om

aspekte van gedrag op 'n beter wyse aan te spreek as wat dit vir die staat moontlik sou wees.

Koste : Dit word algemeen beweer dat selfregulering goedkoper en derhalwe verkieslik is.

Buigsaamheid : Die toesighouding by selfregulering is onderworpe aan die belange van verskeie konstituerende liggame en dit kan derhalwe meer buigsaam en realisties wees.

Deskundigheid : Regulering geskied gewoonlik deur deskundiges met kennis en ondervinding van die bepaalde bedryf.

4.2.8.2 Tekortkominge

Die stelsel van selfregulering gaan ook gebuk onder spesifieke tekortkominge, wat hieronder aangehaal word (Van Zyl, 1991: 168-184).

Sanksies : Die trefkrag, aard en afdwingbaarheid van sanksies skep 'n probleem, aangesien nie alle partye daardeur geraak word nie en dit nie regtens afdwingbaar is nie. Die botsende belange van lede lewer soms die resultaat dat selfregulering in baie gevalle as "window dressing" gesien word.

Optrede teen lede : Die gedragskode is slegs van toepassing op lede terwyl nie-lede nie daardeur geraak word nie.

Duplisering en botsende benaderings : Die liggame tree namens bepaalde belangegroepes op waardeur duplisering en botsende belange kan ontstaan, wat nie bevorderlik is om hul doelstellings te bereik en / of uit te voer nie.

Administrasie : Aangesien die bestuur van die selfregulerende liggaam uit verteenwoordigers van die belangegroepes bestaan, kan die onpartydigheid by besluitneming bevraagteken word.

Indien 'n kliënt nie deur hierdie instellings tevrede gestel word nie, is sy laaste uitweg om hom op die Suid-Afrikaanse reg te beroep. Dit is 'n moeilike proses en word vervolgens bespreek.

4.3 GEREGTELIKE BESKERMING

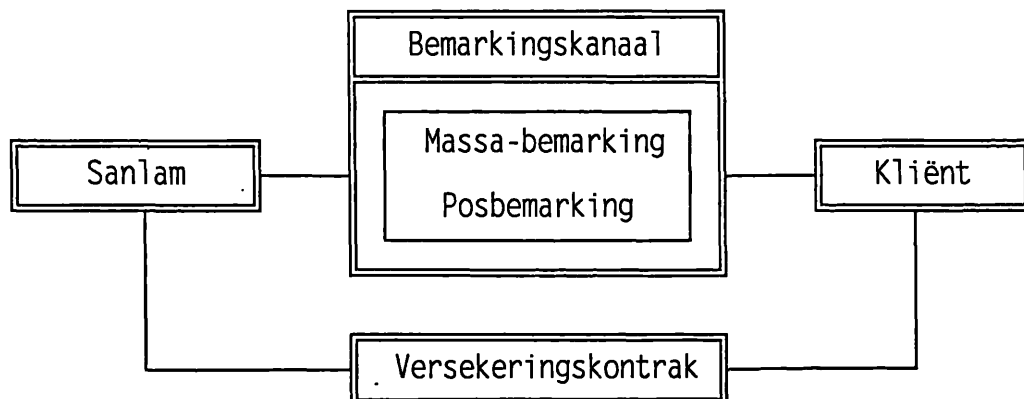
4.3.1 INLEIDING

Versekering word gekoop om kliënte en / of hulle naasbestaendes teen potensiële finansiële verliese te beskerm. 'n Traagheid om self 'n geskikte oplossing vir hulle probleme te vind, veroorsaak dat versekering in die meeste gevalle nie gekoop word nie, maar verkoop word (Hoofstuk 3; Supra). Die bemarkingsproses het tot gevolg dat 'n aantal regsverhoudings tussen verskillende persone ontstaan, weens die aantal en aard van die tussengangers wat betrokke is. Hierdie verhoudings moet vervolgens ontleed word. Ten einde te bepaal hoeveel verhoudings bestaan, word aanvanklik aandag aan die bemarkings- en sub-bemarkingskanale gegee.

4.3.1.1 Direkte bemarking

Die eenvoudigste regsposisie word gevind waar die bemarking van versekering via 'n direkte-bemarkingskanaal plaasvind, want slegs een regsverhouding kom hierdeur tot stand, naamlik, dié tussen die kliënt en die versekeraar. Dit volg op die sluiting van 'n versekeringskontrak na aanleiding van 'n uitnodiging om versekering uit te neem, wat per pos- of massa-bemarking deur die versekeraar direk aan die kliënt gerig word. Die kliënt oorweeg die uitnodiging en besluit oor die toepaslikheid daarvan en onderhandel dan in die meeste gevalle direk met die versekeraar. Indien die kliënt belangstel, voltooi hy 'n aansoekvorm, waardeur hy 'n aanbod aan die versekeraar maak om versekering uit te neem. By aanvaarding van die aanbod deur die versekeraar kom die versekeringskontrak tot stand (Figuur 4.1; Infra).

Figuur 4.1 : Regsverhouding : Direkte bemarking



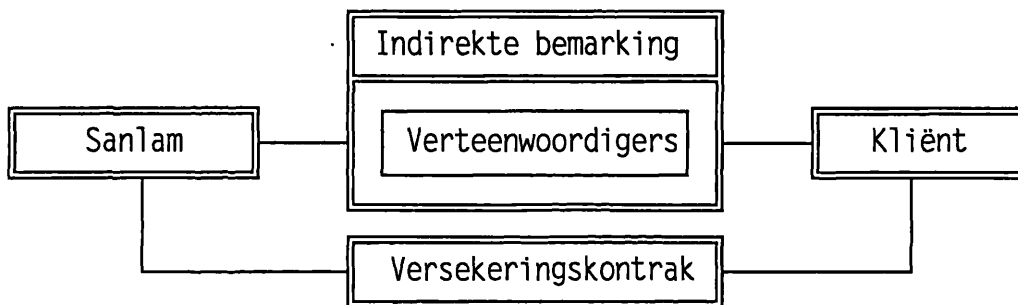
4.3.1.2 Indirekte bemarking

Indirekte bemarking word in twee sub-kanale, te wete makelaars en verteenwoordigers verdeel (Hoofstuk 3; Supra). Die waarskynlikheid is groot dat probleme in hierdie kanaal kan ontstaan, weens die gebruikmaking van tussengangers om die bemarking te doen (Paragraaf 3.6.3; Supra). Die ketting van bemarking ingevolge waarvan regs-aanspreeklikheid kan ontstaan, word dus al langer. Vervolgens word aandag aan elk van hierdie sub-kanale gegee.

4.3.1.3 Verteenwoordigersektor

Verteenwoordigers word deur versekeraars gewerf, opgelei en gebruik om versekeringsprodukte aan hulle bestaande of nuwe kliënte te bemark en dit skep bepaalde regsverhoudings tussen die partye. Figuur 4.2 toon hoe die regsverhoudinge ontstaan. (Churhill, 1995: 472)

Figuur 4.2 : Regsverhouding : Verteenwoordigers



- * Sanlam as die versekeraar en sy verteenwoordigers gaan 'n ooreenkoms aan ingevolge waarvan laasgenoemde toegelaat word om Sanlam se produkte te bemark.
- * 'n Tweede ooreenkoms, dié tussen die versekeraar en kliënt, kom tot stand waardeur die kliënt hom teen potensiële finansiële verliese beskerm.
- * Derdens ontstaan 'n regsverhouding tussen die kliënt en die verteenwoordiger.

4.3.1.4 Makelaarsektor

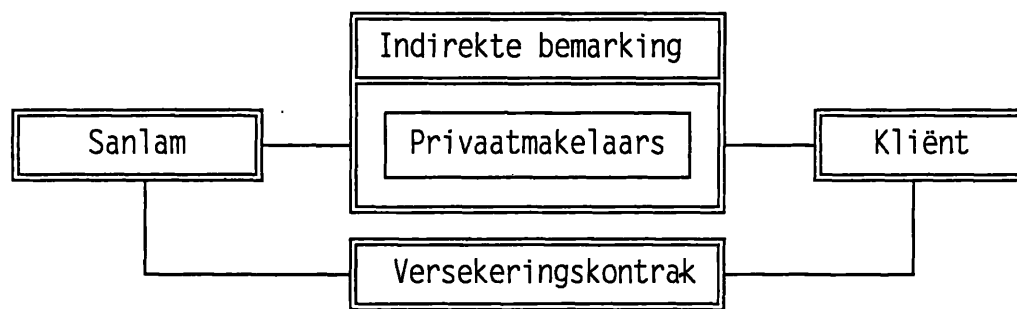
Daar is twee kategorieë makelaars, te wete, korporatiewe en privaatmakelaars, wat noodwendig eiesoortige regsgevolge het

(Hoofstuk 3; Supra). Die posisie word in 'n groter mate gekompliseer as in die geval van verteenwoordigers .

Privaatmakelaars

Hulle doen by 'n versekeraar aansoek om sy produkte te mag bemark, wat tot die sluiting van 'n kontrak tussen die versekeraar en die privaatmakelaar lei (Figuur 4.3; Infra : Churchill, 1995: 472)

Figuur 4.3 : Regsverhouding : Privaatmakelaars

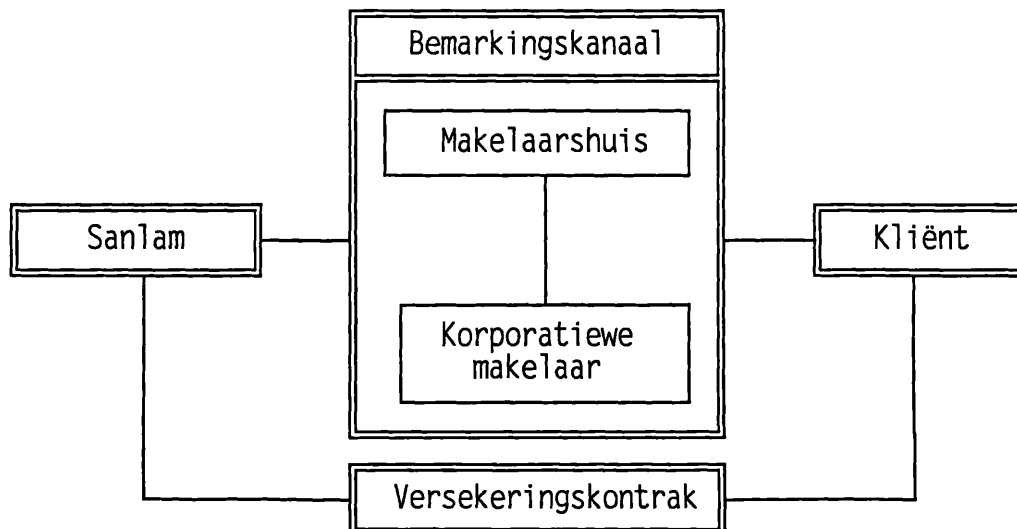


Figuur 4.3 hierbo toon die regsverhoudings wat uit die ooreenkoms ontstaan wat aanleiding tot regs aanspreeklikheid kan gee. Dit is dié tussen die versekeraar en makelaar, dié makelaar en sy kliënt en die kliënt en die versekeraar.

Korporatiewe makelaars

Die langste ketting in die bemarkingsproses ontstaan wanneer 'n korporatiewe makelaar ter sprake is (Figuur 4.4; Infra).

Figuur 4.4 : Regsverhouding : Korporatiewe makelaars





Figuur 4.4 toon die regsverhoudings in hierdie kanaal.

- * 'n Regsverhouding tussen 'n makelaarshuis en versekeraar ontstaan weens die sluiting van 'n makelaarskontrak, ingevolge waarvan die makelaarshuis die reg verkry om die versekeraar se produkte te bemark.
- * 'n Makelaarshuis, soos byvoorbeeld Absa makelaars, word gewoonlik as 'n maatskappy geregistreer en kan dus nie self versekering bemark nie. Om dié funksie uit te voer, stel die makelaarshuis korporatiewe makelaars aan. Dit beteken dat 'n tweede regsverhouding geskep word.
- * Ten einde die taak uit te voer waarvoor hy aangestel is, bemark die makelaar die versekeraar se produkte namens die makelaarshuis aan toegedeelde kliënte van Absa bank. Dit beteken dat 'n regsverhouding tussen die makelaar en die kliënt ontstaan.
- * Die bemarking van versekering via 'n korporatiewe makelaar bring egter, soos in al die voorafgaande gevalle, mee dat daar uiteindelik 'n versekeringsooreenkoms tussen die kliënt en die versekeraar gesluit word.

Slegs een verhouding kom konstant voor, dié tussen die kliënt en die versekeraar. Dit gebeur omdat al die bemarkingsaktiwiteite, ongeag die lengte van die bemarkingskanaal, daarop ingestel is om 'n versekeringskontrak tot stand te laat kom.

4.3.1.5 Basis van bespreking

Die voorafgaande bespreking toon en bevestig dat verskillende regsverhoudings tussen die betrokke partye geskep word. Indien die partye nie aan die voorwaardes van die ooreenkoms voldoen nie, kan die party wat dit verbreek het, teenoor die ander aanspreeklik wees. Dit word vervolgens bespreek.

Eerstens word aandag aan die regsverhouding tussen Sanlam en sy verteenwoordigers en die voortspruitende aanspreeklikheid gegee.

Tweedens word die verhoudings in die makelaarsektor waaruit aanspreeklikheid kan voortspruit, bespreek :

- * Die regsverhouding tussen Sanlam en die privaatmakelaars en / of die makelaarshuise.
- * Die regsverhouding tussen die korporatiewe makelaars en die makelaarshuise.

Derdens word die aanspreeklikheid van die tussengangers teenoor die kliënte bespreek.

Vierdens word die regsverhouding tussen Sanlam en sy kliënte bespreek, veral Sanlam se aanspreeklikheid teenoor die kliënt.

4.4 REGSVERHOUDING : SANLAM EN VERTEENWOORDIGERS

4.4.1 INLEIDING

Versekeraars stel verteenwoordigers aan om hulle produkte aan kliënte te bemark (Hoofstuk 3; Supra). Vir die diens wat die verteenwoordigers namens die versekeraars lewer, ontvang hulle vergoeding, wat in die vorm van kommissie betaal word. Ten einde misverstande te voorkom, word die regte en verpligtinge van die partye in 'n kontrak beliggaam. Die ooreenkoms kan egter van versekeraar tot versekeraar verskil, maar bly steeds onderworpe aan die bepalings van die Versekeringswet. Die bespreking van hierdie regsverhouding word egter tot die omstandighede binne Sanlam beperk, weens die onderstaande :

- * Sanlam is een van die grootste versekeraars in Suid-Afrika en word as verteenwoordigend van die versekeringsbedryf beskou (Hoofstuk 5; Infra).
- * Die Versekeringswet is voorskriftelik. Sou 'n kontrak opgestel word wat poog om die bepalings te wysig of wat teenstrydig met die wet is, is dit nietig.
- * Die ander versekeraars se posisie kan met dié van Sanlam vergelyk word om te bepaal wat hulle posisie sal wees.



Ingevolge die gemenerereg in Suid-Afrika, kan die kennis of onkunde van een party in bepaalde gevalle relevant wees wanneer die regsposisie van 'n ander ter sprake kom. Dit is veral van belang waar die verhouding gebaseer is op volmagsverlening, lasgewing of as daar 'n dienskontrak tussen die partye gesluit is (Joubert, 1988: 1). Na aanleiding hiervan, is dit noodsaaklik om vas te stel wat die regsverhouding tussen Sanlam en sy verteenwoordigers is, want dit sal bepaal wie aanspreeklik is, wat die regsgronde is en welke eise ingestel kan word (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 131).

Die term, verteenwoordiger of agent word vryelik sonder enige beperking deur die publiek gebruik om na 'n persoon wat versekering bemark, te verwys (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 130). Na aanleiding hiervan het die vraag ontstaan of dié verwysing korrek is en indien nie, in watter verhouding die verteenwoordiger en die versekeraar dan werklik teenoor mekaar staan ?

Om tot 'n sinvolle gevolgtrekking te kom, word 'n detail ontleding vervolgens met betrekking tot verteenwoordiging (agent), metodes van diensverskaffing en Sanlam se aanspreeklikheid gedoen.

4.4.2 VERTEENWOORDIGING / (agent)

'n Ontleding van die term verteenwoordiging is noodsaaklik, want dit kan deurslaggewend wees om te bepaal wat die regsverhouding tussen die partye is en welke aanspreeklikheid daaruit kan volg. Die vraag ontstaan gevolglik of die begrip, **verteenwoordiger**, in terme van die versekeringsbedryf en die gemenerereg dieselfde betekenis het ?

4.4.2.1 Gemeenregtelike posisie

As vertrekpunt word die gemeenregtelike definisie aangehaal, ontleed en aandag aan die kernvereistes gegee. Die definisie wat in die normale gang van die reg gebruik word, lees soos volg:

"An agent is a person who has the authority to act on behalf of another (called the principal) in contracting with third parties; the agent represents the principal and creates, alters or discharg-



es legal obligations of contractual nature between the latter and third parties (De Villiers, McIntosh & Knight, 1956: 16 : Reinecke & van der Merwe, 1989: 130 : Joubert, 1979: 29 : & Kerr, 1993: 200)

Dit is voorts noodsaaklik om uit die definisie af te lei wat die essentialia van verteenwoordiging is en dit te bespreek.

- * Die **verteenwoordiger** moet die **nodige bevoegdheid** hê om namens die prinsipaal op te tree (Joubert, 1979: 29). Volmag is op sy beurt 'n eensydige wilsverklaring van een persoon waardeur hy 'n ander met die bevoegdheid beklee om hom by die aangaan van 'n regshandeling te verteenwoordig (De Wet & Yeates, 1978: 99 : Joubert, 1979: 92 & 93). Ten einde geldig en bindend te wees, moet die volmagaan die onderstaande voorwaardes voldoen (Joubert, 1979: 94 en 135):
 - * Die prinsipaal moet ten tye van die volmagverlening **handelingsbevoeg** of behoorlik bygestaan gewees het (De Wet & Yeates, 1978: 100).
 - * Die uitvoering van die bevoegdheid moet **fisies moontlik** wees. Die prinsipaal kan niemand magtig om iets te doen waartoe hyself nie in staat is nie.
 - * Die uitvoering van die volmag moet **juridies moontlik** wees. Die handeling wat aan die verteenwoordiger opgedra word, moet wettig uitvoerbaar wees.
 - * Daar moet aan enige **vormvereistes** wat op die kontrak van toepassing is, uitvoering gegee word.
 - * Enige **opskortende voorwaarde** moet vervul wees, aangesien die bevoegdheid eers daarna uitgevoer is.
 - * Die gevolmagtigde moet as sodanig kan optree.
- * 'n Prinsipaal se wilsverklaring kan uitdruklik of stilswyend wees en verleen outomaties aan die verteenwoordiger die reg om alles te doen wat noodsaaklik is om dié bevoegdheid uit te



oefen (Joubert, 1979: 94).

- * Die volmag moet die bevoegheid skep en die bedoeling hê om die prinsipaal kontraktueel aan 'n derde te verbind (De Wet & Yeates, 1978: 99 : Joubert, 1979: 91 : Joubert, 1979: 43). "A person who has authority to act for another cannot be regarded in law as an agent unless that authority covers the creation of contractual obligations between his principal and another third party" (De Villiers & Macintosh, 1956: 16 : Joubert, 1979: 4).
- * Die verteenwoordiger tree in die plek van die prinsipaal op om die transaksie te sluit en die regte en verpligtinge, wat deur die gevolmagtigde bekom is, word die prinsipaal s'n (De Wet & Yeates, 1978: 86).
- * Die ooreenkoms wat tussen die verteenwoordiger en die derde gesluit word, moet aan die gemeneregtlike en statutêre vereistes voldoen om afdwingbaar te wees en behels dat ;
 - * die verteenwoordiger handelingsbevoegd moes gewees het,
 - * die kontrak fisies en juridies uitvoerbaar was,
 - * aan alle vormvereistes voldoen het,
 - * enige opskortende voorwaarde vervul moes gewees, en
 - * daar wilsooreenstemming tussen die verteenwoordiger en die derde moes bestaan het.

Aangesien die prinsipaal nie by die sluiting van die ooreenkoms teenwoordig is nie, moet die bedoeling van die verteenwoordiger in gevalle van twyfel ondersoek word (De Wet & Yeates, 1978: 88 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 132 : Joubert, 1988: 2).

Solank die verteenwoordiger binne die bestek van sy volmag optree, doen die prinsipaal aanspreeklikheid op, maar die oomblik wat hy die grense oorskry, kom geen ooreenkoms tot stand nie, nie eens tussen die derde en die verteenwoordiger nie (De Wet & Yeates, 1979: 103 - 104 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 133). Die prinsipaal kan wel die ongemagtigde ooreenkoms ratifiseer en omskep dit dan in 'n geldige ooreenkoms (De Wet en Yeates, 1978: 104 : Reinecke & Van der Merwe, 1989, 135 : De Wet & Yeates, 1978: 105).



4.4.2.2 Posisie in die versekeringsbedryf

'n Verteenwoordiger word ingevolge die Versekeringswet soos volg omskryf: "full-time representative in relation to a registered insurer means an employee or representative who on a fulltime basis renders services towards effecting, maintaining, or servicing policies underwritten solely by such insurer and whose services are rendered on conditions which preclude him from rendering such services relating to policies underwritten by any other insurer".

By interpretasie beteken verteenwoordiger / agent "The company's officials, from the managing director, at the top of the hierarchy, to those who canvass for proposals, at the bottom, are all its agents" (Gordon & Getz, 1984: 137 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 139). Die definisie van 'n versekeringsverteenwoordiger toon die volgende uitsonderlike kenmerke :

- * Enige persoon wat voltyds in die diens van 'n versekeraar is en 'n diens tot die instandhouding of afsluiting van bestaande of nuwe versekering lewer, is 'n verteenwoordiger.
- * Die versekering moet deur die versekeraar by wie hy in diens is, onderskryf word.
- * Die diens wat deur hom gelewer word, mag slegs vir die bepaalde versekeraar by wie hy in diens is, verskaf word.
- * Hy het nie die bevoegdheid om namens die versekeraar enige verpligtinge aan te gaan of 'n kliënt van sy verpligtinge vry te stel nie (Gordon & Getz, 1986: 140 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 131).

Die gemenerereg verleen spesifieke bevoeghede aan 'n verteenwoordiger waaroor 'n versekeringsverteenwoordiger nie beskik nie. Dit beteken dat gemeneregtelijke bevoegdhede deur die Versekeringswet beperk word.

4.4.2.3 Versekeringsaansoekvorms : verteenwoordigers

Sanlam se versekeringsaansoekvorms vir verteenwoordigers bevat 'n



aantal bepalinge wat uiters noodsaaklik is om die bevoegdheid van 'n verteenwoordiger te bepaal. Dit maak daarvoor voorsiening dat elke kliënt 'n verklaring onderteken dat hy onder bepaalde voorwaardes by Sanlam om versekering aansoek doen, waarvan die belangrikste soos volg lees :

- 1 "Ek waarborg dat die inligting hierin volledig en korrek is. Dit geld ook vir inligting wat na Sanlam se mening die versekeringsrisiko raak en wat in ander dokumente vervat is wat deur my of die versekerde lewe geteken of verskaf is. Indien enige gedeelte van die inligting nie volledig of korrek is nie, mag Sanlam die betrokke polis kanselleer. Indien dit gebeur, verbeur ek die premies en ander bedrae wat ingevolge die polis betaal is.
- 2 Elke kontrak kom tot stand sodra Sanlam se skriftelike aanvaarding van die aansoek afgestuur of afgegee word uit die Sanlam-kantoor, waarin skriftelike aanvaarding gefinaliseer is. Sanlam se verpligtinge tree egter in werking op die laaste van : (a) die datum waarop die kontrak soos hierbo vermeld tot stand kom ; (b) die aanvangsdatum in die kontrak genoem ; (c) die datum waarop die koopsom of eerste premie ingevolge die kontrak aan Sanlam betaal word.
- 3 'n Voorstelling of belofte oor iets of enigiets anders wat 'n tussenganger maak, bind Sanlam nie. Kennis oor iets hierin of enigiets anders waaroor die tussenganger beskik, word Sanlam nie toegereken nie. Indien iemand anders as ek hierdie aansoekvorm, of enige ander dokument in 'n bedoel, invul, doen hy dit nie namens Sanlam nie.
- 4 Indien Sanlam, voordat sy verpligtinge ingevolge 'n polis in werking tree, verneem dat die versekeringsrisiko verswak het, mag hy die polis kanselleer. Indien ek of 'n versekerde lewe, voordat Sanlam sy verpligtinge ingevolge 'n polis in werking tree, daarvan bewus word dat die versekeringsrisiko verswak het, moet ek Sanlam onverwyld skriftelik van die verswakking in kennis stel, of waarborg ek dat die versekerde lewe dit sal doen. Indien dit nie gedoen word nie, mag Sanlam die polis kanselleer. Ek verbeur dan die premies en

ander bedrae wat ingevolge die polis betaal is".

Dit is baie duidelik dat Sanlam hoegenaamd geen bevoegdheid aan sy verteenwoordigers verleen om ooreenkomste namens hom te beding nie. Die eerste aanhaling bepaal uitdruklik dat die kontrak eers tot stand sal kom wanneer Sanlam dit aanvaar het.

4.4.2.4 Gevolgtrekking

Die versekeringsverteenwoordiger as tussenganger verseker slegs dat aansoeke gewerf en aan Sanlam vir oorweging voorgelê word. Hy kan derhalwe nie as verteenwoordiger ingevolge die gemenereg beskou word nie.

4.4.3 METODES VAN DIENSVERSKAFFING

4.4.3.1 Inleiding

Ter aanvang word aandag aan die verskillende metodes van diensverskaffing gegee want dit sal bepaal wat Sanlam se aanspreeklikheid kan wees. Dit moet dus duidelik bepaal word welke regskonstruksie op die bemarker se dienslewering geplaas moet word. Drie wyses word onderskei en kortliks bespreek (De Wet & Yeates, 1978: 338).

Die **gemenereg telik dienskontrak** oftewel die *locatio conductio operam*, waar die werknemer sy dienste aan sy werkgever lewer terwyl hy onder die beheer, toesig en kontrole van sy werkgever staan (Joubert, 1979: 176).

Die **werkaannemingskontrak** oftewel die *locatio conductio operis*, is waar die werkaannemer die resultaat van sy werk aan sy werkaanbesteder lewer (De Wet & Yeates, 1978: 338 : Joubert, 1979: 182). 'n Essensiële kenmerk is dat die diens teen vergoeding wat uit geld bestaan, gelewer moet word (Joubert, 1979: 182). In hierdie geval oefen die werkaanbesteder geen beheer, kontrole of toesig oor die werkaannemer uit nie (Joubert, 1979: 182).

Die **lasgewingsooreenkoms** oftewel die *mandatum* ("contract of mandate"). Soos by die werkaannemingskontrak, lewer die lasnemer nie sy dienste aan die lasgewer onder laasgenoemde se beheer,



kontrole en toesig nie. Die verskil met 'n werkaannemingskontrak is dat dit sonder vergoeding of met 'n belofte van vergoeding kan plaasvind (Joubert, 1979: 170).

4.4.3.2 Gemeenregtelike dienskontrak

Dit is noodsaaklik om 'n ontleding van die gemeenregtelike dienskontrak te doen, want dit sal bepaal of daar 'n werkgewer / werknemerverhouding tussen die partye bestaan. Dit sal bepalend wees met betrekking tot die regte en verpligtinge wat elke persoon kan opdoen en wat Sanlam se aanspreeklikheid sal wees. Ten aanvang word aandag aan 'n toepaslike definisie gegee:

Dit is ".... 'n ooreenkoms waardeur die een (die werknemer) sy arbeidskragte of werkvermoë ter beskikking van 'n ander (die werkgewer) stel, teen vergoeding, op so 'n wyse dat die werkgewer gesag voer en toesig hou oor die werknemer" (De Wet & Yeates, 1978; 338, Joubert, 1979: 176). Hierdie definisie toon dat 'n dienskontrak deur die onderstaande kenmerke van ander kontrakte onderskei word (Joubert, 1979: 176-182, Descoins, 1993: 3) :

- * Die werknemer onderneem om dienste van 'n bepaalde aard aan die werkgewer te lewer.
- * Die dienslewering vind teen vergoeding bestaande uit loon, salaris of kommissie plaas, wat bepaal of bepaalbaar is en deel van die kontrak uitmaak.
- * Die diens of arbeid word onder die beheer en kontrole van die werkgewer uitgevoer.
- * Die ooreenkoms word vir 'n bepaalde tyd gesluit en kan loop totdat een party die ander kennis tot beëindiging gee.

4.4.3.3 Werkaannemings- en Iasgewingskontrak

Die ander twee metodes waarop 'n diens deur een persoon aan 'n ander beskikbaar gestel kan word, vereis nadere toeligting. Hierdie ooreenkomste stel nie die werk- of diensleweraar aan die gesag, beheer en kontrole van die werkgewer onderworpe nie (Paragraaf



4.4.3.1; Supra). Dit dui dus 'n duidelike onderskeid tussen 'n diens- en eersgenoemde twee kontrakte aan (Joubert, 1979: 182).

'n Onderskeidende kenmerk van 'n lasgewings- en werkaannemingskontrak is die feit dat laasgenoemde gepaard moet gaan met die betaling van vergoeding. In die geval van eersgenoemde mag dit nie beding word nie (Joubert, 1979: 170).

4.4.3.4 Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordigers

Sanlam se verteenwoordigerskontrak staan as die "Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordiger" bekend en beklemtoon twee begrippe, te wete, diens en kommissie. Van die klousules in die kontrak bepaal soos volg :

- * Die aanstelling tree op 'n bepaalde datum in werking en kan met 24 uur wedersydse kennisgewing opgesê word.
- * Die verteenwoordiger sal vir alle versekeringsaansoeke, wat deur Sanlam aanvaar word vergoeding ontvang.
- * Die verteenwoordiger is verplig om by die groeplewens-, siekteskema en pensioenfonds aan te sluit sodra hy daarvoor kwalifiseer.
- * Die verteenwoordiger word verbied om enige ooreenkoms namens Sanlam aan te gaan of Sanlam in enige opsig te bind.
- * Sanlam mag voorskrifte in verband met die verteenwoordigers se pligte en verantwoordelikhede neerlê en publiseer waarna dit bindend op hulle sal wees.
- * 'n Verteenwoordiger mag hom nie sonder die skriftelike toestemming van Sanlam vir die verkiesing in 'n openbare liggaam beskikbaar stel nie.
- * Die verteenwoordiger moet wettige instruksies en opdragte in verband met sy diens uitvoer.

Ter ondersteuning, word die omskrywing van 'n werkgewer en

assuransie-agente (verteenwoordiger) in die Wet op Basiese Diensvoorwaardes no 3 van 1983 hieronder aangehaal. Ingevolge hierdie wet beteken 'n **werkgewer**;

"enige persoon hoegenaamd wat enige persoon in diens het of aan hom werk verskaf en wat daardie persoon beloon of uitdruklik of stilswyend onderneem om hom te beloon, of wat enige persoon toelaat om hom op enige wyse te help om besigheid voort te sit of te dryf;"

en beteken 'n **assuransie-agent** ; "'n werknemer wie se werk uitsluitlik of hoofsaaklik bestaan uit die werwing van versekeringsbesigheid of die invordering van premies ten opsigte van sodanige besigheid weg van sy werkgewer se perseel;"

Weens die feit dat die Wet op Basiese Diensvoorwaardes no 3 van 1983 'n werkgewer/werknemerverhouding tussen die partye skep, is dié meganismes tot hulle beskikking, afgedwingbaar en kan die werkgewer selfs aanspreeklik wees vir die optrede van sy werknemer (Rycroft & Jordaan, 1992: 85-86).

4.4.3.5 **Gevolgtrekking**

Indien die vereistes in paragraaf 4.4.3.2 uiteengesit, met die "Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordigers" vergelyk word, is dit duidelik dat hier 'n werkgewer/ werknemerverhouding bestaan. 'n Uitspraak in die appèlhof wat op soortgelyke feite gebaseer is, FPS v Trident Construction (Pty) Ltd. 1989 (2) 537 (A), bevestig hierdie interpretasie.

Die werknemer en werkgewer verkry uit hierdie ooreenkoms regte en verpligtinge waaraan opsommend aandag gegee word (De Wet & Yeates, 1978, 338 - 339 : De Villiers & McIntosh, 1956: 9 - 10 : Rycroft & Jordaan, 1992: 50 - 65) :

Die werknemer se regte : Die werknemer is geregtig op vergoeding nadat die vereiste diens gelewer is, of indien dit 'n periodieke kontrak is, aan die einde van elke periode (Joubert, 1979: 178). Indien sy dienste nie tot die beskikking van die werkgewer was nie, bestaan daar geen verpligting om hom te vergoed nie (Rycroft &



Jordaan, 1992: 67).

Die werknemer se vernaamste verpligtinge is om sy arbeidskragte vir die duur van die ooreenkoms tot die werkgewer se beskikking te stel en die werk

- * volgens die voorgeskrewe vereistes te doen,
- * met die nodige sorg en vaardigheid uit te voer en
- * met goeie trou teenoor die werkgewer op te tree (Rycroft & Jordaan, 1992: 50-65).

Die regte wat die werkgewer via die dienskontrak bekom, is onder andere, dat hy (Rycroft & Jordaan, 1992: 65-86) ;

- * die reg het om 'n werknemer aan te stel, hom te beheer en te kontroleer,
- * te bepaal watter werk, waar en hoe dit gedoen moet word,
- * die werknemer kan ontslaan as hy weier of 'n swak diens lewer
- * en nie die werknemer hoef te betaal as hy nie sy dienste gebruik nie.

Die verpligtinge van die werkgewer kan kortliks soos volg opgesom word (Rycroft & Jordaan 1992: 95-86) :

- * Dit word van die werkgewer verwag om 'n redelike veilige werkplek aan sy werknemers te verskaf.
- * Die werknemer moet volgens die ooreenkoms vergoed word.

4.4.4 SANLAM SE AANSPREEKLIKHEID

In die voorafgaande gedeelte is tot die gevolgtrekking geraak dat 'n werkgewer/werknemersverhouding tussen Sanlam en sy verteenwoordigers bestaan. Gebaseer op hierdie resultaat kan Sanlam op twee verskillende gronde aanspreeklikheid opdoen, te wete, middelike en / of kontraktueel.

4.4.4.1 Middelike aanspreeklikheid

Na aanleiding van die beslissing deur die appèlhof in Randbank Bpk v Santam Versekering Bpk (1965) SA 363 (A), kan dit aanvaar word



dat die verteenwoordiger wat versekeringsaansoeke werf, die magtiging het om voorstellings met betrekking tot die produk te doen en dat die prinsipaal vir sy werknemer se wanvoorstellings verantwoordelik sal wees (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 137).

Die beginsel staan bekend as **middelike aanspreeklikheid** en beteken dat 'n werknemer in die uitvoering van sy pligte 'n onregmatige daad teen 'n derde gepleeg het. Die derde kan met 'n aksie om skadevergoeding of genoegdoening teen die werkgewer slaag (Van der Merwe & Olivier, 1976: 477 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 136). Dit word deur die onderstaande bevestig :

- * Waar die "prinsipaal" 'n werkgewer is, is hy vir die wanvoorstellings van sy "agent" waar hy 'n werknemer is aanspreeklik (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 136 : Joubert, 1988: 6).
- * In die geval van 'n onregmatige daad (delik) kan Sanlam aanspreeklik gehou word vir enige skade, wat as gevolg van die ooreenkoms ontstaan het (FPS v Trident Construction (Pty) Ltd 1989(2) 537 (A)).

Aanspreeklikheid kan slegs opgedoen word as die wanvoorstelling deur die kontraktant self (Sanlam) of 'n werknemer (verteenwoordiger) gemaak is (De Wet & Yeates, 1978: 40). Ten einde as werkgewer aanspreeklik te wees, moes die optrede van die werknemer aan die onderstaande vereistes voldoen het (Van der Merwe & Olivier, 1976: 479 - 486 : Joubert 1979: 181 : Reinecke & Van der Merwe, 1989: 135 : Valsamakis, 1995: 223):

- * Die werknemer moes 'n onregmatige daad (delik) gepleeg het en moes aan al die vereistes om 'n onregmatige daad daar te stel, voldoen het (Paragraaf 4.6.2 ; Infra).
- * Die onregmatige daad moes binne die diensbestek van die verteenwoordiger geval het (FPS Ltd v Trident Construction (Pty) Ltd 1989 (3) SA 537 (A)).
- * Dit moes in die uitvoering van sy pligte deur die werknemer gepleeg gewees het (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 136).



- * Daar moes 'n werkgewer/werknemer-verhouding tydens die pleging van die onregmatige daad bestaan het.

Om deliktueel aanspreeklik te wees, moes die kliënt deur die verteenwoordiger se optrede en / of voorstellings beweeg gewees het tot die sluiting van die ooreenkoms (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 136). Die kliënt is slegs daarop geregtig om in die posisie gestel te word waarin hy sou gewees het as die kontrak nie gesluit was nie. In die geval van versekering, sal hy dus die inbetaalde premies en byvoorbeeld rente op die premies van die versekeraar kan terugeis (De Wet en Yeats, 1978: 38).

Sanlam se beleid ten opsigte van beleggingshulp aan kliënte is dat benewens Sanlam-produkte, slegs beleggings met 'n aanvaarbare risiko by gevestigde en bekende finansiële instellings gedoen mag word. 'n Aantal banke, korttermynversekeraars, effekte-trusts en deelnemingsverbandskemas is vir die doel uitgesonder. Geen vereistes word egter gestel, byvoorbeeld, diens tydperk, kennis ens., alvorens die verteenwoordigers as bevoeg beskou word om die dienste aan te beveel nie. Dit beteken dat ;

- * wanneer en vir sover hy die goedgekeurde beleggings en dienste benut, hy binne die raamwerk van sy diens optree, en
- * indien 'n kliënt weens die verteenwoordiger se optrede skadelig, Sanlam aangespreek kan word.

4.4.4.2 Estoppel

Wanneer 'n persoon opsetlik of deur sy nalatigheid by 'n ander die vertrouwe verwek dat 'n bepaalde toedrag van sake bestaan en die ander handel tot sy nadeel ten gevolge van die vertrouwe, dan word die verhouding tussen die persone beoordeel asof die gemelde toedrag van sake wel bestaan (Van der Merwe & Olivier, 1976: 264). Indien dit duidelik is dat die skyn verwek is en die ;

- * verteenwoordiger bevoeg was om die belegging aan te beveel,
- * dit binne sy diensraamwerk geval het en
- * die kliënt benadeel is,



behoort Sanlam estop te kan word (Die misleier word verhoed om hom op die ware toedrag van sake tot nadeel van die misleide te beroep). Ten einde estoppel met sukses toe te pas, moet aan die onderstaande vereistes voldoen word (Van der Merwe & Olivier, 1976: 264 - 265) :

- * Die **skyn moes verwek** gewees het, maar mag nie tot handhawing van wederegtelikheid lei of dit tot gevolg hê nie.
- * Die skyn moet tot **onregmatigheid** lei of dit veroorsaak.
- * Daar moes **skuld** aan die kant van die persoon bestaan het wat die skyn verwek en die skade veroorsaak het.
- * Een party moes deur die skynverwekking **benadeel** gewees het.
- * Daar moet 'n **kousale verband** tussen die skynverwekking en die nadeel bestaan.

4.4.4.3 Kontraktuele aanspreeklikheid

Waar Sanlam deur sy bemarker teenoor 'n kliënt onderneem om betroubare advies te gee, en die kliënt afgaande op die advies optree sodat 'n kontraktuele verhouding (lasgewingsooreenkoms) tussen Sanlam en die kliënt tot stand kom, word dit van die verteenwoordiger verwag om voldoende sorg en professionaliteit aan die dag te lê. Sy optrede moet ooreenkom met die optrede wat redelikerwys van die deursnee bemarker verwag kan word. Indien dit nie die geval is nie, kan aanspreeklikheid op grond van kontrakbreuk as gevolg van nalatige advies ontstaan. Hierdie aspek word ook in paragraaf 4.6 hieronder bespreek.

4.4.4.4 Gevolgtrekking

Dit kan afgelei word dat Sanlam vir die optrede van sy werknemers verantwoordelik is en derhalwe 'n kliënt behoort te vergoed as die kliënt weens die optrede van 'n verteenwoordiger skade ly.

4.5 REGSVERHOUDINGS : MAKELAARSEKTOR

Soos reeds gemeld, is daar 'n wesenlike verskil tussen die makelaars- en verteenwoordigersektore en word gekompliseer weens die onderverdeling in privaat- en korporatiewe makelaars, waaraan vervolgens aandag gegee word.

4.5.1 DEFINISIES

Die bemerking van versekering deur onafhanklike tussengangers is reeds genoem (Paragraaf 3.7.3.1; Supra). Figuur 3.6 toon dat hulle in korporatiewe en privaatomakelaars verdeel kan word. Die werksaamhede van die twee makelaarsgroepe verskil van mekaar en het tot gevolg dat eiesoortige regsgevolge ontstaan. Die regsverhouding tussen 'n verteenwoordiger en versekeraar is byvoorbeeld dié van 'n werkgewer en werknemer, wat bepaalde regsgevolge teweegbring. Na aanleiding daarvan kan gevra word wat die regsverhouding tussen versekeraars en makelaars is ?

As vertrekpunt kan die omskrywing van onafhanklike tussengangers, ingevolge Regulasie 28(1) van die Versekeringswet gebruik word (Paragraaf 3.7.3.1; Supra). 'n Aantal wesenlike verskille tussen makelaars en verteenwoordigers is bespreek en word duidelikhedshalwe na verwys (Paragraaf 3.7.3.1; Supra).

Die algemene gebruik van die woord makelaar skep die idee dat hy deur die kliënt genader word om versekering te koop en dat die makelaar gevolglik as agent vir die kliënt optree (Gordon & Getz, 1986: 151 ; Rabinowitz vs Ned-Equity Insurance Co.Ltd. 1980 (1) S.A. 403(W)). In sommige gevalle word ook gesê dat die makelaar optree as verteenwoordiger vir die versekeraar (Scheepers; 1987: 29). Hier word spesifiek verwys na die gevalle waar die makelaar premies namens die versekeraar kan invorder. Botsende belange moet egter te alle tye vermy word (Reinecke & van der Merwe, 1989: 145).

Weens die verskil in benadering en optrede tussen die privaat- en korporatiewe makelaars, is dit noodsaaklik dat die verskillende begrippe van mekaar onderskei word alvorens aandag aan die regsverhouding en -gevolge gegee word.

4.5.1.1 Beperkende omskrywings

Enige persoon kan 'n ooreenkoms met Sanlam sluit om sy produkte te bemark. Die aard, grootte en tipe ondernemings, kan soos in enige bedryfsfeer, van eenmansake tot vennootskappe, beslote korporasies en maatskappye varieer. Terselfdertyd kan die wyse waarop die ondernemings bedryf en bestuur word van mekaar verskil. Ten einde



hierdie probleem sinvol aan te spreek en die besprekingsveld nouer te maak, word aandag aan beperkende omskrywings gegee.

Makelaarshuise : Verskeie makelaarsorganisasies, soos Absa Makelaars (Edms) Beperk, Eerste Bowering en Genote Beperk, Standard Bank Finansiële Dienste Beperk, en andere, het ooreenkomste met Sanlam aangaan om laasgenoemde se produkte te mag bemark. Die begrip **makelaarshuis** word gebruik om al hierdie regspersone te omskryf. Vir die doeleindes van hierdie bespreking word Absa Makelaars (Edms) Beperk as verteenwoordigend van alle soortgelyke instellings aanvaar.

Korporatiewe makelaars : Dit is makelaars wat in diens van makelaarshuise is. Die aard en omvang van die verhoudings tussen die makelaarshuise en hulle makelaars is homogeen en indien daar verskille is, sal dit gering wees. Ten einde die omvang van die bespreking te beperk, word Absa Makelaars (Edms) Beperk, as verteenwoordigend van die bedryf beskou.

'n **Privaatmakelaar** is 'n persoon wat direk met Sanlam 'n ooreenkoms sluit om sy produkte te bemark, maar sluit alle korporatiewe makelaars en verteenwoordigers uit.

4.5.1.2 Modus operandi : Makelaars

Dit is noodsaaklik om 'n onderskeid tussen die optrede van die privaat- en korporatiewe makelaars te tref, aangesien dit die posisie in perspektief sal plaas.

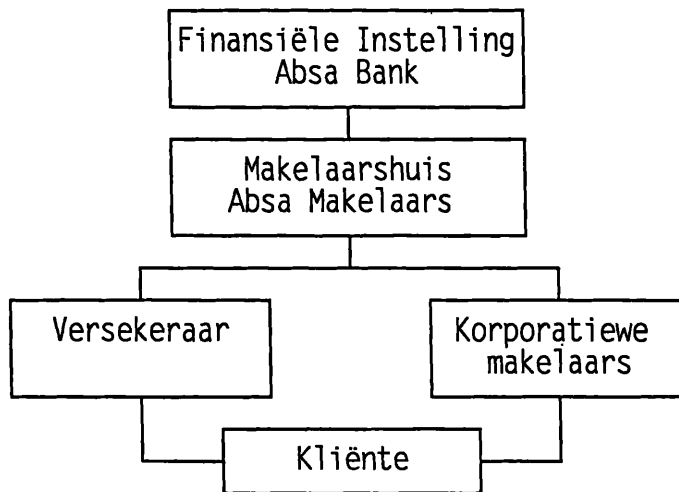
Korporatiewe makelaars : Hulle **modus operandi** is soos volg :

- * 'n **Makelaarshuis** (Absa Makelaars (Edms) Beperk) word deur 'n finansiële instelling, byvoorbeeld die Absa groep gestig, met die doel om versekering aan sy kliënte te bemark.
- * Die makelaarshuis nader Sanlam met 'n versoek om sy produkte te bemark. Die twee partye onderhandel en bereik konsensus oor voorwaardes en sluit vervolgens 'n makelaarsooreenkoms, ingevolge waarvan Sanlam die reg aan die makelaarshuis verleen om sy produkte te bemark.

- * **Korporatiewe makelaars** : Aangesien die makelaarshuis 'n regspersoon is, is hy nie fisies in staat om self die bemerking te doen nie. Ten einde hierdie probleem te oorkom, stel hulle korporatiewe makelaars aan om die taak namens hulle uit te voer. Hulle taak is dus om versekeringsprodukte namens die makelaarshuis, byvoorbeeld, Absa Makelaars aan die Absa groep se kliënte te bemark.

Figuur 4.5 is 'n skematiese voorstelling van die optrede wat deur makelaars gevolg word om versekering te bemark.

Figuur 4.5 : **Korporatiewe makelaars**



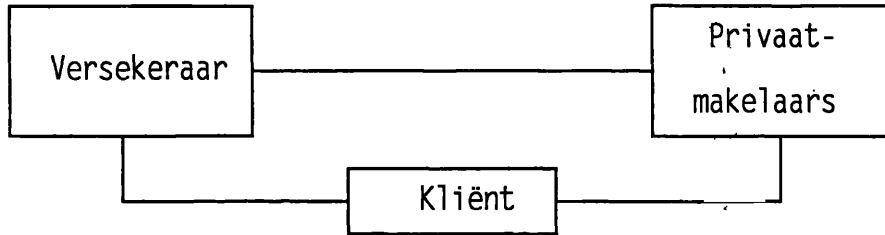
Privaatmakelaars

Privaatmakelaars se **modus operandi** is redelik eenvoudig :

- * Die makelaar doen aansoek by Sanlam om sy versekeringsprodukte te bemark. Die partye kom ooreen welke kontraktuele voorwaardes van toepasasing sal wees en sluit dan 'n kontrak tot dien effekte.
- * Die privaatmakelaars moet hulle eie basis van kliënte opbou wat in die geval van korporatiewe makelaars nie nodig is nie. Hulle verkeer dus in hierdie opsig in dieselfde posisie as Sanlam se verteenwoordigers.

'n Skematiese voorstelling van die bemarkingskanaal is soos volg: .

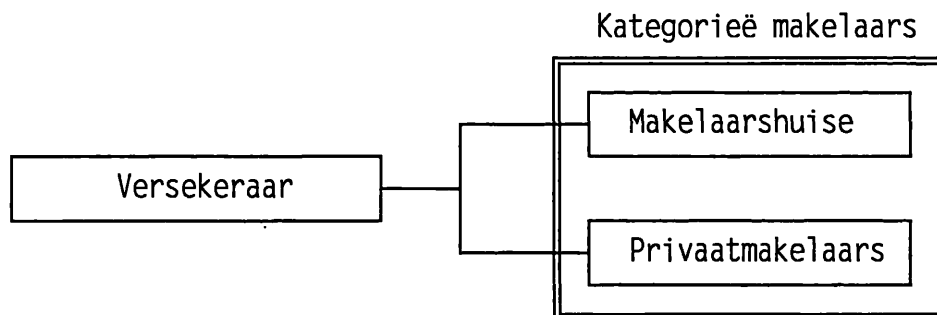
Figuur 4.6 : Privaatmakelaars



4.5.2 REGSVERHOUDING : SANLAM : PRIVAATMAKELAARS EN MAKELAARSHUISE

Uit die voorafgaande het dit duidelik geword dat die privaatmakelaars en makelaarshuise, direk en op gelyke voet met Sanlam kontrakteer. Dit het tot gevolg gehad dat 'n eenvormige kontrak ontwikkel is en gebruik word waaruit homogene regte en verpligtinge vir hierdie partye voortspruit. Figuur 4.7 toon hoe die partye teenoor mekaar staan.

Figuur 4.7 : Kontrakterende partye



Die Versekeringswet heg 'n bepaalde definisie aan onafhanklike tussengangers wat voorskriftelik is met betrekking tot die regsverhouding wat tot stand kom (Paragraaf 3.7.3.1; Supra). Dit is dus noodsaaklik om hulle aanspreeklikheid ingevolge die beperkinge weens wetgewing, die LOA, die verteenwoordigingsreg, ens., te bepaal.

4.5.2.1 Die makelaarsooreenkoms

By die sluiting van die ooreenkoms word konsensus ten opsigte van alle tersaaklike voorwaardes bereik. Dit bepaal onder meer dat Sanlam kommissie aan die makelaar sal betaal ten opsigte van elke versekeringsaansoek wat aan Sanlam voorgelê is en aanvaar word.

Van die belangrike voorwaardes in die ooreenkoms bepaal soos volg :



- 156 -

- * Hoe en wanneer kommissie betaalbaar is.
- * Hoe die kontrak beëindig mag word en wat die effek sal wees.
- * Sanlam se verbondenheid aan die LOA-besluite wat via die ooreenkoms op die makelaars van toepassing gemaak word.
- * Dat die vergoeding, wat ingevolge die Versekeringwet betaalbaar is, beperk word.
- * Die makelaar **waarborg** dat hy die gemagtigde agent van die kliënt is en as sodanig optree.
- * Die makelaar se **bevoegdheid** word tot die voorlê van versekeringsaansoeke beperk.
- * Die makelaars het **geen bevoegdheid** om enige betaling namens Sanlam te ontvang of te hou nie.

Die ooreenkoms toon en bevestig onomwonde dat makelaarshuise en privaatomakelaars namens hulle kliënte, en nie Sanlam nie, optree.

4.5.2.2 Versekeringaansoekvorm (Makelaars)

Die versekeringsaansoekvorm, wat spesifiek aan die makelaars se behoeftes voldoen en deur die aansoeker onderteken word, verleen bepaalde bevoegdhede aan die makelaar. Die belangrikste word hieronder aangehaal :

- * Soos in die geval van verteenwoordigers, waarborg die kliënt die korrektheid van die verstreekte inligting ongeag of dit in sy eie handskrif is, al dan nie (Paragraaf 4.4.2.3; Supra).
- * Die stadium waarop die ooreenkoms tot stand kom, is vir beide die verteenwoordigers en makelaars dieselfde (Paragraaf 4.4.2.3; Supra).
- * Die aansoekvorm bepaal dat geen voorstelling wat deur die makelaar gedoen word bindend op Sanlam is nie (Paragraaf 4.4.2.3; Supra).



- 157 -

- * 'n Baie belangrike klousule wat wesenlik van dié van die verteenwoordigers verskil, is die bevoegdheid van makelaars om ;
 - * veranderinge namens die kliënt op die aansoekvorm, met die uitsondering van die versekerde, aan te bring,
 - * veranderinge in voordele, waarvoor aanvanklik aansoek gedoen is, namens die kliënt te aanvaar en
 - * om beladings namens die kliënt te aanvaar.

4.5.2.3 Regte en verpligtinge

Die ooreenkoms tussen Sanlam en die **makelaarshuis of privaat-makelaar** verskaf aan laasgenoemde die reg om ;

- * die versekeraar se produkte te bemark en
- * vergoeding vir die aanvaarde versekering te ontvang.

Die kontrakte het tot gevolg dat die regte wat die tussengangers ontvang, ook gepaardgaan met verpligtinge waaraan uitvoering gegee moet word. Hulle moet byvoorbeeld verseker dat ;

- * uitvoering aan die LOA-vereistes gegee word,
- * die bepalinge van die versekeringswet nie oortree word nie en
- * dat hulle alleen geregtig is op vergoeding nadat aansoeke om versekering by Sanlam geplaas en aanvaar is.

4.5.2.4 Sanlam se aanspreeklikheid

Dit is duidelik dat makelaars nie 'n ooreenkoms namens Sanlam mag sluit nie (Paragraaf 4.5.2.2; Supra). Terselfdertyd waarborg die onafhanklike tussenganger dat hy, as gemagtigde agent namens sy kliënte optree en dit word met die ondertekening van die aansoekvorm deur die kliënt bevestig. Laasgenoemde verleen toestemming aan die onafhanklike tussengangers om die aansoekvorms namens hulle te verander en desnoods ook die finale ooreenkoms tot stand te laat kom (Paragraaf 4.5.2.2; Supra). Die onafhanklike tussengangers is dus nie werknemers van Sanlam nie. Sanlam se verantwoordelikheid vir die optrede van makelaars kan alleen bepaal word deur die verskillende aanspreeklikheidsgronde te ontleed.

Deliktuele aanspreeklikheid

Die vraag ontstaan of die versekeraar teenoor die kliënt op grond van 'n onregmatige daad (delik) aanspreeklik kan wees, indien dit deur 'n makelaar gepleeg is ?

Die leerstuk van middelike aanspreeklikheid wat reeds in die geval van Sanlam se verteenwoordigers bespreek is, kom hier ter sprake (Paragraaf 4.4.4.1; Supra). Ingevolge hierdie leerstuk, is 'n werkgewer teenoor 'n derde aanspreeklik vir skade wat die derde ly indien dit deur die onregmatige optrede van sy werknemer in die uitvoering van sy werkverpligtinge begaan is. Aangesien makelaars nie werknemers van die versekeraar is nie, kan hierdie leerstuk nie van toepassing wees nie. Indien 'n wanvoorstelling gemaak of feite verdoesel word, moet die blaam voor die makelaar se deur gelê word.

Kontraktuele aanspreeklikheid

Die volgende vraag wat ontstaan, is of die versekeraar kontraktueel teenoor die kliënt vir die makelaar se optrede aanspreeklik is ?

Dit is reeds getoon dat Sanlam nie die makelaar met bevoegdheid beklee om namens hom transaksies te voltooi of aan te gaan nie. Sanlam is dus nie teenoor die kliënt uit 'n kontraktuele oogpunt vir die makelaar se optrede aanspreeklik nie.

4.5.2.5 Gevolgtrekking

Dit is duidelik dat makelaars nie namens die versekeraar optree nie, maar as die agent van die kliënt gesien word (Müller, 1983; 112). Die makelaarsooreenkoms en bevoegdheid ingevolge die versekeringsaansoekvorm wat aan makelaars verleen word, bevestig dit. Die versekeraar kan gevolglik nie weens die makelaar se laakbare optrede aanspreeklikheid opdoen nie.

4.5.3 REGSVERHOUDING : MAKELAARSHUIS EN KORPORATIEWE MAKELAARS

Tydens die bespreking van hierdie kategorie makelaars se modus operandi het dit duidelik geword dat die makelaarshuis hulle aanstel om 'n bepaalde diens namens die makelaarshuis te lewer.



Dit is dus noodsaaklik om aandag aan hierdie verhouding te gee.

4.5.3.1 Dienskontrak

Die regsverhouding tussen 'n makelaarshuis en korporatiewe makelaars word deur 'n ooreenkoms tussen die twee partye geskep en dit dien as die basis van aanspreeklikheid. 'n Aantal belangrike bepalinge word ontleed (Absa; Broker employment agreement).

- * Klousule 3 stel dit onomwonde dat die partye in 'n werkgewer /werknemerverhouding tot mekaar staan. Dit plaas die makelaar onder die beheer, kontrole en toesig van die makelaarshuis. Klousules wat hierdie stelling ondersteun word hieronder aangehaal
 - * Klousule 6 bepaal op welke stadium hulle geregtig raak op verlof en hoe dit geneem mag word.
 - * Klousule 7 bepaal dat hulle verplig is om by die maatskappy se groeplewens-, mediese- en pensioenfonds of skemas aan te sluit en daartoe moet bydra.
 - * 'n Verdere klousule bepaal onomwonde dat die gee van ander finansiële advies deel van die makelaar se normale pligte vorm.
- * Aanvullend word 'n aantal voorwaardes wat ingevolge die kontrak op korporatiewe makelaars van toepassing is aangehaal
 - * Hy kan of mag nie die makelaarshuis op enige wyse bind of enige ooreenkomste wysig nie.
 - * Hy is verplig om sekere kursusse gedurende sy dienstyds by te woon.
 - * Hy moet geld wat hy namens die makelaarshuis ontvang het, binne 'n bepaalde periode deponeer.
 - * Hy mag nie botsende belange met die makelaarshuis hê nie.



- 160 -

- * Hy kan aanspreeklik gehou word vir enige skade wat die makelaarshuis ly, weens sy foutiewe voorstellings
- * Hy kan deur die makelaarshuis afgedank word indien hy sy pligte nie na behore uitvoer nie, onder meer ;
 - * met bewys van opsetlike wanvoorstelling,
 - * met bewys van oneerlikheid teenoor die publiek, versekeraar of werkgewer, byvoorbeeld bedrog, vervalsing ens.,
 - * swak persoonlike gedrag soos die misbruik van alkohol,
 - * die plasing van versekering namens 'n persoon wat reeds 'n S-verwysing het en
 - * vervanging van versekering waar dit nie tot voordeel van die kliënt is nie.

Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat daar geen twyfel bestaan dat hulle in 'n werkgewer/werknemer-verhouding teenoor mekaar staan nie.

4.5.3.2 Aanspreeklikheid van die makelaarshuis

In die voorafgaande gedeelte is tot die gevolgtrekking geraak dat 'n korporatiewe makelaar en makelaarshuis in 'n werkgewer/werknemer-verhouding tot mekaar staan. Sanlam kan weens dieselfde verhouding op twee verskillende gronde aanspreeklik wees (Paragraaf 4.4.4; Supra). Aangesien die regsverhouding van die korporatiewe makelaar en makelaarshuis aan die een kant en Sanlam en sy verteenwoordigers aan die ander kant dieselfde is, is hulle aanspreeklikheidsgronde ook dieselfde.

4.5.4 REGSVERHOUDING : PRIVAATMAKELAAR OF MAKELAARSHUISE EN KLIËNT

'n Baie belangrike aspek wat op hierdie stadium aandag moet geniet, is om te bepaal in welke regsverhouding 'n privaatmakelaar en makelaarshuis teenoor die kliënt staan. Dit gaan uiteindelik bepaal ;

- * in watter hoedanigheid die kliënt die privaatmakelaar



makelaarshuis moet aanspreek en

- * wat die aanspreeklikheid van die privaatsmakelaar en makelaarshuis teenoor die klient sal wees.

Tydens die bespreking wat gevoer is om die verhouding tussen Sanlam, die makelaarshuis en privaatsmakelaars te bepaal, is tot die slotsom geraak dat die makelaars- en privaatsmakelaars as agente vir die klient optree (Paragraaf 4.5.2; Supra : Reinecke & van der Merwe, 1989: 145 : Gordon & Getz, 1986: 151). Dit beteken dat 'n verteenwoordiger / prinsipaalverhouding tot stand kom. Die feit dat die privaatsmakelaar en / of makelaarshuis as agent ageer, bring noodwendig 'n hele aantal verpligtinge mee waaraan hy uitvoering moet gee. Sommige aspekte wat op verteenwoordiging van toepassing is, word hieronder aangehaal :

- * 'n Verteenwoordiger (privaatsmakelaar en makelaarshuis) het 'n verpligting teenoor sy prinsipaal (die klient) om die opdragte wat gegee is, uit te voer. Dit is van toepassing of hy daarvoor vergoed word al dan nie (de Villiers, MacIntosh & Knight, 1956: 137 : Joubert, 1979: 194 : Maree, 1994: 23).
- * 'n Verteenwoordiger is verplig om die volmag persoonlik uit te voer tensy daar uitdruklik toestemming tot delegasie gegee is (de Villiers, MacIntosh & Knight, 1956: 137 : Joubert, 1979: 199). Indien 'n ooreenkoms oor die bevoegdheid swyg, word dit aanvaar dat 'n verteenwoordiger (privaatsmakelaar) die aksie self moet uitvoer (Joubert, 1979: 200).
- * 'n Verteenwoordiger moet in die naam van die prinsipaal optree en nie in sy eie naam nie (Joubert, 1979: 205 : Maree, 1994: 24).
- * 'n Verteenwoordiger is verplig om altyd binne die grense van sy volmag op te tree (De Villiers, MacIntosh & Knight, 1956: 139 : Joubert, 1979: 206 : Maree, 1994: 24).
- * 'n Verteenwoordiger is verplig om die volmag met die nodige mate van sorg uit te voer (Müller, 1984: 112). Dit beteken



- 162 -

dat hy nie op 'n opsetlike of op nalatige wyse skade aan die prinsipaal mag veroorsaak nie (De Villiers, MacIntosh & Knight, 1956: 139 : Maree, 1994: 24).

- * 'n Verteenwoordiger moet die goeie trou teenoor die prinsipaal handhaaf. Dit beteken dat die prinsipaal op die eerlikheid van die verteenwoordiger moet kan staat maak. Dit sluit byvoorbeeld die volgende in (De Villiers, MacIntosh & Knight, 1956: 139 : Joubert, 1979: 215-216 : Maree, 1994: 24).
 - * Hy moet in die belang van die prinsipaal optree.
 - * Hy mag nie sy plig met eie belang laat bots nie.
 - * Hy mag geen geheime wins maak nie.
 - * Hy mag nie vertroulike inligting ongemagtig benut nie.
- * 'n Verteenwoordiger moet verantwoording teenoor die prinsipaal doen oor die transaksie wat hy gesluit het (Joubert, 1979: 229 : Joubert 1979: 225 : Maree, 1994: 24).

4.5.4.1 Wat word van die makelaars verwag ?

Die aanspreeklikheid van die privaatmakelaar en die makelaarshuis (verteenwoordiger van die kliënt) en die korporatiewe makelaar (werknemer van die makelaarshuis) kan alleen ter sake wees indien daar 'n opdrag aan hom deur die kliënt (prinsipaal van die makelaar) gegee is. Dit is dus noodsaaklik om te bepaal wat die aard van die opdrag en pligte is wat die privaatmakelaar ontvang. Die onderstaande is 'n opsomming van wat verwag word (Scheepers, 1987: 30):

- * Die plig om dekking vir die kliënt te bekom. Aangesien hulle gewoonlik meer as een maatskappy se produkte bemark, is hulle in die posisie om die beste voordeel vir die kliënt te laat toeval (Reinecke & van der Merwe, 1989: 145 : Gordon & Getz, 1986: 151).
- * Die makelaar het ingevolge Sanlam se aansoekvorm wel die bevoegheid om namens die kliënt verpligtinge aan te gaan



(Reinecke & van der Merwe, 1989: 145 : Paragraaf 4.5.2.2; Supra).

- * Soms aanvaar die makelaar ook die verpligting om die versekeringsportefeulje van die klient te bestuur en toe te sien dat die nodige dekking bestaan (Reinecke & van der Merwe, 1989: 145).
- * Die plig rus op die makelaar om seker te maak dat alle relevante feite waardeur Sanlam se besluite beïnvloed mag word aan laasgenoemde voorgelê word.
- * Die plig om namens die klient aandag aan eise te gee wat ingevolge die kontrak mag ontstaan (Reinecke & van der Merwe, 1989: 145).
- * Daar rus ook te alle tye 'n plig op die privaatmakelaar om te goeder trou teenoor die klient op te tree (Reinecke & van der Merwe, 1989: 145).
- * Hulle moet ook met die nodige sorg en toewyding teenoor die klient optree (Paragraaf 4.5.4; Supra).

Indien die makelaar nie die ooreenkoms tussen hom en sy klient nakom nie, of valse voorstellings of verklarings maak, beteken dit dat die klient moontlik skade kan ly, in welke geval die makelaar persoonlik aanspreeklik is.

4.6 AANSPREEKLIKHEID VAN TUSSENGANGERS

Dit is noodsaaklik om twee wyses, waarop die tussengangers vir hulle optrede aanspreeklik kan wees, te bespreek.

4.6.1 KONTRAKTUELE AANSPREEKLIKHEID

Indien die tussenganger nie die ooreenkomste tussen hom en sy klient nakom nie, beteken dit dat hy kontrakbreuk gepleeg het. Dit kan aanleiding gee tot 'n eis vir skadevergoeding om die klient in die finansiële posisie te stel waarin hy sou gewees het as kontrakbreuk nie plaasgevind het nie.



4.6.1.1 **Verteenwoordigers en korporatiewe makelaars**

Die verteenwoordigers en korporatiewe makelaars is onderskeidelik werknemers van die versekeraars en makelaarshuise by wie hulle in diens is. Indien hulle buite die bestek van hulle diens optree, kom daar geen kontrak tot stand nie (Paragraaf 4.4.2.1; Supra). Hulle kan dus nie kontraktueel aanspreeklik gehou word nie.

4.6.1.2 **Privaatmakelaars en makelaarshuise**

Indien die privaatmakelaars en makelaarshuise nie hulle verpligtinge ingevolge die verteenwoordigingsreg nakom nie, kan hulle kontraktueel teenoor die kliënt aanspreeklik wees. Die kliënt sal vervolgens 'n eis om skadevergoeding kan instel indien hy skade gely het (Paragraaf 4.5.2.4; Supra).

4.6.2 **DELIKTUELE AANSPREEKLIKHEID**

Deliktuele aanspreeklikheid kan slegs ontstaan as een persoon onregmatig teenoor 'n ander opgetree het. Dit is derhalwe noodsaaklik om aandag aan 'n definisie van 'n delik (onregmatige daad) te gee. Dit kan as "**'n onregmatige en skuldige handeling wat aan 'n ander skade of persoonlikheidsnadeel veroorsaak**", omskryf word (Van der Merwe & Olivier, 1976: 1 : Valsamakis, 1995: 197).

Die definisie reflekteer vyf elemente waaraan gelyktydig voldoen moet word, alvorens die persoon deliktueel aangespreek kan word. Dit word kortliks bespreek (Valsamakis, 1995: 198)

- * **Die handeling** of 'n late moet willekeurig wees, wat vatbaar is vir wilsheerskappy deur die persoon wat dit uitvoer (Van der Merwe & Olivier, 1976: 27).
- * **Onregmatigheid** word as 'n feitelike aantasting van 'n individuele belang op 'n regtens ongeoorloofde wyse gesien (Visser, 1991: 782).
- * Wanneer **skuld** as element van 'n delik ondersoek word, is dit noodsaaklik om te onderskei tussen opset en nalatigheid, wat soos volg gedefinieer word (Valsamakis, 1995: 199) :



Opset is die verwyte wat 'n toerekeningsvatbare dader (wat kan onderskei tussen reg en verkeerd) tref omdat hy die gevolg van sy onregmatige daad wou veroorsaak of beplan het (Van der Merwe & Olivier, 1976: 115 : Valsamakis, 1995: 217).

Teenoor opset is **nalatigheid** die verwyte wat 'n toerekeningsvatbare dader, wat nie opsetlik gehandel het nie, tref, omdat sy optrede nie voldoen het aan die gedragsnorm wat van regsweë geverg word nie en aldus 'n gevolg onregmatiglik veroorsaak het (Van der Merwe & Olivier, 1976: 126 : Van der Walt, 1979: 65). Die gedrag wat geverg word, is dié van 'n redelike man en moet dit vasstaan dat die redelike man onder dieselfde omstandighede anders sou opgetree het (Van der Merwe & Olivier, 1976: 127 : Valsamakis, 1995: 217).

- * Die **skade** wat ter sake is, is slegs die vermoënsvermindering wat uit regskenking resulteer (Van der Merwe & Olivier, 1979: 173 : Valsamakis, 1995: 201). Om dit vas te stel, moet die posisie van die benadeelde voor die plaasvind van die onregmatige daad vergelyk word met die posisie daarna.
- * **Kousaliteit** : Alvorens 'n dader aanspreeklik gehou kan word moet dit vasstaan dat hy skade aan 'n ander veroorsaak het. Daar moet dus 'n kousale verband bestaan (Van der Merwe & Olivier, 1976: 184). 'n Handeling is die oorsaak van 'n gevolg indien dit nie weggedink kan word sonder dat die gevolg tegelyk verdwyn nie en is ook as die conditio sine qua non-teorie bekend (Van der Merwe & Olivier, 1976: 187).

Indien hierdie begrip op die versekeringsbedryf toegepas word, wil dit voorkom of die grootste potensiële aanspreeklikheid deur wanoptrede (bedrog) teweeggebring kan word. Bedrog word gedefinieer as "die wederegtelike, opsetlike vermoënskade van 'n ander deur misleiding" (De Wet & Swanepoel, 1970: 410). Dit gebeur egter dikwels dat versekeringskontrakte as gevolg van die wanvoorstelling ('n verklaring wat nie waar is nie) deur die agent (in die wye sin van die woord) gesluit word (Reinecke & van der Merwe, 1989: 135). Dit beteken dat die kliënt 'n ooreenkoms aangegaan het wat hy moontlik met die ware inligting tot sy beskikking, nie sou gedoen het nie. Hoe kan die kliënt hierdie posisie regstel ?



Die feit dat die kliënt 'n aansoekvorm onderteken en 'n kontrak vanaf Sanlam ontvang het, beteken dat wilsooreenstemming tussen die kliënt en Sanlam bestaan. Dit is 'n vereiste by die totstandkoming van enige kontrak (De Wet & Yeates, 1978: 7). 'n Bewering of feit dat 'n wanvoorstelling gemaak is of dat die kliënt in 'n dwaling met betrekking tot 'n aangeleentheid verkeer het, beïnvloed nie die geldigheid van die kontrak nie. Dit geld nieteenstaande die feit dat die ander party moontlik nie die ooreenkoms sou aangegaan het, as die korrekte inligting beskikbaar was nie (De Wet & Yeates, 1978: 36). Indien die kliënt deur die wanvoorstelling oorreed was en dit tot die sluiting van die ooreenkoms gelei het, kan hy die ooreenkoms in 'n hof beveg (De Wet & Yeates, 1978: 38). Indien die optrede suksesvol is, kan dit aanleiding gee tot die nietigverklaring van die ooreenkoms (Reinecke & van der Merwe, 1989: 135). Beveg die kliënt die ooreenkoms, hetsy as verweer of eis, moet hy natuurlik ook alles wat hy ontvang het, teruggee (De Wet en Yeates, 1978: 38).

Die kliënt kan onder gepaste omstandighede na suksesvolle optrede in die hof skadevergoeding van die skuldige party eis. Dit behels dat die kliënt in die posisie gestel moet word waarin hy sou gewees het as die wanvoorstelling nie gemaak was nie (De Wet & Yeates, 1978: 38).

Indien 'n onafhanklike tussenganger se optrede aan hierdie vereistes voldoen, is hy deliktueel teenoor die kliënt aanspreeklik.

4.7 DIE REGSVERHOUDING : KLIËNT EN VERSEKERAAR

Die belangrikste verhouding uit 'n regs- en besigheidsoogpunt is dié wat tussen die kliënt en versekeraar tot stand kom. In Hoofstuk 2 is die doel van versekering waaruit die kontrak voortspruit, volledig bespreek.

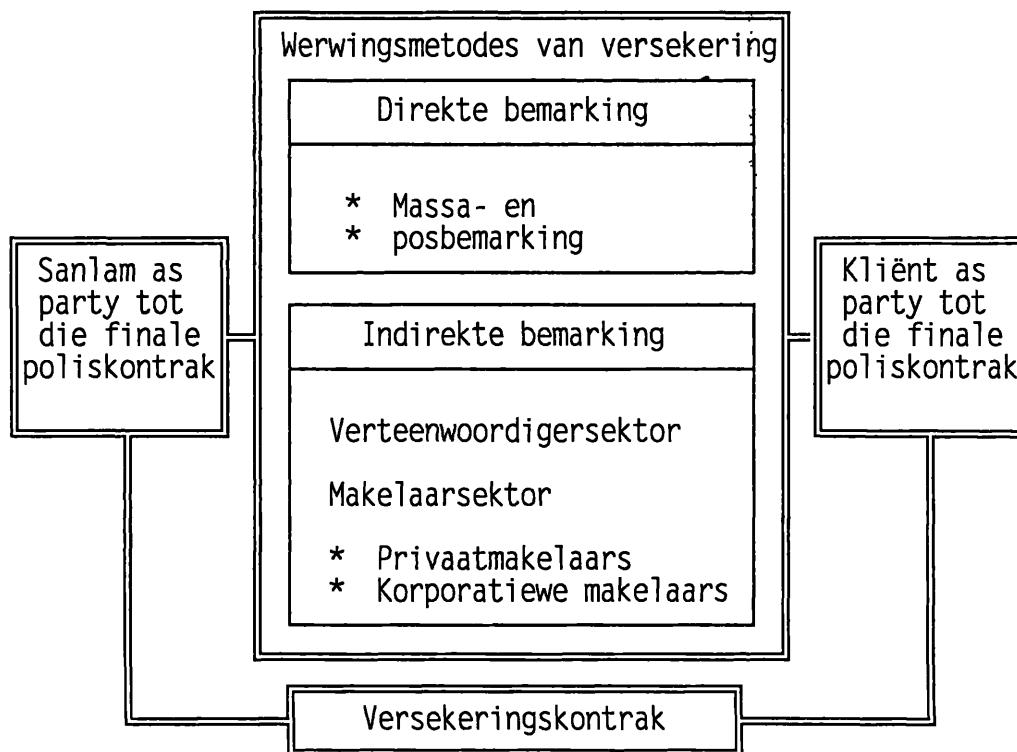
4.7.1 ONTSTAAN VAN DIE REGSVERHOUDING

Die proses ingevolge waarvan 'n versekeringskontrak tot stand kom, word deur die kliënt geïnisieer wanneer hy 'n aansoek om versekering voltooi, dit onderteken en die tussenganger toegelaat word om dit vir oorweging aan 'n versekeraar voor te lê. Hierdie stap word gesien as 'n aanbod wat die kliënt aan die versekeraar doen en

wat dus oorweeg moet word (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 40).

Indien die versekeraar, na die oorweging van alle feite, die aanbod aanvaar, kom 'n versekeringskontrak tot stand waaruit regte en verpligtinge vir die kontrakterende partye voortspruit (Reinecke en Van der Merwe, 1989: 170). Hierdie ooreenkoms kom tot stand ongeag of die versekeraar direkte of indirekte bemarkingskanale gebruik. Figuur 4.8 toon dat verskeie persone tussen die versekeraar en die kliënt ter sprake kan wees, maar dat die finale ooreenkoms uiteindelik tussen Sanlam en die kliënt tot stand kom. Die belang van die versekeringskontrak vereis dat die regsverhouding in isolasie ondersoek word.

Figuur 4.8 : Kontraktuele verhouding en ontstaan



4.7.1.1 Essentialia

Die definisie van 'n versekeringskontrak is : "A contract between an insurer (or assurer) and an insured (or assured), whereby the insurer undertakes in return for payment of a price or premium to render to the insured a sum of money, or its equivalent, on the happening of a specified uncertain event in which the insured has some interest" (Lake v Reinsurance Corp Ltd, 1967 (3) SA 124 (W)). Dit bevestig dat 'n versekeringskontrak aan die onderstaande essentialia moet voldoen :



- 168 -

- * "Payment of a sum of money (premium);
- * payment of a some of money or equivalent in exchange for the premium (performance of the insurer);
- * an uncertain event on the outcome of which the performance of the insurer depends;
- * an insurable interest in the uncertain event on the party who undertakes to pay the premium" (Van der Merwe, 1989: 16).
- * Die termyn van die versekering word ook as 'n vereiste beskou ten opsigte waarvan die kontrakterende partye konsensus moet bereik (Gordon & Getz, 1986: 122).

Betaling van die premie : Die onderneming van 'n kliënt om sy versekeringspremie te betaal is 'n vereiste om 'n versekeringskontrak tot stand te laat kom. Die fisiese betaling van die premie is egter nie 'n vereiste nie (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 16).

Versekerde bedrag : Die som van die versekering (versekerde bedrag) moet 'n bepaalde of bepaalbare bedrag wees. Indien die prestasie waartoe die versekeraar hom verbind, so vaag is dat dit nie uit die kontrak afgelei kan word nie, kom geen kontrak tot stand nie (De Wet & Yeates, 1978: 83).

Onseker gebeurtenis : 'n Versekeringskontrak moet vir die intrede van 'n onsekere, toekomstige risiko voorsiening maak (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 19). Die omvang en inhoud van die kontrak word bepaal deur die risiko of risiko's waarteen die kliënt hom of sy naasbestaendes wil beskerm byvoorbeeld ;

- * **Sterftevoordele** wat by sy dood uitbetaal word.
- * **Ongeskiktheidsvoordele** is onderworpe aan beperkinge, wat deur die Versekeringswet, LOA en die versekeraar self voorgeskryf word. Die definisie van ongeschiktheid is dus deurslaggewend om te bepaal of die voordeel betaalbaar is, al dan nie, en moet dus deeglik oorweeg word.



- * **Trauma- en ongeluksvoordele** kan deel van die kontrak vorm ten opsigte waarvan die voordele en voorwaardes in die kontrak opgeneem word. Hierdie voordele word slegs genoem want dit val buite die bestek van hierdie studie.

'n **Versekerbare belang** moet by die sluiting van 'n lewensversekeringskontrak bestaan en word gedefinieer as "an interest in the non-occurrence of an event" of "... an interest in the continuance of the life of the insured by the applicant or beneficiary" (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 83 ; Black & Skipper, 1987: 123). Anders as in die geval van korttermynversekering, moet dié belang slegs by die sluiting van die kontrak bestaan (Black & Skipper, 1987: 125). Dit moet moontlik wees om die belang te kwantifiseer, met ander woorde 'n waarde in monetêre terme daaraan te koppel (Paragraaf 2.5.5; Supra). Die belang bestaan wel in sommige gevalle outomaties, byvoorbeeld waar 'n persoon sy eie of die lewe van sy gade verseker (Gordon & Getz, 1986: 101).

Versekeringstermyn : "A life policy is in effect a continuing contract at the will of the insured" en "which an insured has the right to keep in existence by paying the premiums as and when they fall due" (Gordon & Getz, 1986: 157). 'n Versekeringskontrak kan dus 'n onbeperkte termyn voortbestaan.

4.7.1.2 Algemene voorwaardes

Die algemene beginsels en vereistes vir die sluiting van 'n versekeringskontrak verskil nie van ander kontrakte nie. Dit is gevolglik noodsaaklik om kortliks daaraan aandag te gee :

- * **Wilsooreenstemming** moes tussen die kliënt en versekeraar by die sluiting van die ooreenkoms bestaan het (De Wet & Yeates, 1978: 7).
- * Daar moet 'n **wilsverklaring** bestaan. Een party moes 'n aanbod maak en die ander dit aanvaar het (De Wet & Yeates, 1978: 28). Met die aankoop van lewensversekering, maak die aansoeker die aanbod en die versekeraar besluit om dit te aanvaar, al dan nie (Gordon & Getz, 1986: 123).



- * **Handelingsbevoegdheid** : By die sluiting van 'n ooreenkoms moet die kontrakterende partye handelingsbevoegd wees (De Wet & Yeates, 1986: 51). Die Versekeringwet bevat uitsonderings, want vroue wat binne gemeenskap van goedere getroud is en minderjarige kinders bo die ouderdom van 18 jaar kan, sonder bystand, 'n geldige versekeringskontrak sluit (Artikel 37, Versekeringwet, no 27 van 1943).
- * Die ooreenkoms moet te alle tye **geoorloof** wees (Van der Merwe, 1989: 52, De Wet en Yeates, 1978: 80). Ooreenkomste is nie slegs ongeoorloof as hulle kragtens wetgewing of gemenerereg verbode is nie, maak ook dié wat strydig is met die openbare belang of goeie sedes (De Wet & Yeates, 1978: 80).
- * Die **prestasie waartoe die partye ingestem het, moet by die sluiting van die ooreenkoms moontlik** wees (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 55, De Wet & Yeates, 1986: 76).
- * Die **prestasie moet bepaal of bepaalbaar** wees. Indien nie, kom geen kontrak tot stand nie (De Wet & Yeats, 1978: 83).

4.7.1.3 Openbaarmaking

'n Uiteraars belangrike aspek is dat " the contract of life insurance is one of **uberrimae fidei**", maar tydens die saak Mutual and Federal Insurance Co Ltd v Oudtshoorn Municipality 1985 (1) SA 419 (A)), is dit verwerp en is beslis dat goeie trou (bona fides) voldoende is (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 99-100). Dit beteken dat "The insurer is entitled to be put in possession of material information possessed by the insured" (Gordon & Getz, 1986: 107, Reinecke & Van der Merwe, 1989: 102).

Enige feit is egter materieel "which would affect the minds of prudent and experienced insurers in deciding whether they will accept it, in fixing the amount of the premium charged" (Colonial Industries Ltd v Provincial Insurance Co Ltd 1922 AD 33 at 42, Davis, 1983: 65)). Ingevolge hierdie toets, sal inligting as materieel beskou word indien dit 'n redelike versekeraar se besluit sou beïnvloed (Davis, 1983: 65). Die uitgangspunt is dat die kliënt oor uitsonderlike inligting beskik aangaande die risiko wat



hy wil verseker en rus die plig op hom om die feite te openbaar (Atkins, 1987: 205). 'n Enger interpretasie word egter aan die openbaringsplig van die kliënt gekoppel, te wete, dat hy nie immateriële inligting of inligting wat buite die bestek van sy kennis val, hoef te openbaar nie (Davis, 1983: 67).

Die situasie word hanteer asof die kliënt die enigste persoon is op wie die verantwoordelikheid rus om alle materiële inligting te openbaar. Die waarheid is egter dat die beginsel van goeie trou nie slegs op die kliënt van toepassing nie, maar ewe swaar op die versekeraar rus (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 100 : Hickman, 1983: 7 : Atkins, 1987: 205). Met die onderstaande ingedagte, ontstaan die vraag of die plig om inligting te openbaar, nie swaarder op die versekeraar rus nie ?

- * Versekeringskontrakte word meestal voltooi sonder dat die kliënt insae daarin het (Atkins, 1987: 206). Die kliënt moet dus ten volle staatmaak op inligting wat in die meeste gevalle mondelings deur 'n tussenganger van versekeraars aan hom oorgedra word (Paragraaf 4.6.1; Supra).
- * Die versekeraars maak van tussengangers gebruik om hulle produkte aan kliënte te bemark en rus die plig op die versekeraars om toe te sien dat die tussengangers in staat is om alle materiële feite aan die kliënt te kommunikeer.
- * Versekeringsreg is 'n baie komplekse onderwerp terwyl die publiek gewoonlik onkundig op dié gebied is. Dit kan aanleiding tot ontevredenheid gee (Leuvennink, Burger; 4 Maart 1993).
- * Die situasie word vererger weens die ingewikkelde bewoording van die versekeringskontrakte, omdat dit vir die kliënt onleesbaar en onverstaanbaar is (Hersch, Sake-Beeld; 21 Junie 1993 : Dorfman, 1994: 113).

Indien die kliënt feite verswyg wat die versekeraar se besluit kon beïnvloed het om die risiko te aanvaar al dan nie, kan dit tot die nietigverklaring van die polis lei of by eiswording die betaling van die voordele verhoed (Black & Skipper, 1987: 126). Die vraag

ontstaan uit bogenoemde of die versekeraar, weens sy spesialis-kennis nie verantwoordelikheid moet neem om seker te maak dat die kliënt alle materiële inligting verstrek nie ?

4.7.2 REGTE EN VERPLIGTINGE : KLIËNT

Die versekeringskontrak plaas **verpligtinge** op die kliënt waaraan hy moet voldoen om op enige van die voordele aanspraak te kan maak. 'n Aantal van die verpligtinge en gevolge van nie na-koming, word hieronder aangehaal :

- * Die kliënt moet die **polispremie** vir die volle polistermyn, onderworpe aan die voorwaardes van die ooreenkoms, betaal (Gordon & Getz, 1986: 162).
- * Die beginsel van **bona fides** (goeie trou) verplig die kliënt om alle materiële feite met betrekking tot die risiko, waarteen hy hom wil verseker, aan die versekeraar te openbaar (Reinecke & Van der Merwe, 1989: 102).
- * Dit is noodsaaklik dat hy aan die **vereistes van die kontrak** voldoen om te verseker dat die versekering uitbetaal word.
- * Daar is 'n verpligting op die kliënt om seker te maak dat hy die bepalinge en voorwaardes van die aansoekvorm en die ooreenkoms verstaan voordat hy dit finaliseer.

Voldoening aan bogenoemde verseker dat die ooreenkoms in stand gehou word en kan die kliënt sy **regte** teenoor die versekeraar afdwing. Ter verduideliking word 'n aantal regte aangestip :

- * Hy of sy naasbestaandes of begunstigdes word geregtig op die betaling van die versekeringsopbrengs.
- * Hy kan die kontrak te enige tyd eensydig staak sonder dat premies op enige wyse afdwingbaar is.
- * Hy is daarop geregtig om die kontrak te kanselleer, af te koop of volopbetaald te maak.



- 173 -

- * Hy kan sy regte deur middel van 'n sessie aan 'n ander oordra sonder om die versekeraar vooraf te raadpleeg.
- * Hy kan van die versekeraar vereis dat die kontrak en beleggings behoorlik geadministreer word;
- * Die kliënt het die reg om ingelig te word. Derhalwe moet die versekeraar op versoek inligting beskikbaar stel sodat die kliënt homself behoorlik kan vergewis van die regte wat hy bekom en die verpligtinge wat hy vir homself skep (Van Zyl, 1991: 114-115).
- * Die kliënt het die reg tot eerlikheid en kan daarom eis dat die versekeraar se tussengangers behoorlik opgelei moet wees (a) om sy produkte te bemark en (b) om korrekte objektiewe advies te gee waar dit deur die tussenganger aangebied word (Van Zyl, 1991: 116).

4.7.3 REGTE EN VEPLIGTINGE : VERSEKERAAR

Aan die ander kant verkry die versekeraar outomaties regte en verpligtinge. Dit behels kortliks die volgende.

Regte : Die versekeraar kan vereis dat die kliënt ;

- * die premies stiptelik, soos gekontrakteer, betaal,
- * aan die kontraktuele voorwaardes voldoen, wat op elke risiko van toepassing is en
- * alle wesenlike feite wat nodig is om die risiko te takseer, moet openbaar.

Verpligtinge : Die versekeraar moet die volgende doen :

- * Die kontrak vir solank as wat die premies betaal word, in stand hou.
- * Die versekerde bedrag binne 'n redelike tyd aan die kliënt uitbetaal of die redes vir die vertraging verstrek.

- * Die administrasie van die kontrak en beleggings met die nodige sorg doen ten einde sy verpligtinge na te kom.
- * Die probleme van die kliënte effektief en binne 'n redelike tyd oplos.
- * Toesien dat sy optrede voldoen aan die statutêre voorskrifte waaraan hy onderworpe is.
- * Alle wesentliche inligting aan die kliënt openbaar om hom in posisie te stel om 'n deurdagte besluit te kan neem.
- * Toesien dat sy tussengangers opgelei en in staat is om die diens wat hulle aanbied, met die nodige sorg te bemark.
- * Toesien dat die vrae in sy aansoekvorm gestruktureer is om sover moontlik alle materiële inligting te bekom.

4.7.4 GEVOLGTREKKING

Beide die kliënt en versekeraar moet aan al die kontraktuele voorwaardes voldoen ten einde die kontrak afdwingbaar te maak. Indien enige van die partye sou nalaat om daaraan te voldoen, vervāl sy regte outomaties.

4.7.4.1 Middelijke aanspreeklikheid

Dit is reeds getoon dat die versekeraars en makelaarshuise vir hulle werknemers se onregmatige optrede, deliktueel aanspreeklik kan wees (Paragrafe 4.4.4.1 & 4.5.3.2; Supra).

4.7.4.2 Deliktuele aanspreeklikheid

Tydens die bespreking in paragraaf 4.6 is bepaal dat die onafhanklike tussengangers deliktueel teenoor 'n kliënt aanspreeklik kan wees.

4.7.4.3 Kontraktuele aanspreeklikheid : Versekeraars

Indien die versekeraar nie die kontraktuele voorwaardes nakom nie,



kan die versekeraar aanspreeklik gehou word.

4.8 STATUTÊRE BESKERMING

Bo-en-behalwe die beskerming, wat tot dusver bespreek is, word die kliënte ook deur die Versekeringswet beskerm wat sekere verpligtinge op die versekeraar plaas. 'n Aantal van die bepalings word vervolgens bespreek. Waar na artikels verwys word, beteken dit artikels van die Versekeringswet.

4.8.1 LEWENSBSIGHEID

Dit is noodsaaklik om as vertrekpunt te beklemtoon dat die wet deur middel van 'n definisie bepaal wat die begrip lewensbesigheid is (Artikel 1). Dit verseker dat persone wat in dié veld betrokke is, presies weet wat hulle mag doen. Voortspruitend uit die definisie, het die wetgewer heengegaan en 'n verpligting op alle versekeraars geplaas om hulle ingevolge die wet te registreer ten einde lewensbesigheid te kan doen (Artikels 3 en 4). Indien nie, kan hulle nie besigheid in Suid-Afrika doen nie (Artikel 5). Die registrateur kan, nadat hy hom van die feite vergewis het, 'n versekeraar se registrasie ingevolge die wet kanselleer (Artikel 4ter).

4.8.2 VERPLIGTINGE VAN DIE VERSEKERAAR

Ten einde te verseker dat die versekeraars eenvormig optree en die belange van die publiek te beskerm, het die wetgewer 'n aantal verpligtinge op die versekeraars geplaas waaraan voldoen moet word. Aandag wordaan 'n paar van die aspekte gegee

- * Elke versekeraar moet 'n ouditeur aanstel wat enige onreëlmatigheid moet aanmeld waarna regstellende stappe geneem moet word. Indien die versekeraar versuim om dit te doen, moet die ouditeur die saak by die registrateur aanmeld. Die ouditeur moet hom terselfdertyd ook vergewis van die korrektheid van die bates en laste (Artikel 9).
- * Versekeraars is verder verplig om 'n aktuaris aan te stel wat hulle van die korrektheid van die langtermyn verpligtinge moet vergewis. Op hulle rus 'n verpligting om onreëlmatighede



- 176 -

by die registrateur aan te meld (Artikel 10).

- * Ingevolge artikels 11, 12 en 14 moet die versekeraar binne vier maande na sy afsluiting, finansiële state aan die registrateur voorlê.
- * Artikel 20 bepaal dat 'n versekeraar nie sy bates mag verpand of beswaar nie en dat hy nie geld mag leen tensy toestemming deur die registrateur daartoe verleen is nie.
- * Die Minister kan sekere soorte besigheid as ongewenste praktyke verklaar (Artikel 23B).
- * Die wet verbied sekere voorwaardelike transaksies en ook die aanmoediging van kliënte om versekering uit te neem deur die betaling van vergoeding aan die kliënt (Artikels 23C & 23D)
- * Streng toesig is nodig indien 'n verandering in die beheer van langtermynversekeraars intree. Die plan van samesmelting of oordrag moet vooraf aan die polishouers bekend gemaak en deur die hof bekragtig word om regsrag te verkry (Artikel 25 : Van Zyl, 1991; 263).

4.8.3 HULP AAN KLIËNT

Daar bestaan 'n aantal bepalinge waardeur die kliënt direk beskerm word. Enkele van die artikels word hieronder bespreek :

- * **Foutiewe ouderdom** : Indien die ouderdom van die kliënt waarop die premie en voordele bereken is, foutief is, kan die versekeraar die polisvoordele aanpas tot wat dit vir die korrekte premie sou gewees het (Artikel 49).
- * **Respytdae**: 'n Aantal dae word aan die kliënt gegun om sy premies te betaal nadat die kontraktuele betaaldatum verstryk het. Indien 'n eis in die respytperiode ontstaan, word die polis hanteer asof die premies betaal was (Artikel 62).
- * Die **premietariewe** wat 'n versekeraar vra en die voordele wat hy onderneem, moet ooreenstem met die premietabel en



voordelestaat wat aan die registrateur verskaf word (Artikel 34 : Van Zyl, 1991: 264). Indien 'n bepaalde versekeraar onredelike optimistiese voordeel verwagtings skep, kan die registrateur sodanige besigheid ongewens verklaar (Artikel 23B : Van Zyl, 1987: 265).

- * In besonder is dit die registrateur se plig om te waak teen **insolvente versekeraars** wat voortgaan om polisse uit te reik (Van Zyl, 1987: 265).
- * Enige polishouer aan wie se eise nie voldoen word nie, kan by die hof aansoek doen om die aanstelling van 'n inspekteur vir die ondersoek na die versekeraar se sake (Artikel 30.2 : Van Zyl 1987: 265).

4.8.4 STRAFBEPALING

Ingevolge artikel 73 kan enige persoon wat die bepalinge van hierdie wet oortree, 'n boete of tronkstraf, of beide, opgelê word.

4.9 SAMEVATTING

4.9.1 SELFREGULERING

Daar bestaan verskeie instellings wat ten doel het om die bedryf, die kliënte en tussengangers se posisie te verbeter en te beskerm. Hulle is egter so gefragmenteer en beperk in lidmaatskap dat hulle nie doeltreffend kan funksioneer nie. Die daarstelling van etiese gedragskodes deur die splintergroepe is, uit die oogpunt van die kliënt, waardeloos. Die LOA bied egter die beste geleentheid om die posisie te hanteer maar word in groot mate deur die persoonlike belang van die versekeraars gekortwiek.

4.9.2 GEREGTELIKE OPTREDE

Dit is duidelik dat die kliënt verskeie persone, wat regtens teenoor hom 'n plig het, kan aanspreek indien hy weens die optrede van enige van die persone skade sou ly. Die ironie is dat hy van die Suid-Afrikaanse regsproses gebruik moet maak om sy regte af te dwing. Gegewe die huidige situasie in die howe, kan dit tydrowend



wees om 'n saak af te handel (Van Zyl, 1991: 83).

Die versekeraar kan groot skade ly indien die kliënt die saak sou wen. Om dit te voorkom gaan hy regsverteenvoordiging bekom om sy saak te hanteer (Van Zyl, 1991: 83). Die kliënt word dus gedwing om ook van regsgeleerdes se dienste gebruik te maak ten einde suksesvol te wees. Dit kan 'n enorme koste veroorsaak (Van Zyl, 1991: 83). Die vraag ontstaan of die kool die sous werd is ?

In die meeste gevalle word die houding deur die kliënte ingeneem dat hulle eerder hul skade beperk en bowendien nie tyd het om te verkwis nie (Van Zyl, 1991: 81). Die ander partye is bewus van die toedrag van sake waardeur hulle posisie geweldig vergemaklik word want :

- * half opgeleide of onopgeleide tussengangers kan maar die versekeraar se produkte bemark. Die kliënt sal nie kla nie en indien wel, sal aandag aan die saak gegee word en
- * opsetlike of nalatige of onkundige voorstellings kan gemaak word, want die kliënt tree te goeder trou op en verwag dieselfde van die tussenganger.

Regsaksies is reaktief en spreek die simptome van die probleem aan terwyl die skade reeds gedaan is.

Dit is alle amptenare in die diens van die versekeraar se plig, insluitend die tussengangers, om 'n uitstaande diens aan hul gemeenskaplike kliënt te lewer. Dit is belangrik omdat dit vyf keer meer kos om 'n nuwe kliënt te werf as om 'n bestaande te behou (Peters, 1989: 91).

4.9.3 BEHEER VAN TUSSENGANGERS

Hoewel die tussengangers ingevolge 'n LOA ooreenkoms moet registreer en 'n S-verwysing kan ontvang, is daar geen finansiële voorskrifte en / of bevoegdheidsstandaard waaraan voldoen moet word nie (Van Zyl, 1987: 269).



HOOFSTUK 5

DIE WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES

5.1 INLEIDING

Die wanbetaling van versekeringspremies, indien juridies geïnterpreteer, is 'n verskyningsvorm van wanprestasie (kontrakbreuk) en meer spesifiek mora debitoris of die versuim van 'n skuldenaar om sy verpligtinge, ingevolge 'n kontrak na te kom (De Wet & Yeats, 1978: 142). Wanprestasie lei gewoonlik tot die benadeling van een of meer van die partye, wat by die kontrakbreuk betrokke is. Ter inleiding is dit noodsaaklik dat twee onderwerpe, te wete, die metodes van **wanbetaling van premies** en die **belanghebbers**, wat by die aangaan van versekeringkontrakte betrokke is, vooraf geïdentifiseer en gedefinieer word.

5.1.1 BELANGHEBBERS

Ooreenkomste, ook lewensversekeringskontrakte, kan slegs aangegaan word as twee of meer partye by die sluiting betrokke is en konsensus met betrekking tot die inhoud bereik word (De Wet & Yeats: 1978; 7). Kontrakbreuk deur middel van wanprestasie vind plaas wanneer een of meer van die partye versuim om sy of hulle verpligtinge ingevolge hul ooreenkoms na te kom (De Wet & Yeats, 1978: 142). Die **belanghebbers** word vir die doel van hierdie studie tot die onderstaande beperk (Paragraaf 1.6; Supra) :

- * Die versekeringsbedryf.
- * Die versekeraars wat in Suid-Afrika lewensbesigheid doen.
- * Die kliënte van die versekeraars en
- * die tussengangers wat versekering aan die publiek bemark.

5.1.2 WANBETALING VAN VERSEKERINGSPREMIES

Die **wanbetaling van premies** kan op verskillende wyses gedefinieer



word en ontvang vervolgens die nodige aandag.

5.1.2.1 Holistiese benadering

Die holistiese benadering word beskou as enige metode, waardeur 'n kliënt sy versekeringspremies kan staak. Dit sluit, byvoorbeeld die vervanging, vervalling, afkoping, kansellasië en volopbetaaldmaking van versekering in. Vir die doeleindes van hierdie studie word die begrip tot vervallings, afkoping en volopbetaaldmaking beperk.

5.1.2.2 Eng benadering

Die eng benadering, te wete, afkopings, volopbetaaldmakings en vervallings kan tot verskillende interpretasies aanleiding gee, aangesien dit gekoppel word aan die doelwitte wat die onderskeie belanghebbers wil bereik en / of die belang wat hulle by die voortsetting van die premiebetaling het. Ten einde die aantal omskrywings te beperk, word na die belanghebbers in paragraaf 5.1.1 verwys.

- * Die Versekeringswet maak tans voorsiening dat die Registrateur van Versekering (hierna die registrateur) via die Raad op Finansiële Dienste as reguleerder van die **versekeringsbedryf** optree. Tans word slegs inligting met betrekking tot afkopings en vervallings in sy jaarverslae opgeneem (Registrateur van Versekering, 1992: 21).
- * Die **individuele versekeraars** het 'n onbeperkte belang by die instandhouding van die versekering, want die omvang van wanbetaling kan, onder andere, dien as 'n maatstaf van die ;
 - * kwaliteit van die produkte wat bemark word,
 - * kwaliteit diens wat deur die verteenwoordigers, wyd geïnterpreteer, gelewer word en (Paragraaf 4.2: Supra)
 - * die tevredenheid wat hul kliënte ervaar.



Die belangrikste aspek vir alle versekeraars is egter die **verlies aan premie-inkomste** wat met die wanbetaling van premies gepaardgaan. Dit kan vergelyk word met die slegte skuld van ander ondernemings, veral afbetalingsverkooptransaksies, ingevolge die Wet op Kredietooreenkomste, no 75 van 1980 soos gewysig. In beide gevalle word paaieimente ingevolge 'n kontrak aan die diensverskaffer betaal. Indien die kliënt in gebreke bly om die paaieimente, ingevolge sy ooreenkoms te betaal, het die kredietgewer die reg om die paaieimente of die bate, wat aan die ooreenkoms onderworpe is, van die kredietopnemer te vorder (Wet op Kredietooreenkomste, no 75 van 1980, soos gewysig).

Die verskil tussen versekering en ander kontrakte is geleë in die feit dat die versekeraar geen verhaalsreg teen die kliënt het nie (Paragraaf 5.2.2.1; Supra).- Dit geld ongeag of die versekeraar wel sy verpligtinge tot op die datum van wanbetaling, ingevolge die kontrak nagekom het, al dan nie.

- * Die **kliënt** is dié belanghebber wat uiteindelik die grootste finansiële verlies kan ly. Latere bespreking in hierdie verband sal aandui dat die kliënt die premies van sy versekering vir 'n periode kon betaal het, maar geen of 'n geringe teenprestasie van die versekeraar ontvang het of sal ontvang (Paragraaf 5.2.1.4; Supra).
- * Die **tussenganger** ly finansiële skade indien die versekering wat deur hom gewerf en aanvaar is, binne die eerste 11 maande van die versekeringstermyn beëindig word. Dit spruit voort uit die feit dat hy deur middel van kommissie vergoed word (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Die beëindiging van die versekeringskontrak binne die eerste 11 maande het tot gevolg dat die kommissie in sy geheel of gedeeltelik van die tussenganger verhaal word (Paragraaf 5.8.3.1; Supra).

Dit is egter noodsaaklik om die wanbetaling van versekering ooreenkomsdig die eng benadering, met die belanghebbers in gedagte, te ontleed en word dit op die onderstaande wyse aangepak :

- * Die drie metodes van wanbetaling word bespreek waartydens



aandag aan die interpretasie van die begrippe gegee word.

- * Die inligting met betrekking tot afkopings en vervallings wat deur die versekeraars aan die registrateur verskaf is, word bespreek. 'n Vergelyking tussen Sanlam, die bedryf en sy vernaamste konkurrente word getref om te bepaal of Sanlam as verteenwoordigend van die Suid-Afrikaanse versekeraars beskou kan word.
- * Derdens word Sanlam se afkopings ontleed. Aandag sal, onder andere, aan die produkte, die omvang van premies en die duur van die versekering gegee word.
- * Vierdens word Sanlam se vervallings ontleed. 'n Oorsigtelike bespreking word gedoen en daarna word dié wat binne eerste 11 maande na uitname beëindig word, ontleed.
- * Die laaste been wat ter sake is, is die volopbetaaldmaking van die versekering. Soos in die geval van afkopings sal aandag aan die produkte, duur en die grootte van die premie gegee word.
- * 'n Belangrike aspek waaraan aandag gegee word, is die effek van wanbetaling en of dit werklik vir die belanghebbers nadelig is.

5.2 ALGEMEEN

Die drie metodes, ingevolge die eng benadering, word vervolgens in breë trekke bespreek.

5.2.1 AFKOPINGS

By die meeste versekering word die volle premie nie noodwendig aangewend om die risiko's by dood of ongeskiktheid te dek nie. Indien 'n surplus na die verhalings van koste uit die premie ontstaan, word dit vir die kliënt in 'n beleggingsrekening geplaas. Die akkumulasie van die premies en die groei wat daarop plaasvind, bou 'n kontantwaarde vir die kliënt op. Gebeur dit dat die kliënt



nie met die versekering wil voortgaan of dit nie meer nodig het nie, kan hy, afhange van die kontraktuele voorwaardes, die versekering beëindig deur die kontantwaarde te onttrek. Die kontantwaarde wat tot die kliënt se beskikking is, is aan 'n aantal beperkings onderworpe, waaraan hieronder aandag gegee word :

5.2.1.1 Koste

Ten einde sake te doen en te administreer, moet die versekeraars sekere koste aangaan. Die grootste komponent vestig weliswaar in die beginjare van die versekering en varieer ooreenkomstig die premie, dekkingsbedrag, tipe en duur van die versekering. Dit sluit onder meer, die kommissie wat aan die tussengangers betaalbaar is, die koste om aansoeke te werf, te keur en uit te reik, in. Die effek daarvan noodsaak derhalwe die beklemtoning van 'n aantal aspekte :

- * **Wewingskoste** : Dit bestaan uit verskillende komponente waarvan vergoeding by verre die grootste is. Paragraaf 3.8.3.1 en figuur 3.12 hierbo, toon hoe die kommissie bereken word. Dit beklemtoon dat twee veranderlikes, te wete, die termyn en premie aangewend kan word om die betaalbare kommissie te manipuleer. Hoe langer die termyn, hoe groter is die kommissie en des te langer moet die kliënt wag om 'n positiewe kontantwaarde op te bou. Vir verdere verduideliking in hierdie verband word na paragraaf 5.2.1.2 ten opsigte van wagperiodes verwys.

- * **Onderskrywingskoste** : Alle versekering wat deur versekeraars oorweeg word, is onderhewig aan onderskrywing. Hulle beskik in die algemeen oor hulle eie onderskrywers om die risiko's waarteen 'n kliënt hom wil verskans, te takseer. Indien daar nie ooglopend iets verkeerd is nie, of waar die versekerde bedrag nie sekere perke oorskry nie, kan die onderskrywers die risiko namens die versekeraar aanvaar. Ten einde aan spesifieke voorskrifte te voldoen of om 'n risiko behoorlik te evalueer, is dit soms nodig om bykomende mediese inligting te bekom (Sanlam se Tariefboek, 1995: A105). Die vereistes kan, onder meer, 'n verslag van 'n kliënt se

huisdokter, patologiese toetse, X-strale, EKG's deur 'n internis ens, behels (Sanlam se Tariefboek; 1995: A105 & A107). In die meeste gevalle aanvaar die versekeraars die verantwoordelikheid om die rekeninge van geneeshere te vereffen.

- * **Uitreikingskoste** : 'n Verdere aspek is die administratiewe koste van die fisiese uitreiking van die kontrak.
- * **Belasting** : Elke versekeringskontrak is onderworpe aan seëlreg wat aan die owerheid betaalbaar is (Wet op Seëlregte, no 77 van 1968, soos gewysig).

Alles in ag genome, is dit duidelik dat die aanvanklike koste van versekering geweldig hoog kan wees. Dit word soos in die geval van enige ander bedryf van die kliënte verhaal. Die wagperiode stel die versekeraar in staat om sy aanvanklike koste te verhaal (Paragraaf 5.2.1.2; Infra).

5.2.1.2 Wagperiode

Dit omskryf die vereiste dat 'n kliënt 'n vasgestelde periode moet wag, ongeag die grootte van die versekeringspremie wat betaalbaar is, voordat die kontantwaarde of enige gedeelte onttrek kan word. Die geldende wagperiodes van die verskillende versekeraars kan verskil. Sanlam sin is byvoorbeeld soos volg (Sanlam se Produkgid; 1995: BA8) :

Premietermyn van die versekering	Wagperiode
* Enkelpremieversekering	1 maand
* Herhalende-premieversekering	
5 jaar	12 maande
6 - 10 jaar	18 maande
11 - 20 jaar	24 maande
21 jaar en langer	36 maande

5.2.1.3 Statutêre bepalinge

Die bepalinge van artikel 59D van die Versekeringswet is van die



uiterste belang, aangesien dit die waarde wat deur 'n versekeraar betaal mag word, beperk. Hierdie bepalings het ten doel om 'n gewensde afbakening tussen spaar by bankinstellings en by versekeraars te bewerkstellig. Dit het dus nie in die eerste plek ten doel om die wanbetalig van premies te beïnvloed nie.

5.2.1.4 Opsomming

Dit is duidelik dat indien die kliënt slegs elf premies op lewensversekering betaal het, hy niks van die versekeraar terug sal ontvang nie. Dit geld ook in die geval van spaarplanversekering waar geen koste vir ongeskiktheids- of doodsdekking vereis word nie. Veronderstel die kliënt het R500 per maand vir elf maande betaal. Hy verloor dan R5 500, aangesien daar geen kontantwaarde gevestig het nie. Dit toon ook dat versekering met langer termyne groter verliese vir die kliënt kan veroorsaak, omdat die kommissie op sulke polisse hoër is.

Dit is noodsaaklik om in gedagte te hou dat die afkoping van lewensversekering nie op uittredingsannuïteite van toepassing is nie (Tariefboek van Sanlam; 1995: BB23). Die Inkomstebeslatingwet no 58 van 1962 (soos gewysig) bepaal in artikel 1 "Omskrywing van Uittredingsannuïteit" dat 'n lid op geen voordele voor ouderdom 55 uit die fonds geregtig mag word nie. Na bereiking van die ouderdom word dit beskou dat die kliënt die betaling van sy voordele vervroeg het, waarop hy wel geregtig is, en word dit nie as 'n afkoping geag nie.

5.2.2 VERVALLINGS

Indien die premies ten opsigte van versekering nie binne die respytdae betaal word nie, en dit nie oor 'n kontantwaarde beskik nie, kan die versekering verval en bied dit geen voordele nie.

5.2.2.1 Wanbetaling van premies

Ter verduideliking is dit noodsaaklik om aandag aan die volgende saak te gee. In *Steyn's Estate v S A Mutual Life Assurance Society* 1948(1) SA 359 (A), het regter Searle gesê: "A life policy is in effect a continuing contract at the will of the insured".



'n Soortgelyke beginsel is ook in Southern Insurance Association Ltd v Cooper 1954 (2) SA 354 (A) gehandhaaf. Dit beteken dat die kliënt te enige tyd kan ophou om die premies waarvoor hy verantwoordelik is, te betaal. Al die regte ingevolge die ooreenkoms verval gevolglik vanweë die late om sy verpligtinge na te kom. Daar is sekere uitsonderings, wat hieronder bespreek word (Paragrafe 5.2.2.2 en 5.2.2.3; Infra).

5.2.2.2 Respytdae

Artikel 62(1) van die Versekeringswet maak voorsiening vir 'n periode waarbinne 'n kliënt sy versekeringspremies, na die verstryking van die kontraktuele datum, sonder die benadeling van sy regte kan betaal. Dit staan as respytdae bekend en die geldende posisie is tans soos volg :

- * In die geval van premies wat maandelikse aan 'n versekeraar betaal word, is die periode 15 dae en
- * 30 dae wanneer die premies kwartaalliks, of op 'n half- of jaarlikse basis betaal word. Sanlam bied egter 'n periode van 35 dae aan sy kliënte (Sanlam se Produkgids; 1995: A1/2 & Paragraaf 4.8.2; Supra).

Nadat die twee moontlikhede benut is en die kliënt nog nie die premies betaal het nie, verval die versekering (Paragraaf 5.2.2.1; Supra). Uittredingsannuïteite kan wel soos enige ander versekering en onderworpe aan dieselfde voorwaardes, verval.

5.2.2.3 Outomatiese instandhouding

Sanlam en meeste ander versekeraars is bereid om deur middel van die kontantwaarde, indien een reeds opgebou het, die agterstallige premies outomaties as 'n lening daarteen voor te skiet. Hierdie voordeel is slegs beskikbaar indien die kontantwaarde van die versekering genoegsame sekuriteit vir die skuld bied (Produkgids van Sanlam; 1995: A1/2). Ingevolge artikel 62(2) van die Versekeringswet, word die versekeraar verplig om 'n volopbetaalde polis uit te reik (Paragraaf 5.2.3; Infra).



5.2.3 VOLOPBETAALDMAKINGS

Die volopbetaaldmaking van versekering is die derde metode waarop die betaling van premies gestaak kan word. Sanlam bepaal dat die betaling van premies na die wag- of langer periode gestaak en die versekering volopbetaald gemaak kan word (Paragraaf 5.2.1; Supra). Die kontantwaarde word vir die koste van die toekomstige dekking gebruik. Geen verdere premies is dan betaalbaar nie, maar die volopbetaalde waarde van die polis word eers uitbetaal wanneer 'n normale eis ontstaan (Produkgid van Sanlam; 1995; A1/6).

5.3 REGISTRATEUR VAN VERSEKERING

Die Suid-Afrikaanse versekeraars verskaf jaarliks inligting aan die Registrateur van Versekering, ten einde verslag oor die stand van die bedryf se sake te doen. Die inligting kan uiteraard gebruik word om op 'n makro-vlak vergelykings tussen die vernaamste konkurrente te tref en om te bepaal hoe hulle teenoor mekaar en die bedryf as geheel vaar. Tydens hierdie proses sal gepoog word om te bewys dat Sanlam een van die grootste versekeraars is en as verteenwoordigend van die ander versekeraars beskou kan word. Ten einde tot 'n sinvolle gevolgtrekking te kom, is dit noodsaaklik dat 'n aantal vergelykings getref word en dien die onderstaande as basis vir die bespreking van hierdie gedeelte :

- * Ter aanvang word die syfers wat uit die registrateur se verslae bekom en vir hierdie studie gebruik word, omskryf. Dit is uiters noodsaaklik en is reeds beklemtoon dat die verskillende partye die inligting vir verskillende doeleindes benodig. Dit het outomaties tot gevolg dat die omskrywing, ingevolge waarvan die inligting verskaf word, nie noodwendig ooreenstem nie.
- * Tweedens word die afkoping en vervalling van versekering en die totaal van die voorafgaande twee ten opsigte van Sanlam en die bedryf met mekaar vergelyk.
- * Die inligting van die vernaamste konkurrente, met betrekking tot vervallings en afkopings, word met mekaar en met die bedryf in sy geheel vergelyk.
- * Tydens die vierde gedeelte word 'n vergelyking tussen die twee



grootste Suid-Afrikaanse versekeraars, Sanlam en SA Mutual en die bedryf getref.

- * Ten slotte behoort uit hierdie bespreking afleidings gemaak te kan word wat op 'n individuele maatskappy of mikro-vlak verder ontleed kan word.

5.3.1 OMSKRYWING VAN DIE REGISTRATEUR SE SYFERS

Die definisies van die toepaslike syfers wat deur die registrateur gebruik word, is die onderstaande :

- * **Nuwe besigheid** : Die nuwe besigheid bestaan uit versekering waarvan die premies maandeliks, jaarliks (herhalend) betaal word asook enkelpremiepolisse. Slegs die herhalende premies word vir die doeleindes van hierdie studie in ag geneem.
- * **Vervallings** : Dit is die vervallings wat in 'n bepaalde jaar voorkom, maar sluit alle versekering uit wat nie kontantwaardes kan opbou nie. In die geval van Sanlam sluit dit onder andere, inkomstebeskermer en termynversekering uit.
- * **Afkopings** : Die afkopings sluit alle versekering in wat gedurende die bepaalde periode deur kliënte afgekoop is.

Artikel 62(2) van die Versekeringswet het 'n uitsonderlike uitwerking op die wyse waarop die registrateur verslag doen, want die artikel bepaal onder meer dat ;

- * die versekeraar onder bepaalde voorwaardes verplig is om 'n volopbetaalde polis uit te reik of
- * alternatiewelik die versekering deur middel van 'n lening teen die kontantwaarde in stand te hou.

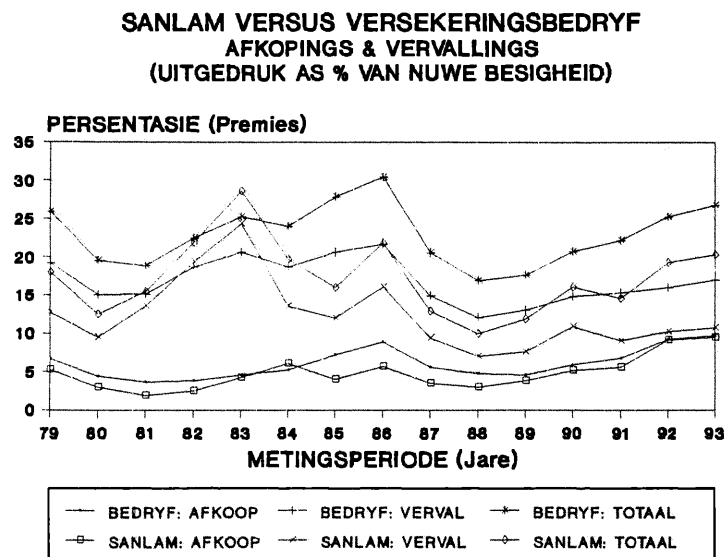
'n Eng interpretasie van hierdie bepaling het tot gevolg dat versekering slegs gedurende die eerste 3 jaar kan verval. Dit beteken dat die verslag wat deur die registrateur beskikbaar gestel word, beperkend is. 'n Vergelyking met die registrateur se syfer

stem nie noodwendig ooreen met dié wat in hierdie studie gebruik word nie. In sommige gevalle is die syfers deur Sanlam vanaf finansiële state aangepas, aangesien dit van die inligting wat aan die registrateur verskaf is, verskil.

5.3.2 SANLAM VERSUS DIE VERSEKERINGSBEDRYF

Die eerste toets wat kan toon dat Sanlam verteenwoordigend van die Suid-Afrikaanse versekeraars is, is om die ooreenstemmende syfers van die bedryf met dié van Sanlam te vergelyk. Indien hierdie vergelyking toon dat Sanlam se gemiddelde vervallings en afkopings, oor 'n redelike periode, beter of gelyk aan die gemiddeld van die bedryf is, kan dit as 'n gedeeltelike bewys aanvaar word. Skedules 5.1 en 5.2, wat deel van die skedules aan die einde van die hoofstuk uitmaak, word gebruik om figure 5.1 en 5.2 saam te stel. Figuur 5.1 toon die verteenwoordigende premies van afkopings en vervallings, as persentasie van nuwe besigheid uitgedruk, soos in skedule 5.1 en 5.2, vervat en vergelyk Sanlam en die bedryf vir die tydperk 1979 tot 1993 met mekaar.

Figuur 5.1 :



Bostaande grafiese voorstelling toon dat 'n bepaalde tendens tydens die periode onder bespreking uitgekristalliseer het. Dit



- 190 -

is noodsaaklik om op grond daarvan 'n aantal afleidings te maak en dit verder te bespreek.

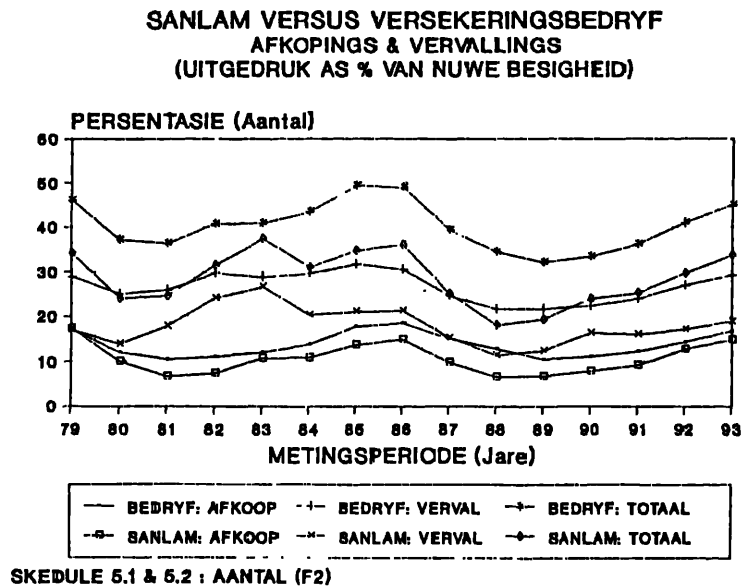
Afkopings : Sanlam en die versekeringsbedryf toon met betrekking tot afkopings, dieselfde tendens. Sanlam presteer deurgaans beter, met 'n geringe afwyking wat in 1984 voorgekom het.

Vervallings : Die vergelykende inligting tussen Sanlam en die bedryf beweeg in dieselfde kanaal oor die metingsperiode. Dit kan beteken dat die omvang van Sanlam se vervallings sodanig is dat dit 'n wesenlike invloed op die totale bedryf het. Hierdie invloed behoort duideliker te word wanneer die markaandeel van Sanlam en sy vernaamste konkurrente vergelyk word (Paragraaf 5.3.5; Infra). Dit is egter duidelik dat Sanlam se vervallingskoers deurgaans beter as die van die bedryf was. Die enigste afwyking wat voorgekom het, was in 1983 waar Sanlam in verhouding swakker geprester het.

Totaal : Aangesien die totaal 'n samevatting van die voorafgaande twee onderwerpe is, word dieselfde tendens gehandhaaf. Voortspruitend daaruit het Sanlam deurgaans beter as die bedryf gevaar en kan die gevolgtrekking gemaak word dat die eerste toets geslaagd was.

Figuur 5.2 reflekteer die aantal polisse wat jaarliks gedurende die periode 1979 tot 1993 afgekoop is en verval het. Dit word uitgedruk as 'n persentasie van die aantal nuwe polisse wat in die periode uitgereik is. Die grafiese voorstelling van die aantal vervallings en afkopings word hieronder weergegee en toon dat Sanlam in 'n baie gunstige posisie is wanneer hy met die bedryf vergelyk word. Sanlam presteer deurgaans beter as die bedryf. Dit is noodsaaklik om aan die aantal versekeringspolisse wat verval en afgekoop word, aandag te gee want dit het 'n direkte invloed op die grootte van die administratiewe afdeling wat met hierdie taak gemoeid is. Uiteindelik het dit 'n invloed op die vasstelling van die premies, omdat die koste wat ingesluit word, verhoog.

Figuur 5.2 :



5.3.3 VERVALLINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF

Sanlam word aanvullend ook met sy vernaamste konkurrente en die gemiddelde vervallings in die bedryf vergelyk. Indien Sanlam gunstig opweeg of beter presteer, kan dit as bykomende bewys beskou word dat Sanlam verteenwoordigend van die bedryf is.

Ingevolge artikel 62(2) van die Versekeringswet behoort lewensversekering nie na 'n periode van 3 jaar te verval nie (paragraaf 5.3.1; Supra). Die vervallings waaroor aan die registrateur verslag gedoen word, bestaan dus uit nuwe besigheid wat in die huidige en die twee voorafgaande jare gewerf is. Ten einde die vervallings en nuwe besigheid van die voorafgaande drie jaar met mekaar in verband te bring, moet die syfers aangepas word. Die onderstaande formule word vir die doel in die versekeringsbedryf gebruik en is deur Sanlam en Prof. George Marx beskikbaar gestel.

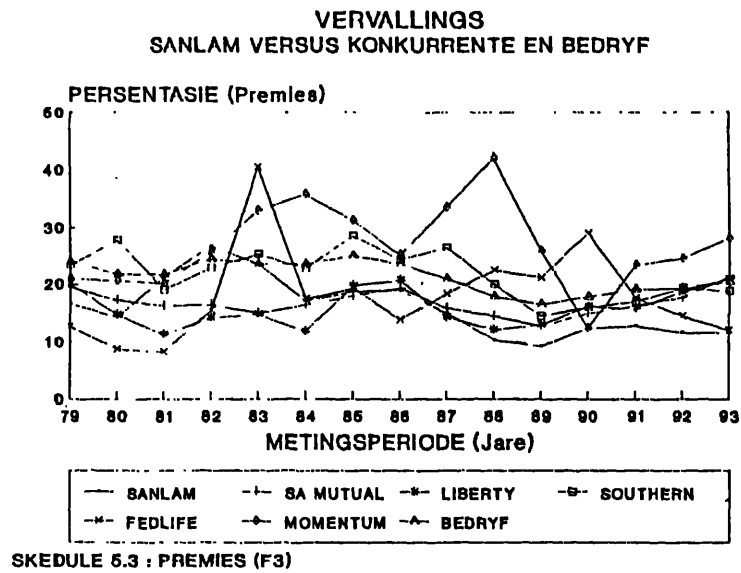
$$* \quad \text{Vervallings} = \frac{V(j)}{2/6N(j-2) + 3/6N(j-1) + 1/6N(j)}$$

$V(j)$ = die vervallings in die jaar (j).
 $N(j)$ = die nuwe besigheid in jaar (j)

Hierdie gewysigde berekening is op die inligting toegepas wat in Skedule 5.3. verskyn en is van toepassing op die premiewaarde en aantal polisse wat verval het. Ten einde 'n vergelyking te tref, is figure 5.3 en 5.4, wat onderskeidelik die premies en aantal polisse as persentasie van nuwe besigheid uitdruk, uit die inligting in skedule 5.3 saamgestel. Figuur 5.3 beklemtoon die bewegings wat oor die periode 1979 tot 1993 plaasgevind het.

Dit is opvallend dat Sanlam, SA Mutual, Southern, Liberty en die bedryf oor die metingsperiode byna dieselfde tendens gevolg het en sedert 1989 deurgaans beter as die gemiddelde van die bedryf gevaar het.

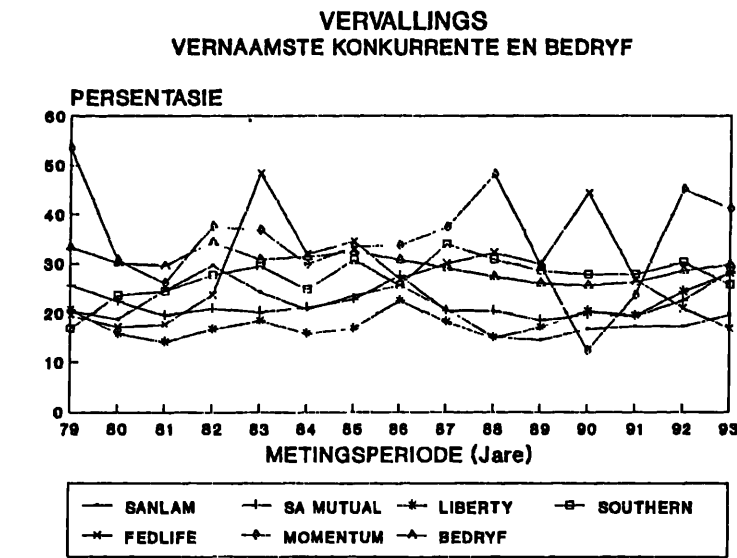
Figuur 5.3 :



Figuur 5.4 toon die aantal polisse wat tydens die metingsperiode verval het. Dieselfde tendens soos in figuur 5.3 kom voor, met die verskil dat Southern se vervallings hoër as die gemiddeld van die bedryf is.

Dit toon dat Sanlam ook in die geval van vervallings, aantal en premies, behalwe vir die periode 1982/83 baie kompetender was en sedert 1988 die beste gevaar het en dus ook in hierdie opsig as verteenwoordigend beskou kan word.

Figuur 5.4 :

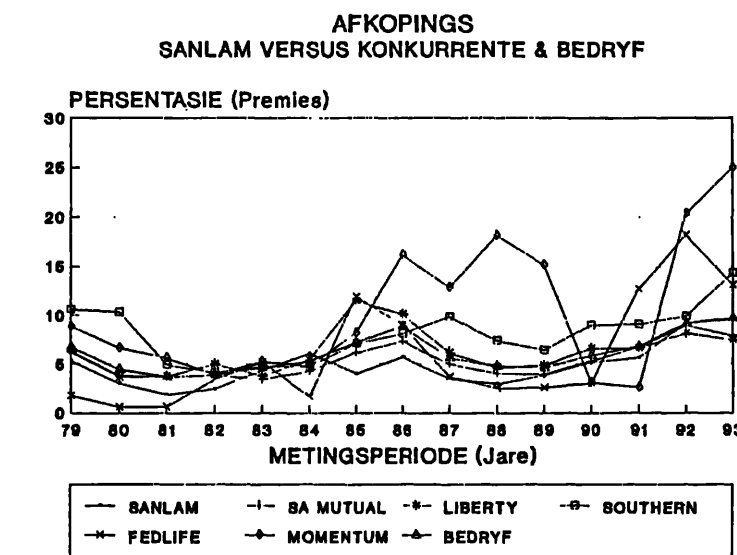


SKEDULE 5.3 : AANTAL (F4)

5.3.4 AFKOPINGS : SANLAM VERSUS KONKURRENTE EN BEDRYF

Om te bepaal of Sanlam verteenwoordigend van die ander verseker-aars is, kan die konkurren-te en bedryf se afkopings met dié van Sanlam vergelyk word. Indien Sanlam gelyk of beter presteer, na aan die bedryf se gemiddelde beweeg en dieselfde tendens handhaaf, kan die aanname gemaak word dat Sanlam verteenwoordigend is. Figure 5.5 en 5.6, toon onderskeidelik dié premies en aantal polisse as persentasie van nuwe besigheid, soos in skedule 5.4 saamgestel. Figuur 5.5 toon die posisie met betrekking tot premies.

Figuur 5.5 :

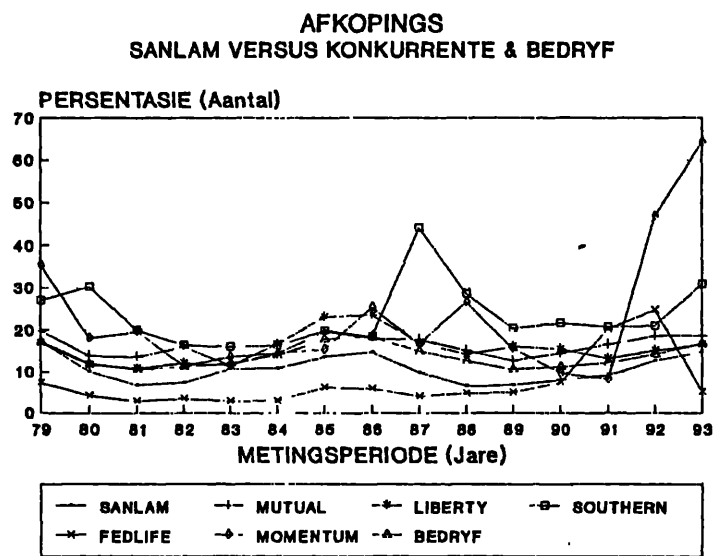


SKEDULE 5.4 : PREMIES (F5)

Vervolgens word aandag geskenk aan figuur 5.6, wat die inligting met betrekking tot die aantal versekeringspolisse oor die volle periode verstrek.

Dit bevestig dat Sanlam gunstig vergelyk met betrekking tot sy vernaamste konkurrente en die bedryf, maar dat hy in die periode 1984, met betrekking tot premies, swakker as die bedryf gevaar het. Sanlam kan ook hier as verteenwoordigend beskou word.

Figuur 5.6 :



SKEDULE 5.4 : AANTAL (F6)

5.3.5 MARKAANDEEL : SANLAM VERSUS KONKURRENTE

Nieteenstaande die feit dat Sanlam besonder goed presteer, is dit noodsaaklik om sy marktaandeel teenoor die res van die bedryf te ondersoek. Indien dit substansieel is en steeds die vlakke van vervallings en afkopings kon handhaaf, kan die aanname finaal gemaak word dat Sanlam verteenwoordigend van die versekeraars is. Ten einde 'n sinvolle gevolgtrekking te maak, is die inligting wat aan die registrateur verskaf is, in skedules 5.5, 5.6 en 5.7 saamgevat. 'n Vergelyking word in hierdie geval slegs met betrekking tot premies gemaak en die onderstaande word bevind :

- * **Nuwe besigheid** : Skedule 5.5 toon duidelik dat Sanlam 'n SA Mutual vanaf 1984 gesamentlik deurgaans in die omgewing van 50% en meer van die nuwe besigheidsmarktaandeel besit.
- * **Afkopings** : Uit skedule 5.6 kan afgelei word dat Sanlam

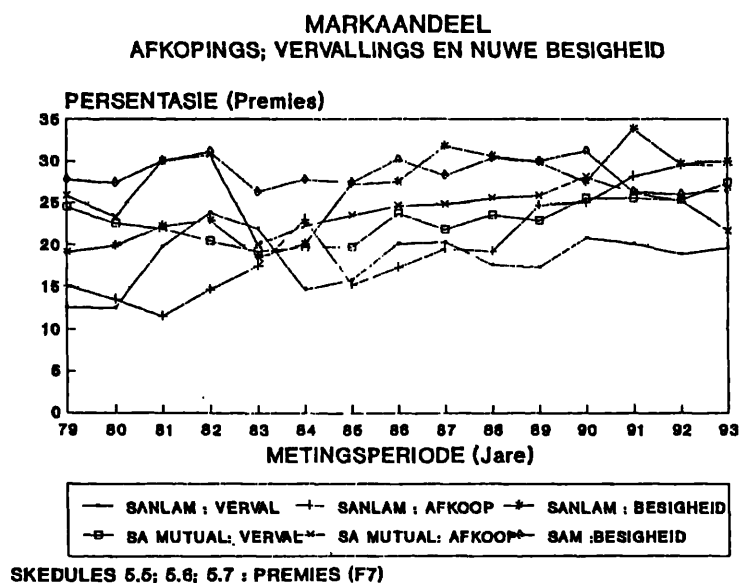
en SA Mutual die grootste markaandeel van afkopings, gemeet in randwaarde het. Sedert 1979 varieer die grootste en tweede-grootste markaandeel tussen die twee maatskappye.

* **Vervallings** : Skedule 5.7 toon dat SA Mutual en Sanlam se markaandeel in vervallings sedert 1984 onderskeidelik die hoogste en tweede-hoogste is.

Indien in ag geneem word dat Sanlam en SA Mutual, soos hierbo bespreek en in skedule 5.5 getoon, die grootste nuwe besigheidsmarkaandeel, sowat 50% en meer beheer, is dit aanvaarbaar dat hulle ook die grootste aandeel in vervallings en afkopings het.

Figuur 5.7 hieronder is uit die inligting in skedules 5.5, 5.6 en 5.7 opgestel. Aangesien Sanlam en SA Mutual 50% en meer van die nuwe besigheid in Suid-Afrika beheer en die grootste aandeel in vervallings en afkopings het, word slegs die twee maatskappye se inligting in die grafiek opgeneem. Dit toon grafies dat Sanlam en SA Mutual, wat nuwe besigheid, afkopings en vervallings betref, gesamentlik die grootste gedeelte van die mark beheer en wel 'n wesenlike invloed op die bedryf het.

Figuur 5.7 :





5.3.6 VOLOPBETAALMAKINGS

Die verslae wat deur die registrateur opgestel word, verskaf nie inligting oor versekering wat in die bepaalde periodes volopbetaald gemaak is nie. Dit het tot gevolg dat geen vergelyking van die bedryf en konkurrente gedoen kan word nie. Aangesien Sanlam vir die doeleindes van nuwe besigheid, afkopings en vervallings as verteenwoordigend beskou word, is die waarskynlikheid groot dat dit ook in hierdie geval dieselfde sal wees en word dit derhalwe so aanvaar.

5.4 ONTLEDING VAN SANLAM INLIGTING : INLEIDING

NOTA : DIT IS NOODSAAKLIK OM TE BEKLEMTOON DAT DIE INLIGTING WAT HIERNA GEBRUIK WORD VANAF SANLAM BEKOM IS. DIT IS VERSKAF ONDERWORPE AAN 'N OOREENKOMS INGEVOLGE WAARVAN DIT VIR DRIE JAAR VERTROULIK GEHOU MOET WORD. DIE INLIGTING WORD VERVOLGENS UITGEHAAL, MAAR DIE RELEVANTE RESULTATE WORD WEERGEGEE.

Die voorafgaande vergelykings en bespreking in paragaaf 5.3, het die kwessie van wanbetaling slegs op makro-vlak (versekeringsbedryf) aangespreek. Die bespreking het tot dusver op afkopings en vervallings gefokus, terwyl volopbetaaldmaking van versekering 'n baie belangrike komponent is, aangesien dit 'n invloed op die premie-inkomste van die versekeraars het.

Hierdie gedeelte van die bespreking word op 'n mikro-vlak, te wete, Sanlam se besonderhede gebaseer en word soos volg hanteer :

- * Eerstens word aandag aan die ontleding van afkopings gegee.
- * Tweedens word vervallings in totaliteit ontleed en daarna afgebreek tot dié wat binne die eerste 11 maande verval.
- * Derdens word 'n ontleding van die versekering wat volopbetaald gemaak word, gedoen.
- * Ten slotte word afleidings uit die inligting gemaak.



5.5 SANLAM : ONTLEDING VAN AFKOPINGS

NOTA : DIT IS NOODSAAKLIK OM TE BEKLEMTOON DAT DIE INLIGTING WAT HIERNA GEBRUIK WORD VANAF SANLAM BEKOM IS. DIT IS VERSKAF ONDERWORPE AAN 'N OOREENKOMS DAT DIT VIR DRIE JAAR VERTROULIK GEHOU MOET WORD. DIE INLIGTING WORD VERVOLGENS UITGEHAAL, MAAR DIE RELEVANTE RESULTATE WORD WEERGEGEE.

Ten einde 'n sinvolle ontleding van afkopings te maak, is inligting vanaf Sanlam verkry en ontleed. Gebaseer op hierdie ontledings, is grafiese uiteensettings van die verloop oor die metingsperiode 1983 tot 1993 gedoen.

5.5.1 ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE

As vertrekpunt is dit noodsaaklik om te bepaal of die afkoping van lewensversekering aan 'n bepaalde produk of produkte toegeskryf kan word. Indien wel, kan dit moontlik 'n aanduiding wees dat die produk nie geskik of in die mark aanvaarbaar is nie. By interpretasie van die inligting kan die afleidings gemaak word, dat ;

- * uitkeer- en helelebensversekering die meeste afgekoop word, dat eersgenoemde die grootste bydrae tot afkopings lewer en
- * uittredingsannuïteite nie deel van afkopings uitmaak nie, want die Inkomstebelastingwet bepaal dat voordele slegs na ouderdom 55 aan begunstigdes betaal mag word.

5.5.2 UITKEERVERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES

Uitkeerversekering maak die grootste gedeelte van die afkopings uit. Dit is derhalwe noodsaaklik om 'n verdere ontleding van hierdie produk te maak. Vervolgens word aandag aan die grootte van die premies gegee. Uit die inligting wat gebruik was kan die volgende afgelei word :

- * Die volgorde waarin die afkoping van uitkeerversekering, volgens gemiddelde premie per jaar oor die metingsperiode plaasgevind het, is soos volg :



Eerste is die premies	>R1 500 tot R2 400
Tweede is die premies	>R 720 tot 1 500
Derde is die premies	> 2 400 tot 5 000
Vierde is die premies	> 5 000
Vyfde is die premies	> 0 tot 720

- * Dit toon onomwonde dat die afkoping van lewensversekering die meeste in die premieklas < R5 000 per jaar voorkom.
- * By verdere ontleding is dit duidelik dat afkopings die meeste in die premie-kategorie R720 tot R2 400 per jaar voorkom. Dit inligting toon dat afkopings in hierdie kategorie in verhouding tot die ander kategorieë sedert 1988 skerper gestyg het.
- * Die verwagting sou wees dat die afkoping van lewensversekering met premies tot R720 per jaar vinniger sou plaasvind. Dit was egter so tot ongeveer 1990, waarna die volgende kategorie oorgeneem het. Die realiteit is dat Sanlam voortdurend sy minimum premie, wat R900 per jaar gedurende 1993/94 was, verhoog.
- * Die aanpassing van die minimum premies, tot op daardie tydstip het meegebring dat versekering met klein premies nie gewerf kan word nie. Dit het outomaties tot gevolg gehad dat afkopings in die kategorie met die verloop van tyd verminder het.

5.5.3 HELELEWENSVERSEKERING : PREMIES

Die inligting toon dat die tendens wat by uitkeerversekering voorkom, nie ooreenstem met die afkopings by helelebensversekering nie. In laasgenoemde geval het die afkopings in die volgorde van die randwaarde, van klein na groot, plaasgevind. Aangesien die omvang van afkopings van helelebensversekering in verhouding tot uitkeerversekering klein is, word dit nie verder bespreek nie.

5.5.4 UITKEERVERSEKERING : DUUR

Dit is noodsaaklik om te beklemtoon dat versekering slegs afgekoop



kan word indien dit reeds 'n kontantwaarde opgebou het (Paragraaf 5.2.1.2; Supra). Die klem word op uitkeerversekering geplaas, aangesien dit die meeste afkopings tot gevolg het. Die inligting het getoon dat die versekering jonger as 72 maande die meeste afgekoop word.

'n Geweldige toename in die afkoping van uitkeerversekering het sedert 1990 voorgekom het. Dit is ook opvallend dat die ouderdom van die meeste uitkeerversekering op die datum van afkope, < 71 maande was. Dit kan toegeskryf word aan die feit dat die meeste versekering, wat in hierdie studie ter sake is, eers in die ses-en-dertigste maand 'n afkoopwaarde het (Paragraaf 5.2.1.2 ; Supra).

5.6 SANLAM : ONTLEDING VAN VERVALLINGS

NOTA : DIT IS NOODSAAKLIK OM TE BEKLEMTOON DAT DIE INLIGTING WAT HIERNA GEBRUIK WORD VANAF SANLAM BEKOM IS. DIT IS VERSKAF ONDERWORPE AAN 'N OOREENKOMS DAT DIT VIR DRIE JAAR VERTROULIK GEHOU MOET WORD. DIE INLIGTING WORD VERVOLGENS UITGEHAAL, MAAR DIE RELEVANTE RESULTATE WORD WEERGEGEE.

Die inligting wat aan die registrateur verskaf is, openbaar dat die vervalling van versekering fenomenale bedrae beloop. Aangesien Sanlam as verteenwoordigend van die ander versekeraars beskou word, word die res van die bespreking op inligting wat van hom bekom is, gebaseer. Dit toon duidelik dat vervallings die grootste gedeelte van die wanbetalings verteenwoordig en een van die bedryf se grootste probleme is. Inligting in hierdie verband word in twee fases ontleed en in die volgorde, soos hieronder getoon, bespreek :

- * Die eerste deel is oorsigtelik en toon Sanlam se vervallings.
- * Tydens die tweede gedeelte word die vervallings, wat binne die eerste 11 maande na aanvaarding verval het, ondersoek.

Dit is egter ook noodsaaklik om die vervallings in die bepaalde periodes met voorafbepaalde periodes te vergelyk. Indien die nuwe besigheid teen 'n bepaalde tempo toeneem en al die ander feite of omstandighede bly dieselfde, skep dit die waarskynlikheid dat die vervalling van die versekering in dieselfde mate behoort toe te neem.



5.6.1 VERVALLINGS : OORSIGTELIK

5.6.1.1 Algemeen

Tydens die bespreking van vervallings, sal klem gelê word op die soorte, grootte van premies asook die duur van die versekering.

5.6.1.2 Soorte produkte

Inligting wat deur Sanlam verskaf is, toon dat uitkeerversekering, soos in die geval van afkopings, die grootste deel van vervallings uitmaak. Tesame met uittredingsannuïteite en helelewensversekering laat, dit slegs 'n klein gedeelte wat deur ander produkte veroorsaak word. Uit die inligting wat verskaf is kan afgelei word dat ;

- * uitkeerversekering die grootste bydrae tot vervallings lewer en dat dit sedert 1987, in verhouding tot die ander produkte, besonder vinnig versnel het.
- * helelewensversekering en uittredingsannuïteite geen noemenswaardige stygings getoon het nie.

5.6.1.3 Duur van versekering

Die duur van versekering vanaf uitname totdat dit verval, is 'n uiters belangrike aspek waaraan vervolgens aandag gegee word.

Dit het duidelik geword dat die meeste versekering in die periode 1 tot 11 maande verval. Dit word verder in paragraaf 5.6.2 ontleed.

5.6.1.4 Grootte van premies

Dit is belangrik om die premie-grootte van die vervalle versekering te ontleed. Die relevante inligting is ontleed en die volgende belangrike afleidings gemaak word :

- * Die meeste versekering wat verval se premies is < R2 400' per jaar en dat die meeste vervallings (in aantal) in hierdie



- 201 -

afdeling voorkom. Dit bevestig die waarskynlikheid dat versekering met kleiner premies makliker verval as dié met groter premies.

- * Die versekering met premies tussen R720 en R1 500 per jaar het 'n hoër vervallingskoers as die res. Gelyktydig is daar 'n daling in die vervallings ten opsigte van premies < R720 per jaar. Dit kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die feit dat Sanlam tot 1994 met gereelde tussenposes sy minimum premies verhoog het.

5.6.1.5 Soorte versekering en premies

Vervolgens word aandag aan die soorte versekering en die betaalbare premies gegee :

- * Uittredingsannuïteit, uitkeer- en helelewensversekering met premies < R2 400 per jaar en
- * die versekering met premies < R2 400 en die versekering met premies > R2 400 per jaar, word met mekaar vergelyk.

Dit is reeds by 'n vorige geleentheid getoon dat uitkeerversekering die leeu-aandeel van Sanlam se vervallings uitmaak. In die geval van produkte met premies < R2 400 is dit geen uitsondering nie.

5.6.2 EERSTEJAARSVERVALLINGS

5.6.2.1 Algemeen

Die meeste vervallings van polisse vind binne die eerste 11 maande na uitname plaas (Paragraaf 5.6.1.3; Supra). Dit is dus noodsaaklik om hierdie periode deeglik te ontled en te bepaal of daar nie unieke faktore bestaan wat tot die vervallings aanleiding gee nie. Indien dit bestaan en geïdentifiseer kan word, huiwer die bedryf moontlik op die randjie van 'n enorme deurbraak, wat tot voordeel van al die belanghebbers kan wees. Die ontleding word op Sanlam se syfers gebaseer en is soos volg :

- * Die vervallings is verteenwoordigend van alle polisse wat binne die eerste 11 maande na uitname verval het.
- * Die nuwe besigheidsperiode strek oor 'n periode van 12 maande, wat 3 maande voor die periode van vervallings begin en eindig.

Die prosedure wat Sanlam volg om 'n kliënt in kennis te stel dat sy versekering moontlik gaan verval en dat hy dit kan herstel sonder benadeling van sy voordele, neem ongeveer drie maande voordat dit afgehandel is. Indien dié proses ten opsigte van versekering wat waarskynlik gaan verval, in Januarie begin, bestaan die moontlikheid dat die vervallings eers in Maart van die bepaalde jaar gaan realiseer. Op grond van hierdie waarskynlikheid, word die onderstaande aannames gemaak :

- * Die versekering, wat drie maande voor die aanvang van die metingsperiode (metingsperiode van vervallings) uitgeneem is, word vir die doeleindes van hierdie bespreking ingesluit.
- * Die versekering, wat in die laaste drie maande van die metingsperiode (metingsperiode van vervallings) uitgeneem is, word eers in die volgende metingsperiode in berekening gebring.

Hierdie metode van berekening word deur Sanlam aangewend om die tussengangers se vervalpersentasie te meet en kan dit gevolglik as 'n kwaliteitsmeting beskou word.

5.6.2.2 Duur van versekering

Die duur van versekeringspolisse totdat dit verval is van besondere belang vir al die belanghebbers, aangesien die meeste koste in die beginjare ontstaan (Paragraaf 5.2.1.1; Supra). Die duur van versekering, van uitname tot die verval, is dus relevant om die skade wat deur die belanghebbers gely word, te bepaal en kan 'n aanduiding wees dat die kliënt :

- * die premies van die begin af nie kon bekostig nie en /of,
- * die produk nie by sy behoeftes pas nie of



- * hy kan voel dat die verkeerde advies gegee was.

Dit beklemtoon die noodsaak dat die posisie rondom versekering wat binne 11 maande verval, deeglik ondersoek moet word en openbaar die volgende :

- * Die vervalling van versekering kom by uitsteking in die periode 0 tot 2 maande voor.
- * Die vervallings wat gedurende die periode 3 tot 11 voorkom, is laer as dié in die periode 0 tot 2 maande, maar die tendens tussen dié 0 - 2 maande en 3 - 11 maande is ongeveer dieselfde.

5.6.2.3 Bemerkingskanale

Tydens die bespreking in die voorafgaande hoofstuk is die feit dat Sanlam verteenwoordigers en makelaars in sy bemerking gebruik, beklemtoon. Dit is van kardinale belang om ondersoek in te stel na die bydrae wat elkeen van die kanale tot vervallings maak.

Dit kan egter misleidend wees om slegs na die omvang van die premies te kyk wat verval het en daarvolgens 'n vergelyking tussen die verskillende kanale te wil tref. Dit is uiters belangrik om die vervallings uit te druk as persentasie van die nuwe besigheid wat die kanaal gegenereer het en dit daarna met mekaar te vergelyk. Die onderstaande afleidings kan gemaak word :

- * Die verteenwoordigers in die diens van Sanlam se verhouding is persentasie-gewys effens laer as in die geval van die van beide kanale en makelaars, maar handhaaf oor die volle periode ongeveer dieselfde tendens.
- * Dit toon duidelik dat die verteenwoordigers wat uit die diens van Sanlam getree het, se versekering in verhouding die meeste verval.

5.6.2.4 Kliënte (Polishouers)

Dit kan ook baie insiggewend wees om, soos in die voorafgaande



geval, op 'n persentasie-basis (vervallings as persentasie van nuwe besigheid) die bestaande en nuwe kliënte (polishouers) met mekaar te vergelyk.

Dit toon onder meer duidelik dat:

- * die vervalings van nuwe polishouers aansienlik hoër is as dié van bestaande polishouers en veroorsaak dat die totale vervalings uiteindelik op 'n hoër vlak geplaas word en dat
- * dit vir Sanlam uit 'n vervalings oorweging, voordeliger sal wees om slegs op sy bestaande in plaas van nuwe polishouers in sy bemarking te konsentreer.

5.6.2.5 Betaalwyse

Die feit dat 'n versekeringskontrak tot stand kan kom sonder dat 'n fisiese premiebetaling gedoen word, noodsaak 'n ondersoek na die waarskynlikheid dat die wyse van betaling moontlik 'n bydrae tot vervalings maak. Die metodes van betaling vir doeleindes van hierdie bespreking word word vervolgens onder oë geneem. Dit is egter belangrik om duidelikheidshalwe aan toepaslike definisies aandag te gee.

Kontant : verwys na gevalle waar die kliënte verkies om hulle versekeringspremies maandeliks, jaarliks ens., kontant te betaal.

Aftrekorders : Sanlam het ooreenkomste met verskeie werkgewers aangegaan, ingevolge waarvan laasgenoemde onderneem om die versekeringpremies van hulle werknemers se vergoeding te verhaal en aan Sanlam oor te betaal.

Debietorders : is van toepassing waar die premies deur 'n bank van die kliënt se rekening verhaal en aan Sanlam oorbetaal word.

Die ontleding toon die volgende :

- * Debietorders het die grootste deel van Sanlam se vervalings tot gevolg. Die premies en aantal vervalings, as 'n persentasie van nuwe besigheid uitgedruk, toon dieselfde tendens



- 205 -

oor die metingsperiode.

- * Kontantbetalings, wat gewoonlik uit 'n finansiële oogpunt as redelik riskant beskou word, toon die laagste vervallings.
- * Aftrekorders, wat by die punt van verdienste verhaal word, gee aanleiding tot 'n hoër vlak van vervallings as in die geval van kontantbetalings.

Dieselfde tendens is egter van toepassing ten opsigte van die aantal polisse wat verval.

5.6.2.6 Nuwe besigheid : Soorte versekering

Die oorsigtelike bespreking van vervallings het op bepaalde produkte gekonsentreer (Paragraaf 5.6.1.5; Supra). Die ontleding toon onteenseglik dat uitkeerversekering die grootste bydrae tot vervallings gemaak het. Die waarskynlikheid is egter groot dat die produk wat die meeste gekoop word, die grootste bydrae tot vervallings behoort te lewer. 'n Geldige vergelyking kan slegs getref word indien die vervallings wat voorkom ook met die nuwe besigheid in verband gebring word. Vervolgens word aandag gegee aan nuwe besigheid, wat tydens die metingsperiode aangegaan is (Paragraaf 5.6.2.1; Supra).

Die grafiese voorstelling het duidelik getoon dat ;

- * uitkeerversekering oor die metingsperiode die grootste volume van Sanlam se nuwe besigheid uitgemaak het en is dit baie opvallend dat uitkeerversekering sedert 1986 'n uitsonderlike sterk groei getoon het, terwyl
- * uittredingsannuïteite en helelewensversekering oor dieselfde periode 'n geringe groei getoon het.

Die situasie met betrekking tot die vervalling van bepaalde produkte wat tydens die metingsperiode voorgekom het, word hieronder ontleed (Paragraaf 5.6.2.7; Infra).



5.6.2.7 Eerstejaarsvervallings : Soorte versekering

Dit is reeds vasgestel dat die meeste van Sanlam se vervallings binne die eerste 11 maande na uitname voorkom (Paragrafe 5.6.1.3 en 5.6.1.5; Supra). 'n Ontleding van die periode 0 tot 11 maande is dus uiters noodsaaklik.

Dit is bevestig dat die vervalling van uitkeerversekering in verhouding tot die ander produkte sedert 1986 uitsonderlik vinnig gestyg het. Dit was sedert 1986 byna net so dramaties as die styging in die geval van nuwe versekering. Die vervalling van die ander versekering was nie so dramaties nie en toon ongeveer dieselfde tendens as die produk se nuwe besigheid. Ten einde te bepaal in watter verhouding die verskillende soorte versekering se vervallings en nuwe besigheid teenoor mekaar staan, word die vervallings van die onderskeie produkte relatief tot sy nuwe besigheid uitgedruk en met mekaar vergelyk.

Vir die periode 1983 tot en met 1986 was daar in die geval van uitkeerversekering redelike afwykings in verhouding tot die ander soorte versekering. Dit is egter opvallend dat die vervallings, as persentasie van nuwe besigheid sedert 1986 byna 'n identiese patroon volg. Dit beteken dus dat die een produk nie noodwendig meer vervallings tot gevolg het as die ander nie.

Ten einde vervallings binne Sanlam wesenlik te verlaag, behoort baie energie op uitkeerversekering gerig te word.

5.6.2.8 Ouderdom van polishouers

Die laaste aspek waaraan aandag gegee word, is die ouderdom van die kliënte waarvan die versekering verval het. Hulle kan hul volgens ouderdom op 'n bepaalde posisie van die lewensiklus bevind (Paragraaf 2.6; Supra). Dit behoort 'n effek op die verpligtinge en bestedingspatrone van die kliënte te hê en noodsaak 'n verdere ontleding. Die onderstaande afleidings kan uit die inligting gemaak word :



- 207 -

- * Die verskillende ouderdomsgroepe toon dieselfde tendens. Dit wil voorkom of hulle wel tot vervalings bydraend kan wees.
- * Dit is egter opvallend dat die vervalings as persentsie van die nuwe besigheid in twee van die ouderdomsgroepe < 19 jaar en 20 tot 39 jaar ongeveer dieselfde is.

'n Grafiese voorstelling uit die beskikbare inligting opgestel toon dat die lewensiklus, op 'n mikro-vlak, wel 'n rol ten opsigte van vervalings speel.

5.7 VOLOPBETAALDMAKINGS

NOTA : DIT IS NOODSAAKLIK OM TE BEKLEMTOON DAT DIE INLIGTING WAT HIERNA GEBRUIK WORD VANAF SANLAM BEKOM IS. DIT IS VERSKAF ONDERWORPE AAN 'N OOREENKOMS DAT DIT VIR DRIE JAAR VERTROULIK 'GEHOU MOET WORD. DIE INLIGTING WORD VERVOLGENS UITGEHAAL, MAAR DIE RELEVANTE RESULTATE WORD WEERGEGEE.

Die volopbetaaldmaking van versekering is 'n derde metode van wanbetaling wat bespreek word. Dit vind plaas waar die kliënt die versekeraar kennis gee dat hy nie verder premies op sy versekering gaan betaal nie (Paragraaf 5.2.3; Supra). Die versekering word dan vir 'n kleiner dekking in stand gehou (Paragraaf 5.2.3; Supra). Ingevolge artikel 62(2) van die Versekeringswet is 'n versekeraar verplig om die versekering, onderworpe aan bepaalde voorwaardes, in stand te hou.

5.7.1 ONTLEDING VOLGENS PRODUKTE

Die eerste aspek waarop klem gelê word, is die vergelyking tussen die verskillende produkte om te bepaal welke een die grootste bydrae tot volopbetaaldmakings lewer. Indien 'n bepaalde produk geïdentifiseer en uitgesonder kan word as die grootste bydraende faktor, kan die blote hantering of wysiging daarvan moontlik 'n oplossing bied.

Die inligting toon onteenseglik dat volopbetaaldmakings grootliks by uittredingsannuïteite voorkom. Die ander twee produkte, uitkeer- en helelewensversekering lewer in verhouding 'n geringe bydrae. Hierdie toedrag van sake word veroorsaak deur die



vereiste wat gestel word, dat voordele uit uittredingsannuïteite slegs na ouderdom 55 jaar aan begunstigdes betaal mag word (Artikel 1 "Woordomskrywing ; uittredingsannuïteite" van die Inkomstebelastingwet no 58 van 1962).

Dit is waarskynlik dat die beperking, met betrekking tot die onttrekking van kontantwaardes wat op uittredingsannuïteite geplaas is tot gevolg het dat die afkopingsituasie tans beter is as wat dit sou gewees het. Dit beklemtoon die absolute noodsaaklikheid waarom hierdie wyse van wanbetaling van premies tesame met afkopings en vervallings hanteer moet word.

5.7.2 VERSEKERING : GROOTTE VAN PREMIES

Die grootte van die premie behoort 'n groot rol in die volopbetaaldmaking te speel en is derhalwe noodsaaklik om te bepaal in watter premiekategorie die meeste voorkom. 'n Vergelyking van uittredingsannuïteite, uitkeer- en helelewensvesekering is gedoen en die resultate volg hieronder.

Die vergelyking toon duidelik dat die versekering met premies bo 'n bedrag van R5 000 per jaar en die met jaarpremies < R720, die minste volopbetaald gemaak word. Laasgenoemde verskynsel kan toegeskryf word aan die feit dat die minimum premie feitlik jaarliks verhoog word. Die aantal polisse in laasgenoemde kategorie behoort te verminder en dus ook die waarskynlikheid dat dit volopbetaald gemaak kan of sal word.

5.7.3 UITTREDINGSANNUÏTEITE : GROOTTE VAN PREMIES

Spesiale aandag word aan uittredingsannuïteite gegee, aangesien dit die grootste deel van volopbetaaldmakings uitmaak. 'n Ontleding het getoon dat die kategorie waarin die meeste volopbetaaldmakings voorkom, < R5 000 jaarlikse bydrae is. Dit is egter opvallend dat;

- * 'n wesenlike styging in alle premiekategorieë vanaf 1989 tot 1993 voorgekom het.
- * die grootste styging in die kategorie < R720 - R1 500 per jaar voorgekom het, maar gevolg word deur die kategorie



waarvan die bydra > R2 400 - R5 000 per jaar beloop en

- * die premiekategorie > 0 - R720 'n geringe afname getoon het. Dit kan, soos voorheen genoem, aan die verhoging van minimum premies toegeskryf word.

5.7.4 UITTREDINGSANNUÏTEITE, UITKEERVERSEKERING EN SANLAM

Dit is noodsaaklik om 'n vergelyking tussen uittredingsannuïteite, uitkeerversekering en Sanlam te tref om te bepaal of daar enige relevansie tussen hulle bestaan. Die volgende afleidings kan gemaak word :

- * Die inligting toon dat die premies > R5 000 die kleinste en die premies < R5 000 per jaar die grootste bydrae tot volopbetaaldmakings, maak.
- * Dit bevestig dat die meeste volopbetaaldmakings by uittredingsannuïteite voorkom (Paragraaf 5.7.1; Supra). Verdere ondersoek toon dat dié met 'n bydrae > R5 000, ten opsigte van dié spesifieke produk, die minste volopbetaald gemaak word.
- * Uitkeerversekering is die tweede grootste bydraer in hierdie opsig, terwyl die premies > R5 000 die grootste bydrae lewer.

5.7.5 ONTLEDING VOLGENS DUUR

Dit is opvallend dat versekering wat volopbetaald gemaak is, grootliks voorgekom het onder dié wat nog nie 72 maande oud was nie. 'n Uitsondering kom egter in 1991 voor, waar van die tendens afgewyk is. Dit wil voorkom of die posisie gedurende 1992 en 1993 genormaliseer het.

Geen afleidings met betrekking tot die redes waarom volopbetaaldmakings voorkom kan tans gemaak word nie. Tydens die bespreking in hoofstuk 6 sal dit verder aandag geniet.



5.8 SKADE VAN BELANGHEBBERS

5.8.1 ALGEMEEN

Tydens die bespreking in paragraaf 5.1 is die stelling gemaak dat al die partye wat by die wanbetaling van lewensversekering betrokke is, skade kan ly. Hierdie gedeelte sal daarop konsentreer om die skade en / of potensiële skade, wat monetêr en / of nie- monetêr van aard kan wees, van die onderstaande partye te ondersoek.

- * Die tussengangers.
- * Die kliënt soos aanvanklik in hoofstuk 1 gedefinieer.
- * Sanlam as versekeraar.
- * Die versekeringsbedryf van Suid-Afrika.

5.8.2 NIE-MONETÊRE SKADE

Die bemarkingsproses skep 'n noue verwantskap en afhanklikheid tussen die tussengangers, versekeraars en die versekeringsbedryf. Die taak van tussengangers is om versekering tot voordeel van al die partye te werf (Hoofstuk 4; Supra). Dit het tot gevolg dat die tussenganger se optrede 'n direkte invloed sal hê op

- * die beeld van die versekeraar wat hy tydens sy onderhandelinge met die kliënt, verteenwoordig of aanbeveel en
- * die samevoeging van al hierdie resultate sal bepaal wat die geprojekteerde beeld van die versekeringsbedryf is.

Groot bedrae geld word jaarliks deur versekeraars bestee in 'n poging om die persepsie van kliënte teenoor die versekeraar/s en die bedryf te verbeter. Die ervaring van die publiek ten opsigte van die optrede, hetsy positief of negatief, kan by wyse van marknavorsing getoets word.

Die bemarkingsproses het tot gevolg dat 'n besondere band deur die tussenganger, as die belangrikste kontakpersoon, met die kliënt geskep word. Die effek kan die maklikste verduidelik word aan die hand van 'n voorbeeld :



Indien 'n kliënt in gebreke bly om wesenlike inligting, wat die versekeraar se onderskrywingsbesluit negatief sou beïnvloed, te openbaar, kan 'n voortspruitende eis na aanleiding daarvan afgekeur word. Veronderstel die kliënt se optrede was gegrond op advies wat deur 'n tussenganger verleen is, ongeag of dit uit onkunde of opsetlik was. Dit kan tot negatiewe publisiteit aanleiding gee.

- * Sou die versekeraar, weens die verswyging van wesenlike inligting, weier om die eis uit te betaal, sal dit tot ontevredenheid aanleiding gee. Die kliënt kan byvoorbeeld weens die sogenaamde onregverdigde behandeling, gebelg voel en instellings soos die ombudsman vir lewensversekering, die pers en die verbruikersraad om hulp nader. Nieteenstaande die feit dat die versekeraar binne sy regte opgetree het, sal hy nie die negatiewe publisiteit kan vermy nie.
- * Die kollektiewe uitwerking van al die versekeraars se optrede vorm uiteindelik die persepsie of beeld van die bedryf wat deur die kliënte ervaar word (Paragraaf 4.1; Supra).
- * Die waarskynlikheid dat die kliënt of sy naasbestandes weer via die bepaalde tussenganger versekering sal uitneem, indien ooit weer, is baie skraal.

5.8.3 MONETÊRE SKADE

Uit 'n versekeringshoek benader, bestaan die potensiaal dat die partye, wat by die aangaan van 'n versekeringskontrak betrokke is, skade kan ly as kontrakbreuk gepleeg word. Die blote moontlikheid dat 'n voordeel in die toekoms bekom kan word, stel nie 'n basis vir skade daar nie, want geeneen van die partye het op enige voordele geregtig geraak nie. Dit beteken dat die werklike skade van die betrokke belanghebbers slegs retrospektief bepaal kan word. Hierdie aspek sal met betrekking tot elkeen van die belanghebbers bespreek word.

5.8.3.1 Tussengangers

Die potensiële verliese van die tussengangers kan in direkte en indirekte skade verdeel word. Dit is egter noodsaaklik om die



wyses waarop dit kan plaasvind, te bespreek aangesien dit nie noodwendig voor die handliggend is nie.

(a) Direkte skade

Dit verteenwoordig die kommissie wat betaal of betaalbaar is en sonder moeite, volgens 'n bepaalde formule vasgestel kan word (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Dit is egter belangrik om aan 'n paar algemene reëls en praktyke in die bedryf aandag te gee :

- * Die premies is vooruitbetaalbaar, ongeag die frekwensie van betaling wat gekies word. Die tussengangers se kommissie vestig maandeliks oor 'n periode van 12 maande soos die premies deur die kliënt betaal word. Indien die premies jaarliks betaal word, vestig die kommissie onmiddellik.
- * Indien 'n kliënt binne die eerste 12 maande in gebreke bly om die premie op sy versekering te betaal, word die reeds betaalde, maar ongevestigde kommissie van die tussenganger verhaal. Bykomend word dit ook as 'n vervalping, wat as persentasie van sy nuwe besigheid uitgedruk word, teen die tussenganger se kommissierekening in ag geneem. Dit geld hoofsaaklik met betrekking tot die verteenwoordigers wat in die diens van 'n bepaalde versekeraar staan.
- * Ten einde Sanlam te beskerm, word verskillende optredes gevolg. In die geval van verteenwoordigers word 'n reserwe geskep en met die verteenwoordiger se heersende vervalpersentasie verhoog.

Makelaars, veral privaatmakelaars, moet gewoonlik sekuriteit in die vorm 'n verband oor vaste eiendom verskaf, ten einde hulle kommissie te verdiskonteer, of anders vestig dit maandeliks.
- * Indien 'n versekeringskontrak met 'n debiet- of aftrekorder as betaalwyse tot stand kom, kan dit ver-reikende probleme skep. Die dishonorering van 'n debietorder of versuim om 'n aftrekorderpremie te verhaal gee aan Sanlam die geleentheid om 'n bykomende

deel van die ongevestigde kommissie terug te skryf In die geval van makelaars kan die mediese koste wat aangegaan is, in terme van die kontraktuele verbintenis verhaal word.

Indien 'n verteenwoordiger versekering met 'n maandpremie van R200 oor die maksimum periode bemark en geen premie is betaal nie, is die verteenwoordiger se skade soos volg :

Kommissie volgens Regulasie 28	=	R200 x 12 x 85 %
	=	R2 040,00
<u>Plus : Penalisasie R2 040 x 20%*</u>	=	<u>408,00</u>
Totaal beloop dus	=	<u>R2 448,00</u>

* Die 20% is 'n boete wat gehef word.

Aanvullend tot bostaande skade wat die verteenwoordiger kan ly, word sy posisie finansiëel verder bemoeilik weens die verhoging in reserwe, gelykstaande aan sy vervalpersentasie wat teruggehou word.

(b) Indirekte koste

Tussengangers is daarop aangewese om hulle inkomste uit versekering te genereer en stel hulself aan 'n risiko bloot, want daar bestaan geen waarborg dat hulle vir hul dienste vergoed sal word nie :

- * Tyd word aan die potensiële saak spandeer sonder dat hy 'n tarief vir sy dienste vra.
- * Koste word aangegaan, byvoorbeeld, reis- en telefoonkoste ten einde afspraak te bekom, die kliënt te sien en om sy voorlegging te doen.

Die tyd wat aan die saak bestee word, is nie altyd in verhouding tot die kommissie wat verdien word nie. Dit kan gebeur dat 'n saak met 'n hoë kommissie-inhoud maklik afgehandel word, terwyl die omgekeerde ewe waar is. Dit is dus moeilik om die akkurate koste, wat met 'n spesifieke saak aangegaan is, te bepaal.



5.8.3.2 Versekeraar

Die volgende onderwerp waaraan aandag gegee word, is die bepaling van die versekeraar se verliese wanneer wanbetaling plaasvind. Hier word aan die verlies aan premie-inkomste en administratiewe koste aandag gegee.

(a) Premie-inkomste

'n Projeksie van die waarskynlike premie verlies (gebaseer op die ligting wat van Sanlam bekom is) is gemaak en gevind dat :

- * die besparing sonder dat daar voorsiening vir enige wanbetalings gemaak is ongeveer R400 000 000 sou beloop en
- * nadat voorsiening vir wanbetalings gemaak is, beloop die verlies aan inkomste nog steeds ongeveer R240 000 000.

(b) Administratiewe koste

Dit is nie moontlik om die presiese samestelling van 'n premie van versekeraars te bekom nie (Marx; 1993: 48). Dit is egter duidelik, dat die administrasie van wanbetalings 'n geweldige koste tot gevolg moet hê.

5.8.3.3 Die versekeringsbedryf

Indien in ag geneem word dat die inligting wat hierbo bespreek is, slegs een versekeraar met 'n markaandeel van ongeveer 25% verteenwoordig, is dit duidelik dat die omvang van die probleem werklik ernstig is. 'n Veelvoud van die syfers wat in die voorafgaande paragraaf uiteengesit is, toon wat die effek in die versekeringsbedryf is.

5.8.3.4 Die kliënt

Die skade wat 'n kliënt kan ly, word gekoppel aan 'n paar faktore wat in alle gevalle dieselfde bly :

- * By die intrede van enige van die metodes van wanbetaling van



versekering, moet aanvaar word dat kontrakbreuk deur die kliënt gepleeg word.

- * Een van die elemente is die grootte van die premie wat deur die kliënt aanvaar en betaal word. Dit is essensieel om te bepaal hoeveel kommissie betaalbaar is (Paragraaf 5.2.1.1; Supra).
- * Die tweede element, wat 'n direkte invloed op die berekening van kommissie en 'n noue verwantskap met die vorige element het, is die termyn waarvoor die kontrak strek. Dit het 'n direkte invloed op die berekening van die betaalbare kommissie, want hoe langer die termyn, hoe meer is die kommissie (Paragraaf 5.2.1.2; Supra).
- * Bogenoemde en die administratiewe koste word in die beginjare van die kontraktuele premies verhaal. Dit beteken dat 'n redelike tyd verloop voordat 'n kontantwaarde opgebou is.
- * 'n Versekeraar se kostestruktuur is van besondere belang by die bepaling van premies en word vertroulik hanteer. Indien dit openbaar word, kan dit 'n mededingende voordeel aan sy konkurrente verskaf. Na aanleiding van die voorafgaande is dit nie moontlik om die werklike skade vir 'n kliënt te bepaal wanneer sy versekeringspolis beëindig word nie.

Vervolgens kan aandag aan elkeen van die afsonderlike metodes van wanbetaling gegee word.

(a) Afkopings

Die kliënt is slegs op die kontantwaarde van sy versekering geregtig, nadat die wagperiode wat aan die bepaalde polis gekoppel is, verstryk het (Paragraaf 5.2.1.2; Supra). Indien nie, bestaan twee alternatiewe, om dit te laat verval of volopbetaald te maak.

(b) Vervallings

Die skade wat 'n kliënt in hierdie opsig gaan ly, is die grootste, aangesien die meeste versekering binne die eerste elf maande na

uitname verval. Dit is korter as die kortste wagperiode en beteken dat die kliënt al sy premies verloor.

(c) **Volopbetaaldmakings**

Soos in die geval met afkopings, moet versekering ook in die geval van volopbetaaldmaking oor 'n kontantwaarde beskik voordat dit gedoen kan word. Dit is getoon dat die kontantwaarde aan die begin gering is, aangesien die versekeraar sy koste moet verhaal. Dit beteken dat die waarde of dekking wat na volopbetaaldmaking bestaan, nie werklik noemenswaardig kan wees nie.

5.9 SAMEVATTING

Die versekeraars, kliënte en tussengangers is geïdentifiseer as die partye wat in die geval van die volopbetaaldmaking, afkoping en vervalling van versekering kan skade ly. Statutêre bepalings is in werking gestel en toegewings deur versekeraars gemaak in 'n poging om die skade tot die minimum te beperk.

5.9.1 SANLAM VERSUS DIE BEDRYF

Weens die probleem om inligting van ander versekeraars te bekom, is dit noodsaaklik om te toon dat 'n bepaalde versekeraar, te wete, Sanlam, verteenwoordigend van die bedryf is. Vir die doeleindes is sekere vergelykings gemaak en is die volgende bevind

- * Sanlam se afkopings en vervallings vergelyk, in terme van aantal en premies, goed met sy konkurrente en dié van die bedryf.
- * Sanlam en SA Mutual beheer gesamentlik ongeveer 50% en meer van die lewensversekeringsmark in Suid-Afrika, terwyl die res deur die oorblywende versekeraars gedeel word.
- * Sanlam en SA Mutual beheer elk, op 'n wisselende vlak ongeveer 25% en meer van die totale mark of ongeveer 50% van hulle gesamentlike mark.
- * Die omvang van die mark wat hulle beheer, bring mee dat 'n



verandering hetsy positief of negatief 'n groot invloed op die gemiddelde stand van die bedryf het.

- * Die nuwe besigheid wat deur die twee versekeraars beheer word, het tot gevolg dat hulle die grootste aandeel in afkopings en vervallings het.
- * Sanlam beheer in verhouding met die ander versekeraars wel 'n substansiële deel van die mark, nieteenstaande dit vaar hy steeds net so goed en / of beter as sy konkurrente.

Na aanleiding van bogenoemde is die afleiding gemaak en word dit aanvaar dat Sanlam wel verteenwoordigend van die Suid-Afrikaanse versekeraars is. Gegrond op die voorafgaande status, word aanvaar dat Sanlam verteenwoordigend met betrekking tot volopbetaaldmakings is.

5.9.2 ONTLEDING OP MIKRO-VLAK

Die ontleding van wanbetaling is op mikro-vlak voortgesit en word gebaseer op vertroulike inligting wat deur Sanlam beskikbaar gestel is. Elkeen van die metodes van wanbetaling is individueel behandel.

5.9.2.1 Afkopings

Tydens hierdie ontleding is die onderstaande bevind :

- * Uitkeer- en helelewensversekering in die premie kategorie kleiner as R5 000 word die meeste afgekoop en is eersgenoemde die grootste bydraende faktor.
- * Die meeste versekering se duur is minder as 72 maande op die datum wanneer dit afgekoop word.
- * Uittredingsannuïteite kan weens statutêre beperkings nie afgekoop word nie. Indien dit moontlik was, sou die syfers met betrekking tot afkopings waarskynlik swakker gewees het.



5.9.2.2 Vervallings

Na aanleiding van die oorsigtelike bespreking van vervallings in paragraaf 5.6.1, kan die onderstaande afleidings gemaak word :

- * Uitkeerversekering verteenwoordig in premies en aantal die grootste gedeelte van Sanlam se vervallings.
- * Die meeste versekering gemeet in terme van randwaarde en aantal kom grootliks in die premiekategorie < R2 400 per jaar voor en uitkeerversekering lewer die grootste bydrae.
- * Die looptyd van die lewensversekering wat verval, is oorwegend korter as 35 maande. Dit is egter insiggewend dat die meeste vervallings binne die eerste 11 maande, nadat die versekering uigeneem is, voorkom.

Vervolgens is aandag aan die vervallings wat binne die eerste 11 maande voorkom, gegee en kan die onderstaande afgelei word :

- * Die meeste vervallings kom binne die eerste 11 maande, maar verval die eerste 2 maande na uitname, voor.
- * 'n Wesenlike gedeelte van Sanlam se vervallings word deur sy verteenwoordigers veroorsaak, veral dié wat uit diens is.
- * Die nuwe kliënte (polishouers) lewer die grootste bydrae tot Sanlam se vervallings.
- * In die geval van betaalwyses is debietorders gemeet in premies by die meeste vervallings betrokke en kontantbetalings by die minste.
- * Tydens die vergelyking van uitkeerversekering met die ander soorte versekering, is bevind dat eersgenoemde die grootste gedeelte van Sanlam se nuwe besigheid uitmaak.
- * Dit is egter insiggewend wanneer die toename in nuwe uitkeerversekering met vervallings vergelyk word om te vind dat die stygende tendens van beide amper ewe dramaties was.



- * Indien die vervallings van die verskillende produkte as persentasie van nuwe besigheid uitgedruk en met mekaar vergelyk word, kan een produk nie noodwendig as die hooforsaak van vervallings uitgesonder word nie.
- * Die ouderdom van polishouers of te wel die stadium wat hulle op die lewensiklus verteenwoordig, speel wel 'n rol in vervallings, veral die ouderdomsgroepe < 19 jaar en dié tussen 20 tot 39 jaar.

5.9.2.3 Volopbetaaldmakings

Die onderstaande afleidings kan met betrekking tot volopbetaaldmakings gedoen word :

- * Die meeste ontstaan as gevolg van uittredingsannuiteite want dit kan nie voor ouderdom 55 onttrek word nie.
- * Die posisie met betrekking tot afkopings, sou waarskynlik swakker gewees het as uittredingsannuiteite afgekoop kon word.
- * Die meeste kom in die premiekategorie kleiner as R 5 000 voor. Hierdie kategorie het in die periode sedert 1989 'n besondere skerp styging getoon.
- * Versekering wat nog nie 72 maande oud is nie, word die meeste volopbetaald gemaak.

5.9.3 SKADE VAN BELANGHEBBERS

Dit is onomwonde getoon dat al die belanghebbers in die geval van wanbetaling skade kan ly en dat dit op die een of ander wyse beperk behoort te word. 'n Poging om hierdie probleem die hoof te bied, sal alleen suksesvol wees indien die onderliggende redes bepaal en aangespreek word. Die volgende hoofstuk word hoofsaaklik aangewend om te bepaal wat die moontlike redes is.



ONTLEDING : VERSEKERINGSBEDRYF

AFKOPINGS EN VERVALLINGS GEMEET TENOOR NUWE BESIGHEID

(Premies in R '000)

JAAR	AFKOPINGS (a)		VERVALLINGS (b)		TOTAAL (a) + (b)		NUWEBESIGHEID (c)		(a) ÷ (c)		(b) ÷ (c)		(a) + (b) ÷ (c)	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	12 611	102 556	36 226	173 050	48 837	275 606	188 229	598 373	6,7 %	17,1 %	19,2 %	28,9 %	25,9 %	46,0 %
1980	12 125	86 354	41 499	178 325	53 624	264 679	274 112	713 172	4,4	12,1	15,1	25,0	19,5	37,1
1981	13 749	82 728	56 966	203 757	70 715	286 485	375 089	789 168	3,7	10,5	15,2	25,8	18,9	36,3
1982	17 918	101 184	86 965	268 749	104 883	369 933	465 937	907 736	3,8	11,1	18,7	29,6	22,5	40,7
1983	23 009	112 524	103 787	269 589	126 796	382 113	503 834	934 498	4,6	12,0	20,6	28,8	25,2	40,8
1984	34 595	136 699	121 439	293 002	156 034	429 701	650 160	987 854	5,3	13,8	18,7	29,6	24,0	43,4
1985	53 818	178 627	154 752	315 808	208 570	494 435	751 720	1 008 844	7,2	17,7	20,6	31,6	27,8	49,3
1986	69 769	186 443	169 766	308 148	239 535	494 591	787 068	1 012 530	8,9	18,4	21,6	30,4	30,4	48,8
1987	67 313	186 192	176 955	304 245	244 268	490 437	1 193 476	1 246 665	5,6	14,9	14,9	24,4	20,5	39,3
1988	80 511	196 022	204 501	332 798	285 012	528 820	1 687 443	1 544 278	4,8	12,7	12,1	21,6	16,9	34,3
1989	91 537	186 918	261 652	384 609	353 189	571 527	1 996 757	1 785 151	4,6	10,5	13,1	21,5	17,7	32,0
1990	138 282	222 767	346 535	445 207	484 817	667 974	2 345 624	2 002 641	5,9	11,1	14,8	22,2	20,7	33,3
1991	196 803	260 697	442 106	511 115	638 909	771 812	2 896 134	2 138 465	6,8	12,2	15,3	23,9	22,1	36,1
1992	310 204	317 853	539 798	600 483	850 002	918 336	3 374 813	2 238 067	9,2	14,2	16,0	26,8	25,2	41,0
1993	387 075	374 199	676 754	654 365	1 065 829	1 028 564	3 992 498	2 235 578	9,7	16,7	17,0	29,2	26,7	46,0

Bronne : Raad op Finansiël Dienste en Sanlam



ONTLEDING : SANLAM

AFKOPINGS EN VERVALLINGS VERGELYK MET NUWE BESIGHEID

(Premies in R '000)

	AFKOPINGS (a)		VERVALLINGS (b)		TOTAAL (a) + (b)		NUWE BESIGHEID (c)		(a) ÷ (c) = %		(b) ÷ (c)		(a) + (b) ÷ (c)	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	1 910	16 972	4 570	16 736	6 480	33 708	35 892	98 580	5,3 %	17,2 %	12,7 %	17,0 %	18,0 %	34,2 %
1980	1 641	13 308	5 186	18 391	6 827	31 699	54 434	132 245	3,0	10,1	9,5	13,9	12,5	24,0
1981	1 579	11 828	11 301	31 516	12 880	43 344	83 271	177 057	1,9	6,7	13,6	17,8	15,5	24,5
1982	2 643	15 256	20 743	49 717	23 386	64 973	106 797	207 546	2,5	7,4	19,4	24,0	21,9	31,4
1983	4 028	18 616	22 711	46 426	26 739	65 042	93 488	174 294	4,3	10,7	24,3	26,6	28,6	37,3
1984	7 953	21 077	17 852	38 859	25 805	59 936	130 912	192 816	6,1	10,9	13,6	20,2	19,7	31,1
1985	8 248	28 808	24 441	44 705	32 689	73 513	204 471	212 588	4,0	13,6	12,0	21,0	16,0	34,6
1986	12 060	38 347	34 210	54 600	46 270	92 947	212 220	258 234	5,7	14,8	16,1	21,1	21,8	35,9
1987	13 115	34 437	35 836	53 308	48 951	87 745	379 885	350 895	3,5	9,8	9,4	15,2	12,9	25,0
1988	15 474	29 755	35 947	50 717	51 421	80 472	517 232	449 620	3,0	6,6	7,0	11,3	10,0	17,9
1989	22 623	33 971	48 224	61 691	70 847	95 662	595 936	497 173	3,8	6,8	7,6	12,4	11,9	19,2
1990	34 543	40 070	72 194	80 801	106 737	120 871	665 373	505 108	5,2	7,9	10,9	16,0	16,1	23,9
1991	55 262	50 822	88 723	87 546	143 985	138 368	980 688	550 231	5,6	9,2	9,0	15,9	14,6	25,1
1992	91 136	67 538	102 105	91 091	193 241	158 629	998 436	535 498	9,1	12,6	10,2	17,0	19,3	29,6
1993	113 752	83 726	129 099	106 068	242 851	189 820	1 198 533	564 537	9,5	14,8	10,7	18,8	20,3	33,6

Bronne : Raad op Finansiële Dienste en Sanlam



VERVALLINGS

'n VERGELYKING VAN DIE VERNAAMSTE KONKURENTE EN DIE BEDRYF
(Premies en aantal as % van nuwe besigheid van die laaste 3 jaar)

	SANLAM		SA MUTUAL		LIBERTY		SOUTHERN LIFE		FEDLIFE		MOMENTUM		BEDRYF	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	16,7 %	20,4 %	19,5 %	25,6 %	20,0	20,7 %	23,3 %	16,8 %	12,8 %	19,5 %	21,0 %	53,4 %	24,0 %	33,3 %
1980	14,3	18,7	17,2	22,3	14,7	15,8	27,7	23,5	8,7	17,1	20,5	30,6	21,7	30,1
1981	21,3	24,5	16,3	19,5	11,3	14,0	19,0	24,4	8,3	17,7	20,2	26,1	21,7	29,6
1982	26,7	29,7	16,5	20,9	14,2	16,6	22,8	27,8	15,5	23,6	25,6	37,6	24,4	34,3
1983	23,5	24,2	15,1	20,3	14,8	18,5	25,3	29,5	40,4	48,4	33,0	36,8	23,5	30,9
1984	17,1	20,6	16,5	21,1	11,8	15,7	22,7	24,8	17,4	31,9	35,7	29,8	23,6	31,4
1985	18,7	23,5	18,0	22,7	19,7	26,8	28,5	30,7	19,2	34,4	31,2	33,4	25,0	32,4
1986	18,9	25,6	19,4	27,5	20,7	22,5	24,3	25,6	13,9	26,8	25,1	33,6	23,5	30,7
1987	15,1	20,6	15,9	20,4	14,3	18,1	26,5	33,8	18,4	30,0	33,6	37,3	21,0	29,0
1988	10,4	15,1	14,5	20,4	12,1	14,8	20,0	30,9	22,5	32,1	41,9	48,1	18,0	27,3
1989	9,3	14,5	12,8	18,4	13,0	17,0	14,5	28,5	21,2	30,0	25,8	29,6	16,6	25,9
1990	12,4	16,7	14,9	19,5	16,1	20,2	16,0	27,8	28,9	44,3	12,4	12,2	17,8	25,6
1991	12,8	17,2	16,3	19,2	15,8	19,4	17,1	27,8	17,6	26,7	23,3	23,5	19,1	26,2
1992	11,6	17,1	17,7	22,4	18,7	24,2	19,3	30,2	14,5	20,9	24,5	45,1	19,3	28,5
1993	12,6	19,5	21,3	28,2	21,0	28,0	18,8	25,7	12,0	16,8	28,1	41,0	20,4	29,7

Bron : Sanlam

$$\text{FORMULE} = \frac{V(j)}{2/6N(j-2) + 3/6N(j-1) + 1/6N(j)}$$

V(j) = die vervallings in die jaar (j).

N(j) = die nuwe besigheid in die jaar (j).



AFKOPINGS

AFKOPINGS : 'n VERGELYKING VAN DIE VERNAAMSTE KONKURENTE EN DIE BEDRYF
(Premies en aantal as % van die nuwe polisse)

	SANLAM		SA MUTUAL		LIBERTY		SOUTHERN LIFE		FEDLIFE		MOMENTUM		BEDRYF	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	5,32 %	17,2 %	6,25 %	19,7 %	6,18 %	16,9 %	10,61 %	27,0 %	1,83 %	7,3 %	8,84 %	35,4 %	6,70 %	17,1 %
1980	3,01	10,1	3,78	13,9	3,68	11,8	10,34	30,2	0,62	4,2	6,62	18,0	4,42	12,1
1981	1,90	6,7	3,67	13,5	3,72	10,8	4,92	19,9	0,65	2,8	5,63	19,6	3,67	10,5
1982	2,47	7,4	3,79	15,9	4,97	12,1	4,14	16,4	3,41	3,5	3,94	11,5	3,85	11,1
1983	4,31	10,7	3,42	11,6	3,73	11,5	4,70	15,9	5,15	2,8	5,21	13,5	4,57	12,0
1984	6,08	10,9	4,27	14,5	5,41	16,5	4,73	16,2	1,67	3,0	4,74	14,4	5,32	13,8
1985	4,03	13,6	6,12	19,4	11,44	23,0	7,05	19,7	11,89	6,1	8,11	15,3	7,16	17,7
1986	5,68	14,8	7,26	18,1	10,08	23,5	8,08	18,4	8,94	5,8	16,18	25,3	8,86	18,4
1987	3,45	9,8	4,96	17,6	6,11	16,8	9,81	44,0	3,69	4,1	12,83	16,5	5,64	14,9
1988	2,99	6,6	4,02	15,1	4,55	14,1	7,38	28,6	2,50	4,8	18,15	26,7	4,77	12,7
1989	3,80	6,8	3,94	12,7	4,86	15,9	6,38	20,4	2,60	5,0	15,19	15,5	4,58	10,5
1990	5,19	7,9	5,30	14,3	6,61	15,4	8,96	21,5	3,03	7,4	3,10	9,7	5,90	11,1
1991	5,64	9,2	6,74	16,6	6,55	13,2	9,03	20,6	12,65	20,2	2,60	8,3	6,80	12,2
1992	9,13	12,6	8,90	18,5	8,15	15,0	9,87	20,9	18,22	24,7	20,33	46,9	9,19	14,2
1993	9,52	14,8	7,90	18,5	7,41	16,4	14,31	30,9	16,10	5,2	25,00	64,2	9,70	16,7

Bron : Sanlam

AFKOPINGS

PERSENTASIE MARKAANDEEL VAN DIE VERNAAMSTE KONKURENTE

(Premies in R '000)

	SANLAM		SA MUTUAL		LIBERTY		SOUTHERN LEWENS		FEDLIFE		MOMENTUM		BEDRYF	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	15,1 %	16,6 %	25,8 %	29,8 %	13,8	9,1 %	11,9 %	11,5 %	0,2 %	0,1 %	9,6 %	10,4 %	12 611	102 556
1980	13,5	15,4	23,3	29,1	13,3	8,8	15,1	15,3	0,2	0,1	10,3	8,6	12 125	86 354
1981	11,5	14,3	30,0	32,3	13,4	8,6	8,9	10,7	0,1	0,1	10,2	9,5	13 749	82 728
1982	14,7	15,1	30,7	36,8	15,8	8,6	8,0	8,5	0,8	0,2	8,2	7,1	17 918	101 184
1983	17,5	16,5	20,0	24,2	15,4	8,8	8,3	8,5	1,2	0,2	10,8	7,9	23 009	112 524
1984	23,0	15,4	22,3	27,9	14,5	9,1	7,5	8,1	0,5	0,2	8,8	6,9	34 595	136 699
1985	15,3	16,1	23,5	29,2	20,0	10,1	7,1	7,2	2,0	0,3	9,7	6,4	56 818	178 627
1986	17,3	20,6	24,6	27,5	14,8	10,7	5,5	5,5	1,6	0,4	9,8	7,1	69 769	186 443
1987	19,5	18,5	24,8	28,7	11,9	8,6	11,7	10,5	1,1	0,5	11,1	5,9	67 313	186 192
1988	19,2	15,2	25,5	33,0	10,3	7,2	10,9	8,9	0,8	0,5	13,2	7,7	80 511	196 022
1989	24,7	18,2	25,8	35,8	12,9	10,1	9,0	7,3	1,1	0,6	6,4	3,5	91 537	186 918
1990	25,0	18,0	28,1	39,8	14,1	8,5	9,5	6,8	1,3	0,7	7,4	1,3	138 282	222 767
1991	28,1	19,5	26,1	37,8	12,1	7,7	8,1	6,5	3,8	1,4	0,8	1,3	196 803	260 697
1992	29,4	21,3	25,2	33,0	12,3	8,5	6,5	6,3	5,2	2,5	5,5	6,0	310 204	317 853
1993	30,0	25,3	26,5	27,8	15,4	7,8	4,8	3,6	3,7	4,8	2,4	2,0	387 075	374 199

Bron : Sanlam

AFKOPINGS

PERSENTASIE MARKAANDEEL VAN DIE VERNAAMSTE KONKURRENTE

(Premies in R '000)

	SANLAM		SA MUTUAL		LIBERTY		SOUTHERN LEWENS		FEDLIFE		MOMENTUM		BEDRYF	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	15,1 %	16,6 %	25,8 %	29,8 %	13,8	9,1 %	11,9 %	11,5 %	0,2 %	0,1 %	9,6 %	10,4 %	12 611	102 556
1980	13,5	15,4	23,3	29,1	13,3	8,8	15,1	15,3	0,2	0,1	10,3	8,6	12 125	86 354
1981	11,5	14,3	30,0	32,3	13,4	8,6	8,9	10,7	0,1	0,1	10,2	9,5	13 749	82 728
1982	14,7	15,1	30,7	36,8	15,8	8,6	8,0	8,5	0,8	0,2	8,2	7,1	17 918	101 184
1983	17,5	16,5	20,0	24,2	15,4	8,8	8,3	8,5	1,2	0,2	10,8	7,9	23 009	112 524
1984	23,0	15,4	22,3	27,9	14,5	9,1	7,5	8,1	0,5	0,2	8,8	6,9	34 595	136 699
1985	15,3	16,1	23,5	29,2	20,0	10,1	7,1	7,2	2,0	0,3	9,7	6,4	56 818	178 627
1986	17,3	20,6	24,6	27,5	14,8	10,7	5,5	5,5	1,6	0,4	9,8	7,1	69 769	186 443
1987	19,5	18,5	24,8	28,7	11,9	8,6	11,7	10,5	1,1	0,5	11,1	5,9	67 313	186 192
1988	19,2	15,2	25,5	33,0	10,3	7,2	10,9	8,9	0,8	0,5	13,2	7,7	80 511	196 022
1989	24,7	18,2	25,8	35,8	12,9	10,1	9,0	7,3	1,1	0,6	6,4	3,5	91 537	186 918
1990	25,0	18,0	28,1	39,8	14,1	8,5	9,5	6,8	1,3	0,7	7,4	1,3	138 282	222 767
1991	28,1	19,5	26,1	37,8	12,1	7,7	8,1	6,5	3,8	1,4	0,8	1,3	196 803	260 697
1992	29,4	21,3	25,2	33,0	12,3	8,5	6,5	6,3	5,2	2,5	5,5	6,0	310 204	317 853
1993	30,0	25,3	26,5	27,8	15,4	7,8	4,8	3,6	3,7	4,8	2,4	2,0	387 075	374 199

Bron : Sanlam



VERVALLINGS

PERSENTASIE MARKAANDEEL VAN DIE VERNAAMSTE KONKURRENTE

	SANLAM		SA MUTUAL		LIBERTY		SOUTHERN LEWENS		FEDLIFE		MOMENTUM		BEDRYF	
	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL	PREMIES	AANTAL
1979	12,6 %	16,3 %	24,5 %	37,5 %	9,7	7,8 %	9,9 %	12,1 %	0,3 %	0,3 %	6,4 %	14,2 %	36 226	173 050
1980	12,5	21,3	22,5	40,6	9,4	9,2	10,8	16,9	0,3	0,4	6,7	10,8	41 499	178 325
1981	19,8	38,1	21,0	41,2	7,9	10,4	6,0	12,9	0,4	0,5	6,4	11,8	56 966	203 757
1982	23,8	49,1	20,0	41,1	8,0	10,9	6,3	12,5	0,5	0,7	7,4	16,4	86 965	268 749
1983	21,9	41,3	19,2	40,0	8,7	11,9	7,9	13,4	1,5	1,9	11,1	18,1	103 787	269 589
1984	14,7	28,4	19,7	36,9	8,0	9,1	7,7	10,7	0,8	1,5	13,8	14,1	121 439	293 002
1985	15,8	25,0	19,7	32,3	11,9	11,9	9,2	11,1	1,0	1,5	11,7	12,5	154 752	315 808
1986	20,2	29,3	23,7	39,7	11,5	9,4	7,6	8,9	0,8	1,4	9,0	12,2	169 766	308 148
1987	20,3	28,6	21,8	31,0	8,4	8,2	8,3	10,3	1,3	2,1	9,9	12,4	176 955	304 245
1988	17,6	25,9	23,6	33,2	7,7	7,0	7,4	8,0	2,1	2,9	10,8	14,7	204 501	332 798
1989	17,3	33,0	22,9	39,8	8,7	9,2	6,0	8,6	2,1	3,2	5,4	9,1	261 652	384 609
1990	20,8	36,3	25,5	44,6	10,7	10,3	5,9	8,2	3,1	4,1	1,6	2,5	346 535	445 207
1991	20,1	33,6	25,5	43,1	10,3	9,4	5,6	7,6	2,1	2,1	2,1	3,2	442 106	511 115
1992	18,9	28,7	25,3	42,2	12,6	11,2	6,1	7,6	1,7	1,4	2,5	5,2	539 798	600 483
1993	19,6	16,2	27,3	25,2	14,2	7,2	5,3	3,5	1,6	1,0	3,2	2,5	676 754	654 365

Bron : Sanlam



HOOFSTUK 6

REDES VIR DIE WANBETALING VAN VERSEKERING

6.1 INLEIDING

'n Kliënt neem by die uitname van versekering 'n besluit waardeur hy hom kontraktueel teenoor 'n versekeraar verbind (Paragraaf 4.7.1; Supra). Die wanbetaling van premies lei tot kontrakbreuk en het tot gevolg dat hy binne die vasgestelde wagperiodes selfs AL sy premies, wat hy tot op daardie stadium betaal het, kan verloor (Paragraaf 5.2.1.2, Supra). Dit is egter vreemd dat 'n kliënt hom bereid verklaar om versekering uit te neem en daarna, met die vooruitsig om skade te ly, die betaling van sy premies staak. Hierdie hoofstuk word vervolgens aangewend om die redes vir wanbetaling te ondersoek.

6.2 NAVORSING

Om te bepaal wat die redes vir die wanbetaling van versekering is of om bestaande vermoedens te bevestig of potensieële oorsake te ondersoek, is navorsing op verskillende vlakke gedoen, waaraan aandag gegee word.

- * Eerstens is die optrede van die kliënte wat versekering wanbetaal het, ondersoek.
- * Tweedens is ondersoek by Sanlam se bemarkingspersoneel gedoen.
- * Laastens is klagtes, wat by die Ombudsman, die Verbruikersraad en Sanlam aangemeld is, ondersoek.
- * Die statistiese inligting, wat in hoofstuk 5 vervat is, word ook aangewend om die oorsake ens., te bevestig of te weerlê.

6.2.1 NAVORSING : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL

6.2.1.1 Navorsing by poliseienaars

Die navorsing by poliseienaars wat hulle poliskontrakte by Sanlam



beëindig het, is gedurende Oktober/November 1993 deur die navorsingsmaatskappy Teikenmarkstudies gedoen. Telefoniese onderhoude is met 254 persone van alle rassegroepe gevoer wat in metropoolareas landswyd woon en hulle poliskontrakte gedurende 1993 beëindig het. Die poliseienaars kan in die volgende demografiese groepe ingedeel word.

Tabel 6.1 : Demografiese profiel van polishouers

Basis		Verduideliking	Basis		Verduideliking
N	%		(Vervolg)		
254	100	Totaal			
101	40	Blankes	92	36	Gauteng
50	20	Kleurlinge	43	17	Kaapse Skiereiland
51	20	Asiërs	79	31	Durban/Pietermaritzburg
52	20	Swartes	40	16	Port Elizabeth/Oos-Londen
160	63	Mans		-	
94	37	Vrouens			
144	57	Afrikaans/Ander	91	36	Ouderdom < 35 jaar
110	43	Engels	113	44	Ouderdom 35 tot 49
			50	20	Ouderdom >50 jaar
170	67	Gemiddelde huishoudelike inkomste ≤ R4 000 p.m.			
84	33	" "			> R4 000 p.m.

Die feit dat Sanlam se kliëntebasis vir die navorsing gebruik is, het die benutting van Teikenmarkstudies genoodsaak om sover as moontlik objektiewe reaksie van die respondente te verkry. Ter uitbouing van die onpartydigheid waarmee die navorsing gedoen is, is die onderstaande inligting aan die kliënte verskaf:

- * Die respondent se naam en ander inligting wat hy / sy verstrek, sal as streng vertroulik behandel en aan geen versekeringsmaatskappy bekend gemaak word nie.
- * Hierdie is 'n bona fide navorsingsprojek en is beslis nie 'n bedekte poging om enigiets soos byvoorbeeld versekering te verkoop nie.
- * Die inligting wat die respondent verstrek, sal saam met die van honderde ander met behulp van 'n rekenaar verwerk word. Die verslag oor die resultate van die navorsing sal slegs in globale vorm gerapporteer word.

- * Die resultate sal onder meer vir akademiese navorsingsdoeleindes aangewend word onder promotorskap van professor George Marx van die Universiteit van Pretoria. Verder word dit gedoen met die medewete en goedkeuring van meneer Jan Cronje, uitvoerende direkteur van die Suid-Afrikaanse Verbruikersraad.

6.2.1.2 Navorsing by bemarkingspersoneel

'n Ondersoek is gedurende April 1994 by bemarkingspersoneel van Sanlam gedoen. Telefoniese onderhoude is met 'n ewekansige steekproef van 112 bemarkers en 31 takbestuurders in metropoolareas gevoer. Die demografiese profiel van die bemarkingspersoneel wat uit Sanlam se databasis geselekteer is, is soos in tabel 6.2 getoon en is verteenwoordigend van die personeel wat direk met die bemarking van versekering gemoeid is. Die redes waarom op die metropoolareas gekonsentreer word, is grootliks dieselfde as wat geld vir die navorsing wat by poliseienaars gedoen is (Paragraaf 6.2.1.3; Infra).

Tabel 6.2 : Demografiese profiel van bemarkingspersoneel

Basis		Verduideliking	Basis		Verduideliking
N	%		41	29	Gauteng
143	100	Totaal	35	24	Kaapse Skiereiland
69	48	< 5 jaar diens	34	24	Durban/Pietermaritzburg
43	30	5 - 10 jaar diens	33	23	Port Elizabeth/Oos-Londen
24	17	10 - 20 jaar "			
7	5	> 20 jaar diens			
			131	92	Mans
47	33	Seniormark	12	8	Vrouens
32	22	Pensioentrekkers	94	66	Afrikaans/Ander
30	21	Bemark oral	49	34	Engels
29	20	Staatsdiens			
4	3	Landbou			
1	1	Salarismark			
9	6	Gemiddelde kommissie > R4 000 per maand			
27	20	" " tussen R4 000 en R6 000 p.m.			
52	36	" " " R6 000 en R10 000 p.m.			
55	38	" " > R10 000 per maand			

Die ondersoek is gedoen om vas te stel of daar 'n verskil in die persepsie van die bemarkers en poliseienaars ten opsigte van die



navorsingsaspekte is. Indien daar 'n wesenlike verskil tussen die twee groepe respondente is, ontstaan die vermoede dat dit 'n groot bydrae tot die wanbetalingsprobleem kan lewer.

6.2.1.3 **Verteenwoordigende navorsing**

Die sensus van 1991 toon onomwonde dat die grootste konsentrasie van die Suid-Afrikaanse bevolking in die metropoolareas woonagtig is. Hieruit vloei voort dat Sanlam se aktiwiteite grootliks op hierdie bepaalde gebiede gefokus word om nuwe versekering te bekom en huisves tans die grootste gedeelte van Sanlam se poliseienaars. Die meeste versekering word om hierdie rede in die gebiede geskryf en toon die statistiek verder dat die meeste wanbetalings juis hier voorkom.

Gebaseer op die voorafgaande en om 'n sinvolle respons te bekom, is besluit om die navorsing op die metropoolareas te fokus. Dit is dus belangrik om te beklemtoon dat die streekproef ewekansig uit die poliseienaars, wat poliskontrakte by Sanlam beëindig het, getrek is en dus verteenwoordigend van die groep is wat aan die ondersoek onderworpe is. Aangesien die onderhoude telefonies met die poliseienaars gevoer was, is met die proses volgehou totdat 'n verteenwoordigende groep van 254 poliseienaars betrokke was.

Uit die bostaande tabelle is dit duidelik dat die steekproef wat vir hierdie navorsing gebruik word, verteenwoordigend is van die persone wat die onderwerp van die navorsing is. Die resultate van die navorsing weerspieël derhalwe die menings en sienings van alle persone wat by die wanbetaling van versekering betrokke is.

6.2.1.4 **Navorsingsresultate en vraelyste**

Spesifieke vrae is deur middel van vraelyste wat aan die respondente gevra moes word, aan Teikenmarkstudies beskikbaar gestel. Hierdie hoofstuk . verteenwoordig derhalwe die gekonsolideerde resultate wat deur die navorsing bekom is.

6.3 NAVORSINGSRESULTATE : KLIËNTE EN BEMARKINGSPERSONEEL

Die resultate toon baie belangrike inligting waaraan vervolgens aandag



gegee word. Die simbole (\$) en (►) toon dat die vrae onderskeidelik aan kliënte of bemarkingspersoneel gestel is.

6.3.1 GEVOEL VAN KLIËNTE

Die eerste vraag wat aan die respondente gestel is, was om te bepaal of die kliënte weer by die versekeraar versekering sal uitneem waar hy sy versekering wanbetaal het.

Die resultate van vrae 1.1(\$) & 1.2(\$) met betrekking tot Sanlam toon dat 'n teleurstellende gedeelte van die 78,6% kliënte wat versekering by Sanlam beëindig het weer met hom sal besigheid doen. Hierdie resultaat is by wyse van kontrole weer in vrae 18.1(\$), 18.2(\$) & 19(\$) en 16(►) en 17(►) getoets en is die gevind dat ;

- * die kliënte versekering by wyse van afkopings, vervanging, volopbetaaldmaking en vervallings by verskillende versekeraars beëindig het. Die meeste het egter as gevolg van vervallings plaasgevind. Hoewel die persentasies verskil, het die bemarkingspersoneel dieselfde ondervinding gehad.
- * Die meeste wanbetalings het egter by Sanlam plaasgevind wat so behoort te wees want Sanlam se databasis is benut om respondente wat by wanbetalings betrokke was, te selekteer.

Sanlam se inligting met betrekking tot vraag 19(\$) (Sal u weer by die versekeraar waar u, u versekering wanbetaal het versekering uitneem ?) is in vraag 17(►) ingesluit en bevestig die stelling in vrae 1.1(\$) en 1.2(\$) :

- * 'n Teleurstellende deel van die kliënte wat versekering wanbetaal het, is nie bereid om weer met Sanlam besigheid te doen nie.
- * Die bemarkingspersoneel is egter van mening dat 94,5% van die kliënte wat versekering wanbetaal het, "beslis of daar bestaan 'n sterk moontlikheid", weer by Sanlam versekering sal uitneem.

- * Daar is 'n groot verskil tussen die kliënte en die bemerkingspersoneel se gevoel oor hierdie aangeleentheid.

Dit beteken dus dat : (a) die kliënte in 'n groot mate ontevrede is met die versekeraar waar hulle hul versekering geplaas het, (b) bevestig verder die gevaar wat wanbetalings inhou, en (c) beklemtoon die noodsaak om die probleem aan te spreek.

6.3.2 REDES VAN WANBETALING

Deur middel van vrae 20(\$) en 18(►) is verskeie redes aan die respondente voorgedra in 'n poging om te bepaal of sommige moontlik dominant is, al dan nie. Die respondente se antwoorde skep egter die moontlikheid om verskeie afleidings te maak, wat hieronder weergegee word :

- * Eerstens word die wanbetaling van premies deur 'n veelvoud redes veroorsaak.
- * Tweedens toon dit dat daar in sommige gevalle 'n wesenlike verskil is tussen die persepsie van die bemerkingspersoneel en die redes wat deur die kliënte gegee is.
- * Dit is derdens ooglopend dat die persepsie van die verteenwoordigers en bestuur soms wesenlik verskil en dit beteken dat die bestuur nie in voeling met hulle personeel en die kliënte is nie.
- * Vierdens, en die mees onrusbarende, is die feit dat die bemerkingspersoneel 'n gevoel het en / of weet waarom versekering wanbetaal word.

Die redes vir wanbetaling, sonder dat aandag aan die rangorde van belangrikheid gegee word, wat aan die respondente voorgedra en bevestig is, word opsommend hieronder weergegee en deur die LOA ondersteun (LOA Navorsing 1995; 16) :

- * Die produk(te) bevredig nie (meer) die behoefte(s) nie.



- 226 -

- * Die bestaande polis is vervang met een wat beter is as waaroor die kliënt beskik het.
- * Die rede waarom die kliënt die polis uitgeneem het, het verval, sodat die versekering nie meer nodig is nie.
- * Die kliënt verstaan nie die produk of kontrak nie, omdat dit te ingewikkeld is.
- * Die polis het verval / is afgekoop weens 'n swak onder-vinding wat die kliënt, sy familie of vriende met die versekeraar gehad het, onder meer, as gevolg van ;
 - * swak diens van die versekeraar in die algemeen,
 - * die weiering om 'n ongeskiktheids- of doodseis uit te betaal,
 - * swak administrasie van die versekeraar of
 - * die versekeraar se hantering van premie-betalings,
 - * swak beleggingsprestasie van die versekeraar.
- * Die versekering is gestaak weens die algehele optrede van die bemarker, want ;
 - * hy het nie sy beloftes nagekom nie,
 - * die ooreengekome premie verskil van wat betaal word,
 - * die dekking waarop ooreengekom is, verskil van wat in die kontrak staan of
 - * hy het versuim om die voordele in te voeg waarop ooreengekom is.
- * Die kliënt kan nie meer die premies bekostig nie weens swak ekonomiese omstandighede of finansiële redes. Vrae 20(a)(§) & 18(a)(►) ontleed hierdie probleem verder en is gevind dat die onderstaande redes as finansiëel van aard gesien kan word :
 - * Werkloosheid, vermindering van inkomste, veranderde omstandighede ens.



- 227 -

- * Die belangrikste rede is egter dat die premies vanaf die begin te hoog was. Dit maak ongeveer 30% van hierdie probleem uit. Dit is ook kommerwekkend dat die bestuur wel van die probleem bewus is maar blykbaar niks daaraan doen nie.
- * Ander rede(s) waarom die kliënt sy polis afgekoop of laat verval het, is onder ander hoofde hanteer en is nie werklik van verdere belang nie.

Mercantile and General Reinsurance het in die eerste gedeelte van 1993 ondersoek na die behoudsprobleem van versekering ingestel. Om meer lig op die onderwerp te verkry, het die sogenaamde Watford Groep van lewensversekeraars 'n verslag oor vervallings van Survey Research Associates bekom. Hulle het 7 500 van die gewese polishouers genader en die volgende bevind :

- * 68% van die kliënte se redes vir vervallings kan aan veranderde persoonlike omstandighede toegeskryf word :
 - * Onvermoë om premies te kan betaal.
 - * Oortolligheid van die versekering.
 - * Behoefte aan kontant.
- * Die onvermoë om premies te kan betaal kom algemeen in ;
 - * die eerste twee jaar en ten opsigte van
 - * besparing en universele lewensversekering voor.
- * 17% van die vervallings kon spesifiek aan produkte, dekking en waarde vir geld toegeskryf word.
- * 14% is direk aan advies- en diensprobleme toegeskryf.
- * Slegs 3% het weens die inmenging van ander adviseurs verval.

Dit bevestig dat vervallings nie aan 'n bepaalde of dominante rede toegeskryf kan word nie.



6.3.3 EVALUASIE VAN VERSEKERAARS

Vrae 2.1(\$) en 1.1 (►) is gestel om te bepaal welke aspekte aangaande versekeraars deur die respondente as belangrik geag word en wat die bemarkingspersoneel se persepsie oor dieselfde onderwerpe is. Die vrae het aanleiding tot die onderstaande gevolgtrekkings gegee :

- * Dit openbaar eerstens dat die antwoorde van die bemarkingspersoneel en kliënte grootliks ooreenstem, aangesien die meerderheid in beide gevalle glo dat die aspekte wat ter sake was, 'n matige tot sterk invloed gehad het of het met die keuse van 'n versekeraar.
- * Die lae aanduiding dat premie-inkomste, beleggingsopbrengs, die bates, produkte, bedryfskoste en kommunikasie 'n sterk invloed op die keuse van 'n versekeraar het, dui in 'n groot mate daarop dat die bemarkingspersoneel en kliënte nie werklik weet wat die belang van die bepaalde onderwerpe is nie.
- * Wat werklik belangrik is ingevolge die respondente, is die wyse waarop met die kliënte gekommunikeer word.

Vrae 2.2 (\$) en 1.2 (►) toon dat daar wel 'n paar aspekte is wat ook belangrik is maar nie by die bostaande ingesluit is nie. Dit verteenwoordig egter 'n klein gedeelte van die totale aantal respondente en hou grootliks verband met die beeld van 'n versekeraar en die tussengangers wat gebruik word om sy produkte te bemark. Die belang van hierdie aspekte is dat die kliënte dit uit hulle eie opgehaal het.

Dis is noodsaaklik om te bepaal hoe sterk die respondente met betrekking tot die verskillende onderwerpe voel. Vrae 2.3(\$) en 1.3(►) is vir die doel in die vraelys ingebou. Die gevoel van die respondente wat navore gekom het, is verbasend. Aangesien elkeen van die onderwerpe besonder belangrik is, behoort daar nie 'n onderskeid gemaak te word nie (Paragraaf 2.8.2). Die blote feit dat dit wel gebeur het, gee aanleiding daartoe dat die onderstaande afleidings gemaak kan word :



- * Die kliënte besef of weet nie hoekom elkeen van die onderwerpe van besondere belang is nie en is dus nie in staat om werklik 'n keuse tussen versekeraars te maak nie.
- * Die bemarkingspersoneel wat die versekeraar by die kliënt in die bemarkingproses verteenwoordig, is ewe onkundig en dus nie werklik in staat om die kliënte in hierdie opsig te adviseer nie.

Vraag 3(\$) is aan die kliënte gestel om te bepaal hoe hulle oor die diens van die versekeraars voel. Dit is egter verbasend as na die reaksie van die kliënte in paragraaf 6.3.1 gekyk word terwyl slegs 21,4% van die kliënte volgens die antwoorde in vraag 3(\$) ontevrede met Sanlam se diens is. Hoewel daar 'n redelike afwyking voorkom, bevestig dit steeds dat baie van die kliënte nie weer met die maatskappy sake sal doen nie. Indien die redes nie gevind word nie, sal die probleem nie opgelos word nie.

6.3.4 EVALUASIE VAN TUSSENGANGERS

Die volgende belangrike aspek waaraan aandag gegee moet word, is die optrede of diens wat die tussenganger aan sy kliënte verskaf. Die bemarkingspersoneel se kwaliteit diens is vervolgens ondersoek.

6.3.4.1 Bemarking deur tussengangers

Die antwoorde op vrae 4(\$) en 2(►) toon en bevestig dat die meeste versekering (71,2%) deur verteenwoordigers en 21,4% deur onafhanklike tussengangers (versekeringsmakelaars) bemark word. Die verskil wat 7,4% beloop, word deur ander persone bemark. Dit is opvallend dat die gewig wat deur die respondente (kliënte en bemarkingspersoneel) toegeken is, ongeveer dieselfde is. Hoewel na finansiële beplannings verwys word, is dit praktyk om versekering aan die hand daarvan te verkoop en kan die twee begrippe as soortgelyk beskou word (Paragraaf 6.3.4.4; Infra).

Aangesien die meeste versekering deur bemarkingspersoneel verkoop word, is dit waarskynlik dat die meeste vervallings deur hulle veroorsaak behoort te word (Paragrafe 3.6.3.2 & 5.6.2.3; Supra).



6.3.4.2 Pro-aktiewe optrede

Dit is duidelik uit die antwoorde op vrae 5(\$) en 3(►) dat die versekeraars pro-aktief via hulle tussengangers optree om hulle produk te verkoop. Die gewig wat deur die kliënte (72,4%) en bemarkingspersoneel (93,7%) gegee word, bevestig die stelling. Die vergoeding van die tussengangers, deur middel van kommissie, is so gestruktureer dat dit juis motiverend is om soveel as moontlik versekering te verkoop (Paragraaf 3.8.3.1; Supra).

Dit beteken dat indien die tussengangers nie afsprake bekom nie, hulle nie versekering kan bemak nie en dat daar derhalwe ook nie inkomste (kommissie) sal wees nie.

6.3.4.3 Vriende en familie

Die persepsie dat baie versekering deur tussengangers aan familie verkoop word, is deur middel van vrae 6(\$) en 4(►) wat aan die respondente gestel is, getoets. Die bevinding is dat dit nie die meeste is nie, maar dat dit wel substansieel is. Die kliënte (33,5%) en bemarkingspersoneel (25,2%) dui aan dat dit wel die geval is.

6.3.4.4 Diens aan kliënte

Tydens navorsing wat deur Mercantile & General Reinsurance gedoen is, is die stelling deur kliënte gemaak dat: "The typical salesman is portrayed as aggressive and superficial, striking up relationship only with the aim of closing the sale, picking up commission and moving on to the next prospect". Uit die navorsing wat tot dusver gedoen is, kan die onderstaande afgelei word:

- * Die dienslewering na aanleiding van vraag 8(\$) grens byna aan volmaaktheid, want die vier aspekte, te wete, kennis, algehele indruk, deeglikheid van diens, en geloofwaardigheid wat getoets is, wissel tussen 79% en 85% van goed tot uitstekend.
- * Sommige tussengangers (25,6%) maak volgens die antwoorde op vrae 9.1(\$) & 9.2(\$), beloftes aan kliënte maar ten minste



51,5% kom dit nie na nie. Dit weerspreek derhalwe die antwoorde wat op vraag 8(\$) deur kliënte verskaf is.

- * Die kliënte kan nie werklik 'n oordeel met betrekking tot die diens fel nie, want ingevolge vrae 10(\$) en 6(►) doen hulle (42,4%) glad nie navraag oor die kwaliteite van die tussenganger nie. Ongeveer 'n derde van die kliënte het navraag met betrekking tot die tussengangers se kwalifikasies en dienstydkompetensie gedoen. In die meeste gevalle waar navraag gedoen is (vraag 6(►)), kon die tussengangers wel bewys van hulle kwalifikasies voorlê.
- * Beplannings is vir 81,7% van die kliënte, volgens vrae 11(\$) en 7(►) gedoen, wat deur die bemarkingspersoneel (85,3%) bevestig word. Vraag 11(a)(\$) toon egter dat 42,7% van die kliënte redelik, tot glad nie tevrede was met die beplanning nie. Hoewel 'n beplanningsdiens aan die kliënte verskaf word, is hulle ervaring van die kwaliteit wat gelewer word, negatief.
- * Skriftelike beplannings, volgens vrae 11(b)(\$) & 7(a)(d)(►) is in 35,9% van die gevalle volgens die kliënte en 15,6% van die bemarkingspersoneel nie aan kliënte gegee nie. 'n Veelvoud van redes waarom dit nie gedoen word nie, word in die antwoorde op vraag 7(c)(►) aangevoer en sluit onder meer, die volgende in ;
 - * Die kliënte wil nie beplannings hê nie.
 - * Die tussengangers bemark enkelbehoeftepolisse en / of doen beplannings as dit nodig is of wanneer dit deur die mark vereis word (Paragraaf 2.5.2; Supra).
 - * Sommige erken egter dat hulle onkundig is.
- * Finansiële beplannings is ingevolge vrae 11(b)(\$) vervolg en 7(c)(►) vervolg vir die respondente van besondere belang, maar word agterweë gelaat.

Bostaande toon en bevestig dat die diens wat die kliënte verwag



en hulle ervaring van wat gelewer word, wesenlik van mekaar verskil en dat dit tot die wanbetaling van versekering aanleiding gee (Paragraaf 6.3.2; Supra).

6.3.4.5 Verwagtinge van bemarkingspersoneel

Uit vrae 8.1(▶), 8.2(▶), 9(▶) & 10(▶) kan verskillende afleidings gemaak word met betrekking tot wat die kliënte, in die oë van die bemarkingspersoneel, van hulle verwag. Die onderstaande onderwerpe is van besondere belang :

- * Die bemarkingspersoneel het met 'n oorwig (88,1%) aangedui dat hulle volgens die verwagtinge van hulle kliënte, bo-en-behalwe versekeringsprodukte, ook in staat moet wees om ander finansiële instrumente aan te beveel.
- * Hoewel die bemarkingspersoneel bewus is van die verwagtinge wat die kliënte het, gebruik slegs 42,7% die geleentheid om ander produkte aan te beveel.
- * Volgens die bemarkingspersoneel word dit in 'n redelike tot 'n hoë mate (59,8%) van hulle verwag om produkte van ander maatskappye met hulle kliënte te bespreek.
- * Dit is egter volgens 78,3% van die bemarkingspersoneel vir hul kliënte belangrik dat laasgenoemde deur die bemarkingspersoneel op die hoogte van verwickelinge in die bedryf gehou word.

.Dit beteken dat die bemarkingspersoneel 'n omvangryke taak het waaraan hulle behoort te voldoen. Indien nie, is hulle diens nie op standaard nie en kan dit 'n bydrae tot wanbetaling maak.

6.3.5 EVALUASIE VAN PRODUKTE

Dit is noodsaaklik om die aanwending van produkte te ondersoek, want dit sal toon hoe tevrede die kliënt met die produk is wat hy gekoop het.

6.3.5.1 Benutting van voordele

Soos reeds bewys, word versekering verkoop en oor die algemeen word daar nie navraag met betrekking tot die produk of bemarkingspersoneel of versekeraar gedoen nie. Dit is noodsaaklik om kennis te neem van die volgende sienings van die bemarkingspersoneel.

- * Ingevolge vraag 11(►) is dit die bemarkingspersoneel se persepsie dat kliënte dood- en ongeskiktheidsvoordele baie belangriker ag as byvoorbeeld, ongeluksvoordele, trauma- en mediese versekering.
- * Vraag 12(►) toon dat die bemarkingspersoneel volgens hulle oordeel die voordele wat .ter sake is, deeglik aan hulle kliënte verduidelik. Dit is egter opvallend dat die voordele wat belangrik geag word, die beste verduidelik word.
- * Tydens vraag 13(\$) is vasgestel dat die meeste van die kliënte wat by die ondersoek betrek is, wel oor die voordele beskik wat voorgehou is en bevestig terselfdertyd die mate waartoe dit vir hulle van belang is. Vraag 11(►) bevestig dat die bemarkingspersoneel se persepsie van die kliënte, met betrekking tot die belangrikheid van die voordele, redelik ooreenstem.

Vrae 16(\$) en 14(►) is aan die respondente gestel om te bepaal in watter mate die bemarkingspersoneel na hulle oordeel die betrokke voordele aan hulle kliënte verduidelik en wat die kliënte se persepsie in die verband is. Die onderstaande afleidings kan uit die antwoorde gemaak word :

- * Wanneer die beoordeling "altyd & dikwels" bymekaar getel en met die "ja" van die kliënte vergelyk word, is dit duidelik dat daar 'n wesenlike verskil tussen die twee groepe respondente na vore kom.
- * Dit beteken dus dat die optrede van die bemarkingspersoneel nie effektief is nie, aangesien die beoogde resultaat van die bemarkingspersoneel en die ervaring van die kliënte



wesenlik verskil.

Dit beteken uiteraard dat daar nie konsensus tussen die kliënt en die bemarkingspersoneel bestaan nie en kan dit aanvaar word dat die wanbetaling van versekering deur hierdie aksie bevorder word (Paragraaf 6.3.2; Supra). Die waarskynlikheid bestaan dus dat dieselfde ook met ander belangrike versekerings- en/of beplanningsonderwerpe kan of wel gebeur, wat die probleem vererger.

6.3.5.2 Verduideliking van voordele

Deur middel van vraag 14(\$) is vasgestel in watter mate, volgens die kliënte, die voordele en omstandighede waaronder dit uitbetaal word, aan hulle verduidelik is. As vergelykende vraag is 12(►) aan die bemarkingspersoneel gestel en kan die onderstaande afleidings gemaak word.

- * In die gevalle van dood, ongeskiktheid en ongeluksvoordele is daar 'n redelike korrelasie, terwyl dieselfde nie van trauma en mediese koste gesê kan word nie.
- * Genoemde verhouding hou direk verband met die belangrikheid van die voordele wat deur die bemarkers verkoop word (Vrae, 13(\$) en 11(►))

Vraag 15(\$) is gestel om te bepaal in watter mate die kliënte daarvan bewus is of was dat sekere voordele onderhewig is aan beperkings. Ten einde te bepaal of die bemarkingspersoneel wel die beperkinge uitlig, is vraag 13(►) gestel en kan afgelei word dat :

- * 'n redelike verskil tussen die persepsie van die kliënte en die bemarkingspersoneel bestaan en
- * die takbestuurders die grootste sondaars is met die nalaat om die beperkinge te verduidelik.

Indien die takbestuurder, wat die leermeester van die verteenwoordigers is, nalaat om produkte te verduidelik, gaan dit 'n effek op die optrede van die laasgenoemde hê. Die late tesame



met die resultaat in die voorafgaande paragraaf skep die waarskynlikheid dat die res van die inligting op dieselfde basis oorgedra word. Dit beteken dat die kliënt ontnugter word wanneer hy die werklike feite uitvind en dit moet noodwendig 'n negatiewe invloed op die wanbetaling van versekering hê.

6.3.5.3 Bemarking van waardes en produkte

Vrae 17(\$) en 15(▶) is aan die respondente gestel om te bepaal in watter mate ander voordele as die normale versekeringsvoordele aan die kliënte bemark word. Die onderstaande afleidings kan gemaak word :

- * 73,2% van die kliënte bevestig dat die moontlikheid om teen versekering te leen aan hulle verduidelik word. Die bemarkingspersoneel bevestig dit, -want 85,3% van hulle verduidelik dit altyd of dikwels aan die kliënte.
- * Die resultaat met betrekking tot die verduideliking van die afkoopwaarde van versekering toon dat 77,4% van die kliënte dit bevestig en dat 86,7% van die bemarkingspersoneel dit altyd of dikwels verduidelik.

Tydens vrae 17(\$) vervolg en 15(▶) vervolg is gepoog om vas te stel in watter mate die voordele beklemtoon word indien die kliënte op die vorige vraag "ja" of die bemarkingspersoneel "altyd/dikwels" geantwoord het. Die resultaat op die vraag is die volgende :

- * Die ervaring van die kliënte is dat dit in 61,8% van die gevalle taamlik of baie sterk beklemtoon is teenoor die bemarkingspersoneel se 31,2%. Dit beklemtoon dat die bemarkingspersoneel nie werklik bewus is oor hoe sterk hulle hierdie aspek bemark nie.
- * Ongeveer dieselfde patroon word in die geval van afkoopwaardes gevolg. Die ervaring van die kliënte toon dat 49,4% die beklemtoning as baie of taamlik sterk ondervind, teenoor die 27,4% van die bemarkingspersoneel.



- 236 -

- * Die kliënte (72,4%) en die bemarkingspersoneel (95,8%) ondervind en bevestig dat leningswaardes verduidelik word.
- * Die ondervinding van die kliënte (62,3%) en bemarkingspersoneel (66,5%) is dat afkoopwaardes altyd of dikwels aan kliënte verduidelik word.

Hierdie gedeelte toon dat die bemarkingspersoneel baie klem op die tussentydse waardes as bemarkingshulpmiddel lê. Dit kan en word gebruik om die kliënt te oortuig om 'n groter premie te betaal, byvoorbeeld vir spaardoeleindes ens.

Uit die res van die vraag kan afgelei word dat uitkeerversekering ten koste van ander versekering bemark word, want :

- * 97,9% van die bemarkingspersoneel verduidelik aan die kliënte dat sekere versekering uitkeerwaardes het en dit word deur die meeste kliënte (68,5%) so ervaar.
- * 88,8% van die bemarkingspersoneel verduidelik altyd of dikwels aan die kliënte dat sekere versekering slegs by dood uitbetaal word (helelewensversekering) terwyl 75,9% van die kliënte dit ook so ervaar.
- * 71,3% van die bemarkingspersoneel verduidelik altyd of dikwels dat sekere versekering na 'n tyd verval sonder dat iets terug ontvang word (termynversekering) en dit word so deur 57,2% van die kliënte ondervind en
- * slegs 50,4% van die bemarkingspersoneel verduidelik altyd of dikwels aan die kliënte dat sekere versekering na verloop van tyd afneem (afnemende-termynversekering) en dit word slegs deur 41,2% van die kliënte ondervind.

6.3.5.4 Alternatiewe optrede

Tydens die volgende aantal vrae is gepoog om te bepaal wat die kliënt se optrede sou wees en of hy van sekere gevare bewus was met die wanbetaling van versekering.



- * Vrae 20(b)(§) en 18(b)(►) toon dat die kliënte (71,6%) nie daarvan bewus was dat hulle teen hul versekering kon leen nie. Die bemarkingspersoneel is wel van mening dat 89,9% van die kliënte wel daarvan bewus was. In laasgenoemde geval stem dit ooreen met die resultaat in vraag 15(►) en korreleer met vraag 17(§) waarin bevestig word dat hulle dit aan die kliënte verduidelik het. Die kliënte meld egter dat slegs 28,4% daarvan bewus was en die ander moes dus daarvan vergeet het !
- * Ingevolge vraag 20(c)(§) sou 50,0% van die persone wat nie oor die inligting beskik het nie, steeds hulle versekering beëindig het. Die meeste bemarkingspersoneel is egter van mening dat 66,7% eerder daarteen sou geleen het as om dit te beëindig (Vraag 18(c)(►)).

6.3.5.5 Verlies aan voordele

Daar is gepoog om deur middel van 'n aantal vrae te bepaal of die kliënt bewus was van die voordele wat sou verdwyn as die versekering beëindig word en of hy steeds daarmee sou voortgaan. Die vrae en resultate word vervolgens bespreek :

- * 'n Klein gedeelte van die kliënte (1,9%) het gesondheidsprobleme ondervind by die beëindiging van hul versekering, terwyl die persepsie van die bemarkingspersoneel op 16,3% te staan gekom het, wat redelik korrelerend is (Vrae 21.1(§) & 19.1(►)).
- * Tydens vrae 21.2(§) & 19.2(►) is bepaal dat hulle steeds die versekering sou beëindig het ongeag die feit dat hulle van die probleme bewus was, al dan nie.
- * Deur middel van vrae 22(§) en 20(►) is vasgestel dat die meeste kliënte (83,6%) bewus was van die voordele wat hulle weens kansellasie sou verloor en is dit deur die vraag aan bemarkingspersoneel (95,3%) bevestig. Vyf-en-sestig persent van die kliënte bevestig dat hulle nie hul versekering sou beëindig het as hulle daarvan bewus was nie. Dit toon die belang van voortdurende kommunikasie met die kliënte.



Die bemarkingspersoneel deel egter nie dié siening nie.

6.3.5.6 Redes om versekering te koop

Deur die gewig waarom die kliënte hulle laaste versekering uitge-
neem het en die redes wat deur die bemarkingspersoneel aangevoer
word te vergelyk, word getoon dat daar in 'n groot mate konsensus
in die verband bestaan. Vrae 7(\$) en 5(►) toon die volgende :

- * Die risiko's, te wete, dood, ongeschiktheid en aftrede, wat met die normale begrip van versekering tred hou, word deur beide kategorieë respondente hoog aangeslaan.
- * Die aspekte wat nie gewoonlik met die geykte proses tred hou nie, het nie in dieselfde mate ooreenstemming tot gevolg nie. Daar kan spesifiek na spaar, versekering vir sy gade (afhanklike) ens., verwys word.

6.3.6 ALGEMEEN

6.3.6.1 Bespreking van die probleem

Deur middel van vrae 23(\$) en 21(►) is gepoog om te bepaal of die probleme wat tot die wanbetaling (afkopings en vervallings) aanleiding gegee het, met die versekeraar opgeneem is, al dan nie. Dit het aan die lig gekom dat 49% van die kliënte dit wel gedoen het, die meeste met die plaaslike kantoor en belangriker, met die verteenwoordiger/s. Slegs 'n klein gedeelte is met hoër gesag opgeneem. Dit toon die noodsaaklikheid dat kliënte behoorlik by die plaaslike kantore hanteer moet word, veral deur die bemarkers wat daarby betrokke is of was.

6.3.6.2 Effek van wanbetaling

Die respondente (kliënte) wat by die ondersoek betrokke is, toon duidelik dat hulle ondervinding van die bemarkingspersoneel negatief is. Tydens vraag 4(\$) is vasgestel dat ongeveer 71,2% van die kliënte hulle versekering by verteenwoordigers uitge-
neem het. In verhouding is slegs 39,8% ingevolge vraag 12(\$) bereid om weer by verteenwoordigers aan te klop.



Die ergste is egter dat 29,5% van die kliënte twyfel of onseker is of hulle weer versekering gaan uitneem. Dit beteken dus dat 'n slegte ondervinding by die staking van premies negatiewe gevoelens teenoor die bemerkingspersoneel skep. In teenstelling hiermee, is meer bereid om in die toekoms met makelaars sake te doen.

6.3.6.3 Profiel van kliënte

Uit die profiel van die kliënte wat deur vraag 24(\$) vasgestel is, kan afgelei word dat die meeste wanbetalings voorkom :

- * in die ouderdomsgroep 25 tot 49.
- * in die werksperiode tussen 5 en 20 jaar en
- * in die inkomstegroep R 4 000 per maand en kleiner.

Die aankoop van lewensversekering 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, dit in stand behoort te hou en sy onderneming om die premies te betaal, vervaag. 'n Hoë premie waarvoor nie 'n onmiddellike voordeel ontvang word nie, kan 'n aanmoediging vir die kliënt wees om die betaling daarvan te staak (Swiss Re, 20: Skinner, 1990; 149).

6.3.7 ONDERSOEK NA KLAGTES

Ongeveer 49% van die kliënte wie se versekering wanbetaal is, het hulle probleme, op die een of ander manier met die versekeraar opgeneem (Paragraaf 6.3.4.11; Supra). Dit beteken dat daar 'n klagte of rede, wat sinoniem is, moes bestaan het waarom die versekering wanbetaal is. Ten einde te bepaal welke soorte klagtes ontvang word, is inligting vanaf die ombudsman, Sanlam en die Verbruikersraad bekom. Opsommend kan die klagtes onder die volgende hoofde verdeel word (Bylae 6.2 tot 6.4; Infra) :

- * Repudiasie van 'n eis weens die verswyging van wesenlike



mediese inligting.

- * Weiering om 'n polis te kanselleer en die premies terug te betaal.
- * Lae afkoopwaardes en / of swak opbrengs van versekering.
- * Weiering om versekeringsvoordele te betaal weens 'n verskeidenheid van redes.
- * Nie behoorlik uitvoering aan pensioen gegee nie.
- * Onetiese optrede van bemarkers.
- * Polis onregmatig of foutiewelik laat verval.
- * Onvermoë om die premies te kan betaal.
- * Foutiewe of onbehoorlike optrede van die versekeraar.

6.4 OORSAKE VAN WANBETALINGS

Die navorsingsresultate het 'n aantal redes vir die wanbetaling van versekering blootgelê (Paragraaf 6.3.2; Supra). Dit is egter simptome van onderliggende vraagstukke, wat werklik hanteer moet word om 'n effektiewe en blywende oplossing te vind. 'n Aantal afleidings, wat bevestig of weerlê kan word, kan uit die inligting wat in hoofstukke 2 tot 4 vervat is, gemaak word. Deur die drie vernaamste belanghebbers, te wete, die kliënte, tussengangers en versekeraars se optrede te ontleed, in kategorieë te verdeel en saam met aspekte soos ekonomie, politiek ens., te bespreek, kan die probleem geïdentifiseer word. Dit dien vervolgens as vertrekpunt om die probleem te hanteer.

6.4.1 KLIËNTE SE OPTREDE

Dit is belangrik om weer eens te beklemtoon dat 'n kliënt 'n verpligting het om sy eie risikobeoordeling te doen en behoeftes te identifiseer en te benadruk dat dit nie aan 'n ander gedelegeer kan word nie (Hoofstuk 2; Supra). Tesame daarmee moet die kliënte self besluit hoe en op wat hulle hul diskresionêre fondse gaan en / of wil bestee (Paragraaf 2.9; Supra). Dit plaas dus 'n verantwoordelikheid op elke kliënt om met betrekking tot die bepaalde versekeraar, tussenganger en die produk wat hy gaan gebruik, navorsing te doen (Paragrafe 2.7 & 2.8; Supra). Indien nie, sal dit waarskynlik 'n bydrae lewer tot die menigte klagtes wat deur die Ombudsman, Verbruikersraad en Sanlam ontvang word. Veral dié waarin beweer word dat hulle nie ontvang het wat belowe is nie (Paragraaf 2.9; Supra).



6.4.1.1 Finansiële onkunde

Persoonlike finansiële ontleding of beplanning is 'n omvangryke taak en vereis dat die persoon wat daarmee gemoeid is, spesifieke kennis moet hê, byvoorbeeld van belastingreg (boedel-, skenkings- en inkomstebelasting), huweliksgoederereg, versekeringsreg en -wese, erfreg, boedelberedding, hantering van risiko's en dat hy finansiële agtergrond en vele ander kwaliteite behoort te hê (Hoofstuk 2; Supra : Paragrafe 3.8.3 & 3.9; Supra). Uit die aard van die taak wat die tussengangers vervul, doen hulle hul voor as finansiële kenners en word dit reg of verkeerd deur die kliënte as sodanig aanvaar. Navorsing het die onderstaande bevestig :

- * Die meeste versekering word deur tussengangers aan kliënte verkoop (Paragrafe 3.6.3.1, 3.6.3.2, 6.3.4.1 & 6.3.4.2; Supra).
- * Die tussengangers bemark versekering aan die hand van finansiële beplannings (Paragrafe 6.3.4.1 & 6.3.4.4; Supra).
- * Tussengangers nader kliënte in 'n oorwig van gevalle vir afsprake om versekering te kan verkoop (Paragrafe 3.1 & 6.3.4.1; Supra).
- * Die kliënte verwag van die tussengangers dat hulle in staat moet wees om ook ander produkte as versekering aan te beveel (Paragraaf 6.3.4.5; Supra).

Die afleiding kan dus uit die bostaande gemaak word dat kliënte onkundig is met betrekking tot versekering en persoonlike finansiële beplanning en daarom van tussengangers gebruik maak om die taak namens hulle uit te voer.

6.4.1.2 "Nalatigheid" van die kliënte

Kliënte is meestal van die finansiële gevare waaraan hulle en / of hulle afhanklikes blootgestel is, bewus maar is "nalatig" en / of lui en / of het nie die tyd om self daaraan aandag te gee nie (Paragraaf 3.1; Supra). Die kliënte stel waarskynlik 'n blinde



vertroue in die tussenganger wat hulle van die toepaslike advies moet voorsien, asook in die versekeraars en produkte wat hulle koop, want hulle laat na om ondersoek na die kwaliteit van elkeen in te stel. Ter staving word na die onderstaande verwys.

6.4.1.2.1 Evaluasie van tussengangers

Aangesien die tussengangers as spesialiste op die persoonlike finansiële gebied gesien word, is dit noodsaaklik om te bepaal of hulle wel oor die professionele vermoë beskik om die bepaalde kliënt se sake te hanteer. By wyse van die navorsing is die onderstaande bevind :

- * Die tussengangers se dienslewering is byna volmaak, want hulle beskik oor voldoende kennis, is deeglik en geloofwaardig (Paragraaf 6.3.4.4; Supra).
- * Navraag oor die tussengangers se kwaliteite of vermoëns word slegs in 'n beperkte mate deur die kliënte gedoen (Paragraaf 6.3.4.4; Supra). Dit weerspreek dus die voorafgaande afleiding wat gemaak is.
- * Die kliënte, in gevalle waar dit wel gedoen word, weet nie werklik wat belangrik is om oor navraag te doen nie (Paragraaf 2.8.1 & 6.3.4.4; Supra).
- * Die tussengangers het in die meeste gevalle waar navraag gedoen is, wel bewys van die bepaalde vereiste voorgelê (Paragraaf 6.3.4.4; Supra).

Dit is dus duidelik dat die kliënte slegs in 'n beperkte mate oor die tussenganger se kwaliteite navraag doen. Gevolglik sal hulle nooit weet of die beste advies onder die bepaalde omstandighede gegee is nie. Die afleiding dat die kliënte in hierdie opsig nalatig is, kan dus sonder twyfel gemaak word.

6.4.1.2.2 Evaluasie van versekeraars

Die produk wat deur die kliënt gekoop word, skep 'n kontraktuele verhouding ingevolge waarvan die versekeraar op die een of ander



stadium 'n teenprestasie moet lewer (Paragraaf 4.7; Supra). Indien 'n swak keuse uitgeoefen word, kan dit beteken dat die kliënt nie die waarde gaan ontvang waarvoor hy voorsiening gemaak het nie. Dit beklemtoon die noodsaaklikheid dat die kliënte ondersoek met betrekking tot die versekeraar behoort in te stel. Daar bestaan egter twyfel of die kliënte weet waarvoor navraag gedoen of ondersoek ingestel behoort te word (Paragraaf 2.8.2; Supra).

Die lae aanduiding deur die kliënte dat premie-inkomste, bates, beleggingsopbrengs, bedryfskoste ens., nie 'n sterk invloed het nie, dui daarop die kliënte nie werklik weet wat die belang van die bepaalde onderwerpe is nie (Paragraaf 6.3.3; Supra). Weens die feit dat hulle nie werklik 'n poging aanwend om 'n evaluasie te doen nie, kan die afleiding gemaak word dat hulle in hierdie opsig ook nalatig en / of onkundig is.

6.4.1.2.3 Evaluasie van produkte

Ten einde 'n versekeringsproduk by 'n bepaalde behoefte te pas, word dit van 'n beplanner verwag om deur 'n proses van ontleding en evaluasie te gaan om sy doel te bereik (Paragrafe 2.7 & 2.9; Supra). Indien 'n kliënt nie oor die kennis van die produk /(te) beskik nie of alternatiewelik nie navraag daarvoor doen nie, sal hy nooit seker wees of hy die beste produk gekoop het nie (Paragraaf 2.7; Supra). Tweedens is dit bevestig dat versekering verkoop en nie gekoop word nie en dit veroorsaak tesame met die gebrek aan behoorlike ondersoek dat die kliënt dié produk, wat deur die tussenganger verkoop of aanbeveel word, koop (Paragrafe 6.3.5; Supra).

Die onsekerheid van die kliënt kan dus maklik in twyfel verander en veroorsaak dat hy negatief beïnvloedbaar is, wat tot die wanbetaling van die versekering kan lei (Paragrafe 5.5.1, 5.6.1.2, 5.6.1.5, 5.6.2.7 & 5.7.1; Supra).

6.4.1.3 Impulsiewe besluitneming

Die kliënt is emosioneel by die besluitnemingsproses betrokke, aangesien die welstand van sy naasbestandes of geliefdes ter



sake is (Paragrafe 2.2.2, 2.2.3 & 3.5.2; Supra). Indien hy ontydig sou sterf of ongeskik raak en nie voldoende voorsiening gemaak het nie, kan dit hulle in armoede dompel. Dit spoor die kliënte waarskynlik aan of veroorsaak dat hulle impulsiewe besluite neem (Paragraaf 3.3.3.4; Supra). Na 'n periode tree realisme in en ontstaan twyfel of die regte besluit geneem is (Paragraaf 3.3.3.5; Supra). Die twyfel word deur die nietasbaarheid van die produk wat verkoop word, te wete, 'n finansiële diens, verhoog en kan 'n bydra tot wanbetaling maak (Paragrafe 3.5.2 & 5.6.2.2; Supra). Nasorg of opvolgbesoeke, om die redes waarom die produk gekoop is voortdurend by die kliënte te herbevestig, is dus noodsaaklik (Paragraaf 6.3.3; Supra). 'n Bevestiging van die stelling is geleë in die feit dat die meeste vervallings deur nuwe polishouers veroorsaak word (Paragraaf 5.6.2.4; Supra).

'n Gebrek aan nasorg, wat wel die geval met die bemerking van versekering is, versterk die twyfel en laat die kliënte hoogs beïnvloedbaar, waardeur 'n besluit om versekering te staak, vergemaklik word (Paragrafe 5.5.4, 5.6.1.3, 5.6.2.2 & 5.7.5; Supra).

6.4.1.4 Lewensiklus van die mens

Die verskillende stadia in die lewensiklus en die vlak op Maslow se hiërargie-skaal het tot gevolg dat die behoeftes en bestebare inkomste asook die emosionele betrokkenheid van die kliënte kan verskil (Paragrafe 2.6, 3.3.2.2 & 3.3.2.3; Supra). Dit het tot gevolg dat versekering op sekere stadia van die lewensiklus makliker of noodwendig, weens finansiële druk, wanbetaal word (Paragraaf 5.6.2.8).

Die mens se lewensiklus word in paragraaf 2.6 bespreek. Navorsing toon dat die meeste vervallings in die ouderdomskategorieë, < 19 en 19 tot 39 jaar, voorkom (Paragrafe 5.6.2.8 & 6.3.6.3; Supra). Indien in ag geneem word dat die meeste kinders tot en met ouderdom 19 nog van hulle ouers afhanklik is, behoort die premiebetalers van die twee kategorieë kliënte dieselfde persone te wees. Dit beteken dat die finansiële verpligtinge wat op die ouers se skouers rus, gedurende die periode geweldig groot is.



Hierdie posisie kan ook met die kliënte se lenerstatus in verband gebring word. Uit die beskikbare data blyk dit dat kinders en baie jongmense selde leners is. Die geneigdheid om te leen het tot die ouderdomsgroep 40 - 49 toegeneem, waarna dit afgeneem het soos wat nader aan aftree-ouderdom beweeg is. Die geneigdheid om 'n netto lener te wees is soos volg (Van der Heever, 1993: 78) :

0-9 jaar 0%,	10-19 jaar 2,0%,
19-29 jaar 19,0%,	30-39 jaar 26,4%,
40-49 jaar 28,3%,	50-59 jaar 24,5%
60-69 jaar 10,7%	70+ jaar 5,2%.

Gegewe die aard van die transaksies wat baie lenings onderlê, soos die verkryging van 'n woning of voertuig, is hierdie groter waardes geensins onverwags nie (Van den Heever, 1993: 78). Die patroon wat deur die geneigdheid om te leen vertoon word, weerspieël dus 'n lewensiklus (Van den Heever, 1993: 78). Die geneigtheid om te leen en die wanbetaling van versekering toon dieselfde tendens (Paragraaf, 5.6.2.8, 6.3.6.3 & Van den Heever, 1993: 78).

6.4.1.5 Verbruikerisme

Die meeste versekering word verkoop en afgehandel sonder dat die kliënt die kontraktuele voorwaardes ter insae gehad het. Hulle steun dus op die onvoorwaardelike vertrouwe in die tussenganger wanneer hulle besluit om versekering te koop. Die laksheid van die kliënte veroorsaak dat hulle nie hul regte in hierdie opsig teen die versekeraars en tussengangers afdwing nie. Dit maak 'n bydrae tot die klagte dat daar 'n verskil in voorwaardes, premies ens., by die ontvangs van die kontrak ontdek word (Paragrafe 6.3.5.4 & 6.3.2; Supra). Die klagtes veroorsaak dat die kliënt ontevrede is en dit kan wanbetaling van versekering veroorsaak of 'n bydrae daartoe lewer (Paragraaf 6.3.7; Supra).

Die afleiding kan derhalwe ook gemaak word dat enige rede waarom 'n kliënt ontevrede is, aanleiding tot die wanbetaling van versekering kan gee (Paragraaf 6.3.6; Supra).

6.4.2 OPTREDE VAN TUSSENGANGERS

Die tussengangers is die belangrikste skakel tussen die kliënt en die versekeraars (Paragrafe 3.6.3 & 5.8.2; Supra). Hierdie verhouding skep die geleentheid om negatiewe persepsies te vorm. Vervolgens word aan 'n aantal potensiële probleme aandag gegee (Paragraaf 3.6.3; Supra).

6.4.2.1 Bevordering van eie belang

'n Belangrike aspek wat voortdurend in gedagte gehou moet word, is die vergoeding wat tussengangers ontvang, maar in werklikheid deur die kliënt betaal word (Paragraaf 3.8.3; Supra). Twyfel ontstaan onmiddellik oor die lojaliteit en / of objektiwiteit van die tussenganger teenoor die kliënt, aan wie hy versekering bemark (Paragraaf 3.9; Supra). Die persepsie van die publiek is dat die tussengangers versekering wat die hoogste kommissie lewer en die maklikste aanvaar word, verkoop en sodoende hulle eie belange bevorder (Paragrafe 5.6.2.6 & 6.3.2; Supra).

Hierdie aantygings word deur die volgende bevestig :

- * Die tussenganger maak beloftes ten einde die versekering af te sluit maar kom dit nie na nie (Paragraaf 6.3.2; Supra).
- * Die voordele of voorwaardes waarvoor konsensus bereik is, verskil met die inhoud van die kontrak (Paragraaf 6.3.2; Supra).
- * 'n Groot deel van wanbetalings word veroorsaak omdat die premies uit die staanspoor te hoog was (Paragrafe 5.5.2, 5.6.1.4, 5.7.3 & 6.3.2; Supra). Die tussengangers is dus skuldig aan oorverkoop en is bewus daarvan (Paragraaf 6.3.2).
- * Die mate waartoe tussentydse waardes aan die publiek bemark word, kan ook aanleiding gee tot wanbetalings (Paragrafe 5.5, 5.6, 5.7 & 6.3.5.3; Supra).
- * Aangesien uitkeerversekering 'n waarde aan die einde van

die termyn bied, verkoop dit makliker en is dit vir kliënte meer aanvaarbaar as helelewensversekering (Paragraaf 5.6.2.6; Supra).

Dit kan dus sonder twyfel afgelei word dat die persepsie van die kliënte nie verkeerd is nie en dat die tussengangers wel hulle eie belange bevorder ten koste van objektiewe benadering of aanbeveling van oplossings aan hulle kliënte.

6.4.2.2 Afsluitingstegniek

Die kliënt se emosionele betrokkenheid met die uitneem van versekering kan hom aanspoor om aan sy gemoedstoestand uiting te gee en impulsiewe besluite te neem (Paragraaf 6.4.1.3; Supra). By die ontleding van die bemarkingsproses is dit duidelik dat die afsluiting van versekering uiters noodsaaklik is en hoe vinniger dit gebeur hoe beter (Paragrafe 3.3.3 & 3.7.2.3; Supra). Deur die emosies te versterk of te verhoog, kan 'n vinnige besluit moontlik afgedwing en die toestand op die wyse uitgebuit word (Paragraaf 3.3.3.4; Supra).

Die gebrek aan rasonele denke tydens die besluitneming en gebrek aan behoorlike nasorg of herbevestiging van die redes waarom die versekering uitgeneem is, kan werklik 'n invloed op die wanbetaling van versekering tot gevolg hê (Paragrafe 5.6.2.2 & 6.2.2.3; Supra).

6.4.2.3 Nasorgdiens

Die vergoedingsbasis van tussengangers plaas groot druk op hulle om eerstens soveel versekering as moontlik of tweedens dié met die hoogste kommissie te verkoop (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Aansluitend by die vorige stelling moet ook in gedagte gehou word dat die tussengangers slegs vir nuwe versekering vergoed word en nie om bestaandes op die boeke te hou nie (Paragrafe 3.7.2.2, 3.8.3.1 & 6.3.4.4; Supra). Dit veroorsaak dat hulle nie ;

- * 'n behoorlike beplanningsdiens of
- * voldoende nasorgdiens vir hulle kliënte lewer nie.

Die rede waarom versekering gekoop word, word nie behoorlik



gevestig en nie deur verdere diens herbevestig nie (Paragraaf 3.5.2, 5.6.1.3 & 5.6.2.2; Supra). Dit veroorsaak dat die emosionele rede waarom die produk aanvanklik gekoop is, verflou en dit lei tot wanbetaling, veral binne die eerste twee maande nadat dit afgesluit is (Paragraaf 5.6.2.2.; Supra). Hierdie probleem kan bepaalde deur verhoudingsbemaking voorkom word.

6.4.2.4 Opleiding

Die vermoede bestaan dat 'n groot aantal van die versekeraar se verteenwoordigers nie behoorlik opgelei is om 'n bevredigende diens aan die kliënte te lewer nie (Paragraaf 3.9; Supra). Dit lei tot die verskaffing van swak of nie-toepaslike advies aan kliënte en dit word deur die onderstaande bevestig :

- * Die grootste van die versekeraars se verteenwoordigers het minder as vyf jaar diens (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Dit beteken dat hulle, weens die druk om inkomste te verdien, nie die moeilike vakgebied kon baasraak nie (Paragraaf 3.7.2.2).
- * Die omset van verteenwoordigers veroorsaak dat nuwe personeel voortdurend aangestel en opgelei moet word om kliënte van diens te wees (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Dit is ook die grootste oorsaak van vervallings wat plaasvind, in verhouding tot nuwe versekering wat verkoop word (Paragraaf 5.6.2.3; Supra).
- * Dit word van 'n verteenwoordiger verwag om met die minimum opleiding in staat te wees om kliënte van advies te bedien, wat nie houdbaar is nie. Al glo 'n onervare tussenganger dat sy advies die beste is, is dit moontlik nie die beste vir die kliënt nie (Paragraaf 2.8.1; Supra).
- * Die verteenwoordigers is afhanklik van kommissie wat nie gewaarborg is nie (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Hulle word wel in 'n beperkte mate by wyse van 'n opleidingstoelaag vir 'n verlies aan inkomste tydens hul beginnersopleiding vergoed. Verdere opleiding wat ondergaan word, is egter vir sy eie rekening, waardeur 'n afsydigheid teenoor

opleiding geskep word (Kellerman, 1993: 41).

Die verteenwoordigers word as deel van die bemarkingstegniek ook opgelei om die grootste premie moontlik te verkoop deur die tussentydse waardes, te wete, afkoop-, lenings- en volopbetaalde waardes, te gebruik (Paragraaf 6.3.4.8; Supra). Sou 'n kliënt twyfel oor die grootte van die voorgestelde premie word hy gerus gestel dat hy na 'n periode dit kan afkoop, volopbetaald kan maak of selfs as sekuriteit vir 'n lening kan aanbied. Na 'n tyd besef hy dat hy dit nie kan bekostig nie en beëindig dan die versekering (Paragraaf 5.5.4, 5.6.1.3, 5.7.5 & 5.6.2.2; Supra). Desnoods is die opleidingsvlak van alle tussengangers nie op standaard nie, want as die genote van Ilpa as barometer gebruik word is daar, volgens meneer Ehmke van Fedlife tydens 'n lesing op 8 Februarie 1995, nie eens 10% wat die eksamens geslaag het nie.

Indien die kennisvlakke nie voldoende is nie en die vergoeding afhanklik is van verkope, sal dit 'n bydrae tot die beëindiging van versekering lewer.

6.4.2.5 **Omvang van portefeulje**

Tussengangers is onbewus van die omvang van die kliënt se portefeulje in verhouding tot die totale bates wat aan hulle toevertrou word. Hulle is soms onbevoeg om dit behoorlik te bestuur (Paragraaf 6.4.2.4; Supra). Indien 'n kliënt R100 per maand teen 'n groei van 10% per jaar oor twintig jaar aan 'n tussenganger toevertrou, beloop die toekomstige waarde uiteindelik R75 936 waaroor tans besluit moet word, terwyl die verdiskonteerde waarde R10 436 beloop.

* Indien die profiel van kliënte in ag geneem word, wil dit voorkom of die tussengangers onverskillig teenoor die kliënte staan (Paragraaf 6.3.6.3; Supra).

Die tussenganger se persepsie is dat 'n negeerbare R100 ter sake is, maar hy vergeet geriefshalwe van die ander waardes. Hierdie stelling is egter uiters relevant tot die lewensiklus en die inkomste van die persone van wie die meeste versekering beëindig



word (Paragraaf 6.3; Supra).

6.4.2.6 Omset van verteenwoordigers

Die hoë omset van bemarkers wat ondervind word, lewer 'n groot bydrae tot die wanbetaling van versekering (Paragraaf 5.6.2.3; Supra). Die redes vir die stelling is die onderstaande :

- * Dit veroorsaak dat hulle opleidingsvlak nie voldoende is om die beste of toepaslike advies te kan gee nie (Paragraaf 3.7.2.2; Supra).
- * Hulle kliënte word verwaarloos aangesien niemand na hulle uitdienstrede na die "weeskliënte" omsien nie, aangesien niemand vergoeding ontvang vir die versekering wat op die boeke gehou word nie (Paragrafe 3.7.3.2, 3.8.3.1 & 5.6.2.3; Supra).

Dit is noodsaaklik dat alles gedoen moet word om te bepaal waarom verteenwoordigers diens verlaat (Paragraaf 3.7.2.2 Supra).

6.4.2.7 Onetiese optrede van die tussengangers

In die bemaking van versekering tree baie tussengangers oneties op, waardeur kliënte benadeel word (Paragraaf 6.3.6; Supra). Die vraag is egter of dit nalatig, opsetlik of uit onkunde veroorsaak is ?

Indien 'n tussenganger opsetlik of nalatig tydens die uitoefening van sy pligte optree en 'n kliënt benadeel, kan laasgenoemde een van die partye in die bemakingsproses aanspreeklik hou (Hoofstuk 3; Supra). Die regsproses is egter so duur ("ontoeganklik") dat dit vir die kliënt makliker is om die versekering te beëindig as om aksie in te stel (Paragraaf 4.8.2; Supra).

Dit beteken dat die advies wat gegee word, nie die beste of toepaslike is nie en sal dit beslis die wanbetaling van versekering bevorder.



6.4.3 VERSEKERAAR SE OPTREDE

Die potensiële bydrae tot wanbetaling weens die optrede van 'n versekeraar kan nie geïgnoreer word nie. In die vorige paragraaf is verwys na die onkunde van die kliënt en die blinde vertrouwe wat in die optrede van die versekeraar en sy tussengangers gestel word. Dit plaas 'n verpligting of die onus op die versekeraars om te verseker dat die kliënte die beste moontlike diens en advies bekom (Paragraaf 3.8.1; Supra).

6.4.3.1 Verlies aan kliënte

Dit is reeds in paragraaf 6.3.1 bevestig dat 'n ontstellende deel van die kliënte wat by die wanbetaling van versekering betrokke was, nie weer by die versekeraar versekering sal uitneem nie. Die onus rus op die versekeraars om deur gesonde besigheidsbestuur seker te maak dat die kliënte behou word. Dit is egter ook belangrik om die onderstaande in gedagte te hou :

- * Die meeste vervallings word, byvoorbeeld, deur nuwe kliënte veroorsaak (Paragraaf 5.6.2.4; Supra).
- * Die meeste vervallings kom in die ouderdomskategorie 25 tot 49 jaar voor (Paragrafe 5.6.2.8, 6.3.6.3 & 6.4.1.4; Supra).
- * Die meeste wanbetalings kom in die inkomstekategorie R4 000 per maand of minder voor (Paragraaf 6.3.6.3; Supra).
- * Die kliënte se werkperiode wissel tussen 5 en 20 jaar (Paragraaf 6.3.6.3).

Dit bepaal dus dat die kliënte wat grootliks by die wanbetaling van versekering betrokke is, op 'n bepaalde vlak van Maslow se hiërargie van behoeftes en die lewensiklus voorkom (Paragrafe 2.6 & 3.3.2.2; Supra).

6.4.3.2 Strategie van die versekeraars

Die strategie van die versekeraars, byvoorbeeld om die hoogste premie-inkomste in 'n bepaalde jaar of jare te genereer, behoort

volgens Sanlam se senior hoofbestuurder 'n bydrae tot die wanbetaling van versekering te lewer (Persoonlike onderhoud)

Aanstelling van sub-standaard tussengangers.

Tydens die ondersoek deur Dr. Kellerman is vasgestel dat die bestuur se houding daarop ingestel is om meer verteenwoordigers aan te stel, indien die bestaendes nie voldoende produksie lewer nie. Die verteenwoordigers wat tydens 'n ondersoek gedurende 1988 gebruik is, het aangedui dat die rekruteringsproses hersien behoort te word en dit is tydens Dr. Kellerman se ondersoek beklemtoon (Kellerman, 1993 ; 54 & Paragraaf 3.7.2.2; Supra).

Aanvaarding van sub-standaard besigheid.

Die wyse waarop die bemarkers, bestuurders vergoed word, asook die basis waarop erkenning gegee word, draai om produksie wat uiteindelik op kort termyn finansiële gewin gerig is (Kellerman, 41; 1993). Dit kan dus aanvaar word dat bestuur druk op die verteenwoordigers sal plaas om oor die kort termyn die beste finansiële voordeel te bekom (Paragraaf 5.6.2.2; Supra).

Aanstelling van onopgeleide of onbekwame bestuurders.

Tydens 'n ondersoek is dit vasgestel dat aandag aan bestuur gegee moet word om die uitdienstrede te verminder, welke aanbeveling weer deur Dr. Kellerman bevestig is (Kellerman, 1993: 53).

Benutting van on- of halfopgeleide tussengangers om hulle produkte te bemark (Paragraaf 3.7.2.2; Supra)

Dit moet in gedagte gehou word dat die druk om die doelwitte te bereik, in enige organisasie deur die hiërargie op die laer range afgedwing word (Paragraaf 3.7.2.1; Supra). Gepaardgaande met ;

- * die vergoeding van die bemarkers en bemarkingsbestuur,
- * erkenning by wyse van kompetisies, wat aan produksie gekoppel word en
- * bevordering wat produksiegeoriënteerd is,



skep dit 'n atmosfeer vir optrede wat nie noodwendig bevorderlik is vir goeie besigheid of tred hou met gesonde besigheidsbeginsels nie. Dit gee aanleiding tot die menige klagtes wat ontvang word en versekering wat wanbetaal word (Paragraaf 6.3.6; Supra).

Die missie en kernwaardes van versekeraars is weens bostaande in baie gevalle 'n droom en speel tweede viool teenoor die uitvoering van sy strategie. Die implementering van strategie en besigheidsfilosofie is moontlik nie in die praktyk ondersteunend nie maar kontrasterend (Hoofstuk 5; Supra).

6.4.3.3 Bestuur van tussengangers

Die bestuur van versekeraars maak vermoedelik weens onredelike druk op die bemarkingspersoneel, 'n wesenlike bydrae tot die wanbetaling van premies :

- * Dit veroorsaak dat die verteenwoordigers nie 'n behoorlike diens aan hulle kliënte lewer nie (Paragrafe 6.3.4.4 & 6.4.2.3; Supra).
- * Dit bevorder die uitdienstreding van verteenwoordigers (Paragrafe 3.7.2.2, & 6.4.2.6; Supra).
- * Die bestuur se vergoeding word op die inkomste wat die tussengangers ontvang, bepaal (Kellerman, 1993: 38 - 41).

6.4.3.4 Keuring van aansoeke

Die strategie om maksimum produksie te lewer laat die vermoede ontstaan dat die bemarkingsbestuur behoorlike kontrole uitoefen oor die aansoeke wat ingedien word nie. Let op die vervallings binne twee maande (Paragraaf 5.6.2.2; Supra). Alternatiewelik word versekering wat tot nadeel van die kliënt is, aanvaar en dit sal uiteindelik 'n bydrae tot wanbetaling maak (Paragrafe 5.5.4, 5.6.2.2 & 5.7.5; Supra).

Hoekom word suiweruitkeerversekering met 'n kommissietermyn van 30 jaar toegelaat waar die termyn net so wel 5 jaar kon gewees het ?



Die enigste logiese rede kan aan die tussengangers en bemarkingsbestuur se vergoeding en kompetisies toegeskryf word, want hoe langer die termyn, hoe groter is die betaalbare kommissie en die kans om 'n kompetisie te wen (Paragraaf 3.8.3.1; Supra).

6.4.3.5 Dienslewering deur versekeraars

Die uitgangspunt dat die bemarking van versekering behoeftegerig is, is 'n illusie, want uiteindelik gaan dit oor die verkoop van versekering ten einde die onderstaande te bereik :

- * Die strategie van die versekeraar uit te voer (Paragraaf 6.4.3.2; Supra).
- * Die maksimum inkomste vir die tussengangers te verseker (Paragraaf 6.4.3.4; Supra).
- * Om erkenning aan groot skrywers te kan gee.

Dit gee op sy beurt aanleiding tot die volgende :

- * Die skepping van behoeftes by die kliënte om te verseker dat versekering verkoop word sonder dat ag op die finansiële vermoë van die kliënt geslaan word (Paragrafe 5.5.2, 5.5.4, 5.6.1.3, 5.6.1.4 & 5.6.2.2).
- * Die tussengangers is nie behoorlik opgelei om die kliënte te adviseer nie terwyl die versekeraars hulle aanspreeklikheid vryspring (Paragrafe 3.7.2.2 & 6.4.2.4; Supra).
- * Versekeraars gee nie genoegsaam aandag aan verbruikerisme nie omdat die druk deur poliseienaars nog nie verhoog het nie (Paragraaf 6.3.4.4; Supra).
- * Die kommunikasie met nuwe kliënte is nie voldoende om te verseker dat hulle versekering op die boeke bly nie (Paragraaf 5.6.2.4).
- * Die versekeraars gee nie voldoende aandag aan die belang van diens nie en beklemtoon dit nie genoeg by sy personeel

nie (Paragraaf 3.5.2 ; Supra).

- * Die vestiging van verskillende organisasies om die kliënte se belange te dien, dui daarop dat daar wel 'n skroef in die versekeringsbedryf los is (Hoofstuk 4; Supra).

6.4.3.6 **Produkte en mark**

Die nie-tasbaarheid van versekering, die uitgestelde voordeel of voordeel wat in baie gevalle nie deur die versekerde geniet gaan word nie en die gebrek aan straf by wanbetaling, kan daartoe bydra dat die kliënt maklik die betaling van sy premies sal staak. Die meeste wanbetalings kom egter in 'n bepaalde demografiese profiel van kliënte voor (Paragraaf 6.3.6.3; Supra).

Hoewel die wanbetaling van premies aan verskeie redes toegeskryf word, kan die onderstaande nie buite rekening gelaat word as verdere oorsake waarom versekering wanbetaal word nie (Paragraaf 6.3.2; Supra) :

- * Die bemarking van versekering in die verkeerde mark (Paragrafe 5.5.2, 5.6.1.1, 5.6.1.4, 5.6.1.5 & 6.4.1.5; Supra).
- * Die verkoop van versekering waarvan die premie so hoog is dat die kliënt dit nie kan bekostig nie (Paragrafe 5.5.2, 5.5.3, 5.6.1.1, 5.6.1.4, 5.6.1.5 & 6.4.1.5; Supra).
- * Die bemarking van die verkeerde produk in 'n bepaalde mark (Paragrafe 5.5.2, 5.6.1.1 & 6.4.1.5; Supra).
- * Die gebruik van 'n verkeerde bemarkingstegniek, soos die vooruitdatering van debietorders ens., (Paragrafe 5.5.4, 5.6.1.3 & 5.6.2.5; Supra).
- * Die koppeling van 'n verkeerde termyn aan die produk om 'n bepaalde behoefte te bevredig (Paragrafe 5.5.4 & 5.6.1.3; Supra).

Die produkte moet ontwikkel word ten einde likiditeit aan kliënte



te verseker sonder dat die toegang na die fondse in versekering vereis word. Dit is noodsaaklik, want die meeste versekering wat wanbetaal word, is dié met klein premies. Dit is veral kommerwekkend in die lig van die politieke toestand in Suid-Afrika wat 'n groot deel van die bevolking wat voorheen waarskynlik nie in die mark was nie, nou daarin kan plaas.

6.4.3.7 Belang van die kliënt

Die cliché dat die kliënt die belangrikste persoon is, is bloot 'n droom en nie die werklikheid nie, want die versekeraars poog om sover moontlik hulle aanspreeklikheid te vermy (Paragraaf 3.3.2; Supra). Professor Marx het tydens 'n konferensie oor lang termyn versekeraars op 8 Februarie 1995 soos volg daarna verwys : " The doctrine of representation law, namely who is the principal in the tripartite relationship between the client, the intermediary and the insurer is, to the layman at least, horribly complicated. Very often the insurer argues that the intermediary is the offending party, but the policyholder has no practical recourse to recover his losses from the intermediary. More often than not the policyholder loses his battle simply because the onus is being shifted to and fro between the intermediary or broker and the insurer".

Professor Marx het uitgebrei en gesê dat die oneffektiwiteit van die versekeringsbedryf tans die publiek R2 miljard per jaar kos. Dit kan aan die onderstaande toegeskryf word :

- * Die versekeraars laat twyfelagtige praktyke toe.
- * Dit word van die kliënte verwag om wesenlike inligting te openbaar, terwyl dieselfde nie van die versekeraars gesê kan word nie.
- * Die versekeraars is verantwoordelik vir die opleiding van hulle tussengangers of alternatiewelik die gebrek aan opleiding.
- * Die druk van versekeraars op bemarkingsprestasie verhoog die konflik tussen die kliënt, tussenganger en versekeraar

en ook die potensiaal vir wanbetalings.

Wanneer na die gevolgtrekkings oor nasorgdiens, opleiding, omset van verteenwoordigers, strategie van die versekeraars en ook die bestuur van tussengangers gekyk word, is dit duidelik dat professor Marx se stelling nie onvanpas is nie (Paragraawe 6.4.2.3, 6.4.2.4, 6.4.2.6, 6.4.3.2 & 6.4.3.3; Supra).

6.5 POLITIEKE EN EKONOMIESE REDES

By die ontleding van die ekonomiese en politieke omstandighede, is dit noodsaaklik om aan aspekte soos geweld, stygende rentekoerse, ens., aandag te gee.

6.5.1 POLITIEKE INVLOED

Dit is noodsaaklik om na figuur 5.2 in hierdie verband te verwys, aangesien dit die tendens toon wat vervallings en afkopings in verhouding tot nuwe versekering gedurende die periode van 1979 tot 1993 gevolg het. Indien politieke gebeure prominent is tydens die periodes waar daar 'n stygende tendens was, kan die afleiding gemaak word dat die politieke omstandighede wel 'n bydraende rol gespeel het.

Gedurende 1982 was daar 'n toename in terrorisme (Financial Mail: 1992). Dit is opvallend dat die vervallings en afkopings vanaf 1982 tot en met 1983 gestyg en daarna, soos wat die situasie gekalmeer het, tot en met 1985 gedaal het. Politieke onrus tree weer eens gedurende 1985 na vore en tesame daarmee styg die vervallings en afkopings tot 1986 en daal daarna tot en met 1988. 'n Geleidelike styging in vervallings en afkopings kom sedert 1988 tot en met 1992 voor. Gegewe die politieke onderhandelinge en persoonlike onsekerheid wat sedert 1988 aan die orde van die dag was, is baie twyfel geskep. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat dit wel 'n bydraende faktor tot die beëindiging van versekering was (Paragraaf 3.4; Supra).

6.5.2 EKONOMIESE OMSTANDIGHED

Wanneer die konjunkturfases van Suid-Afrika vir die periode 1979



tot 1989 vergelyk word met figuur 5.1, word die volgende gevind :

- * Die opwaartse fase strek eerstens van Januarie 1978 tot Augustus 1981, wat ooreenstem met die daling in vervallings en afkopings gedurende die periode.
- * Die afwaartse fase strek van September 1981 tot Maart 1983 en stem ooreen met die styging in vervallings en afkopings.
- * April 1983 begin 'n volgende opwaartse fase en dit stem weer eens ooreen met die tendens wat deur vervallings en afkopings gevolg word.
- * Die periode Julie 1984 tot Maart 1986 verteenwoordig 'n afwaartse fase wat op sy beurt gepaard gaan met 'n styging in vervallings oor dieselfde periode.
- * Vanaf April 1986 tot Februarie 1989 was daar weer 'n opwaartse fase en herhaal die dalende siklus van vervallings en afkopings hulle weer (Suid-Afrikaanse Reserwebank, Kwartaalblad; Junie 1994).

Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die ekonomiese aktiwiteite in Suid-Afrika wel 'n direkte invloed op die wanbetaling van versekering het (Paragraaf 3.4; Supra).

6.6 GEVOLGTREKKING

Dit is duidelik uit die voorafgaande dat 'n drieledige konfliktsituasie tussen die belanghebbers, te wete, die kliënte, tussengangers en versekeraars ontstaan, waaraan vervolgens aandag gegee word.

6.6.1 KLIËNTE vs TUSSENGANGERS

Kliënte word uit verskillende oorde onder uiterste druk geplaas om die diskresionêre fondse waaroor hulle beskik, op die een of ander wyse aan te wend. Dit kan byvoorbeeld bestee word op 'n tasbare produk soos 'n motor of 'n nie-tasbare soos versekering, of hy kan dit spaar. Die wyse van aanwending sal uiteindelik bepaal word deur die behoefte van die kliënt wat bevredig moet

word (Paragraaf 3.3.1; Supra).

6.6.1.1 Kliënte : Besteding van geld

Daar bestaan nie twyfel by kliënte oor die aanvaarbaarheid of noodsaak van versekering nie en dit word beklemtoon deur die feit dat hulle steeds bereid is om die nodige aankope te doen. Soos in enige ander transaksie, is hulle vereiste dat hulle waarde vir geld moet ontvang.

6.6.1.2 Inkomste : Tussenganger

Die tussengangers sal weens 'n hoogs mededingende mark en die wyse waarop hulle vergoed word, hul uiterste bes probeer om die kliënt se diskresionêre geld in 'n versekeringsproduk vas te vang.

6.6.1.3 Basis van die konflik

Die magspel, wat weens die behoeftes van die kliënte aan die eenkant en die tussenganger aan die anderkant ontstaan of bestaan, skep juis die grondslag vir die konflik wat hanteer moet word. Dit is noodsaaklik dat die tussengangers versekering suksesvol bemark ten einde vir hulle 'n inkomste te verseker.

EN

Die kliënt, aan die anderkant wil nie van sy diskresionêre fondse afstand doen nie, maar is bereid om dit te doen as hy 'n produk koop wat vir hom waarde vir geld bied en 'n behoorlike objektiewe diens lewer.

6.6.2 KLIËNT vs VERSEKERAARS

Die aanvaarding van 'n versekeringsaansoek is uiteindelik die kern van 'n lewensversekeraar se voortbestaan en is afhanklik van getalle aansoeke om sy risiko te versprei (Black & Skipper, 1987: 14). Tweedens is dit noodsaaklik om die versekeraar se winsgewendheid of voortbestaan te verseker. Die traag- of onwilligheid van 'n kliënt om van sy diskresionêre fondse afstand te doen,



verteenwoordig die anderkant van die munt.

6.6.2.1 Verwagtinge van die kliënt

Dit moet in gedagte gehou word dat die kliënt vir die volle termyn van die versekering sy premie moet betaal ten opsigte waarvan die minimum periode tans 5 jaar is (Artikel 59 (D); Versekeringswet). In ruil daarvoor verwag die kliënt die volgende :

- * Die produk wat gekoop is, moet kan lewer wat gesê is.
- * Die versekeraar moet in staat wees om die kontraktuele verpligtinge wat hy aangegaan het, na te kom.
- * Die tussengangers wat sy produkte bemark, moet daartoe in staat en behoorlik opgelei wees om die diens te kan lewer en moet in staat en opgelei wees om die advies te kan gee wat hy voorgêe om te kan doen.

6.6.2.2 Belang vir die versekeraar

Dit is vir die versekeraar, soos reeds genoem, noodsaaklik om die kliënte te oorreed om afstand te doen van hulle diskresionêre fondse maar steeds hulle risiko's te beperk. Om hierdie doel te bereik, word soos volg opgetree :

- * Versekeraars bemark hulle versekering pro-aktief deur middel van tussengangers (Paragraaf 6.3.4.2; Supra).
- * Elke versekeringsaansoek word gekeur ten einde die risiko blootstelling te beperk (Paragraaf 2.3; Supra).

6.6.2.3 Basis van konflik

Uit die bostaande is dit duidelik dat die konflik ontstaan weens die feit dat die versekeraar versekering op die een of ander wyse moet verkoop ten einde sy risiko te verlaag en om inkomste te genereer EN

aan die anderkant wil die kliënt om die een of ander rede nie van sy diskresionêre fondse afstand doen nie. Indien wel, verwag hy dat hy die beste waarde vir sy geld moet ontvang.

6.6.3 TUSSENGANGERS vs VERSEKERAARS

Die derde en laaste konfliktsituasie of botsende belang is dié tussen die tussenganger en die versekeraar, wat soos volg verduidelik kan word.

6.6.3.1 Versekeraar se belang

Dit is noodsaaklik om in gedagte te hou dat die versekeraar elke polishouer wat via 'n tussenganger by hom versekering uitneem, as 'n kliënt beskou. Die aard van die produk wat gelewer word, skep egter 'n probleem, aangesien dit nie-tasbaar is en deur die versekeraars as 'n finansiële diens beskou word (Hoofstuk 7; Infra). Voortspruitend uit hierdie kenmerk, verwag die versekeraar van die tussengangers om ;

- * sy produkte op 'n effektiewe wyse te bemark,
- * die kliënt eerste te stel en die beste advies onder die gegewe omstandighede te gee,
- * te voldoen aan produksienorme ten einde in die diens van die versekeraar te bly en
- * oor die nodige of voldoende kennis te beskik om juis die voorafgaande doelwitte te bereik.

6.6.3.2 Belang van die tussenganger

Die verwagtinge van die versekeraar kan nie eensydig hanteer word nie, want die tussenganger wat in die spervuur tussen die kliënte en die versekeraar staan, het ook verwagtinge waaraan voldoen moet word, wat soos volg opgesom kan word :

- * Hulle verwag dat die versekeraar mededingende en bemarkbare produkte tot hulle beskikking moet stel.



- 262 -

- * Hulle behoort die nodige opleiding en ondersteuning te ontvang ten einde die beste moontlike advies op die bepaalde tydstip aan die kliënt te kan gee. Die verbeuring van inkomste na 'n bepaalde periode of voltooiing van 'n kursus skep negatiewiteit by die tussengangers om opleiding te ondergaan.
- * Die versekeraars en die vergoedingstelsel veroorsaak dat daar baie druk op die tussengangers geplaas word, wat teen die doelwit van die verlening van toepaslike advies is.
- * Die vlak van opleiding wanneer hy tot die bemarking toetree, skep 'n probleem. Die posisie is tans dat Sanlam se nuwe verteenwoordigers nie voldoende opgelei is wanneer hulle die versekeringswêreld betree nie. Wanneer hoofstuk 2 (Supra) as maatstaf geneem word, is dit onmoontlik dat hulle binne 'n maand effektief kan bemark.

6.6.3.3 Basis van konflik

Die potensiële konflik wat uit die verhouding tussen die versekeraars en tussengangers kan ontstaan en / of bestaan, berus grootliks op dit wat die versekeraar van die tussenganger aan die eenkant verwag

EN

aan die anderkant wat die tussengangers benodig om wel aan die verwagtinge van die versekeraars te voldoen. Indien nie aan die verwagtinge voldoen word nie, gaan konflik ontstaan wat nie tot voordeel van die versekeringsbedryf strek nie.

6.6.4 STATUTÊRE INMENGING

Indien die bedryf selfregulering wil toepas, sal 'n bevredigende oplossing gevind moet word. Indien nie, kan dit aanvaar word dat ingryping sal plaasvind. Die regering van die dag kan dus as die vierde belanghebbende beskou word.



6.7 SAMEVATTING

Uit die navorsing wat gedoen is, is dit duidelik dat die diens van die versekeraars en tussengangers in baie gevalle tekort skiet, waardeur elke belanghebbende uiteindelik gaan skadelik. Dit is dus noodsaaklik dat deeglik kennis van die potensiële konflik tussen die verskillende belanghebbende geneem word. Daar behoort sover as moontlik sinergie tussen die belanghebbende geskep te word (Paragraaf 3.5; Supra).

HOOFSTUK 7

REMIEDIËRENDE OPTREDE

7.1 INLEIDING

Die definisies van bemarking toon onteenseglik dat die verkope van 'n produk of diens om die behoeftes van 'n kliënt gesentreer behoort te word (Paragraaf 3.3.1; Supra). Dit beteken in teorie dat die behoeftes van 'n kliënt bevredig word wanneer die behoefte en die toepaslike produk se kenmerke 100% ooreenstem (Paragraaf 3.3.1; Supra). Tydens die bemarking van versekering word 'n finansiële diens, waardeur die finansiële behoeftes van 'n kliënt aangespreek word, beskikbaar gestel (Paragrafe 2.7; Supra & 7.4.1; Infra). Uiteraard is dit noodsaaklik om kliënte se behoeftes te ontleed, waarvoor tussengangers in die meeste gevalle benut word (Paragraaf 6.3.4.1; Supra). Die kenmerke van diens as 'n produk, byvoorbeeld die nie-tasbaarheid, bederfbaarheid ens., kompliseer in baie gevalle die bemarkbaarheid en behoud van versekering (Hoofstuk 5; Supra : Paragrafe 3.5.2; Supra & 7.4.2; Infra). Ten einde 'n uitstaande finansiële diens aan kliënte te lewer, behoort die tussenganger oor die toepaslike kennis van sy vakgebied te beskik (Paragrafe 3.5.3.4 & 6.4.1.1; Supra). Dit plaas gevolglik 'n verpligting op die versekeraars om toe te sien dat die tussengangers wat hulle toelaat om hulle produkte te bemark, van hoogstaande gehalte is (Paragraaf 3.5.3.5; Supra).

Die lang termyn aard van versekering vereis dat stewige bande en / of verhoudinge tussen die betrokke belanghebbers behoort te bestaan of ontwikkel moet word (Paragraaf 3.5.3.1; Supra). Dit beklemtoon die belang van **verhoudingsbemarking** wat met die bemarking van versekering gepaard behoort te gaan. Die sukses hiervan word tot 'n groot mate in die wiele gery deur potensiële konflik wat kan intree (Paragraaf 3.5.3.6; Supra).

'n Unieke kenmerk van die bedryf is egter die wyse waarop vergoeding aan tussengangers betaal word (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Dit dwing hulle tot pro-aktiewe optrede om op eie inisiatief afsprake met kliënte te maak en versekering te verkoop (Paragraaf 6.3.4.2; Supra).



Uiteindelik het dit tot gevolg dat versekering in die meeste gevalle verkoop en nie gekoop word nie, wat opsigself tot konflik aanleiding gee (Paragraaf 6.3.4.2; Supra). Dit is noodsaaklik dat die potensiële konflik tussen die verskillende partye voortdurend in gedagte gehou word (Paragraaf 6.6; Supra & 7.2.1; Infra).

7.2 SINERGISME

Die skepping van sinergie tussen die belanghebbers kan moontlik 'n oplossing vir die probleem bied (Paragraaf 6.7; Supra). As vertrekpunt is dit noodsaaklik om die term sinergie of sinergisme te ontleed en presies te bepaal wat daarmee bedoel word. Sinergisme beteken volgens HAT (Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal) ;

"die samewerking van verskillende dinge, middele sodat die geheel effek groter is as die som van die twee effekte afsonderlik " (Odendaal 1994: 919 : Sinclair, 1994: 1565). Dit beteken egter ook die "samewerking tot groter doeltreffendheid" en "gesamentlike funksie soos van spiere en senuwees ens." (Kritzinger, 1965: 752). "The whole is better than the sum of its parts" (Covey, 1994: 263).

Sinergisme sal dus in hierdie geval ten doel hê dat die **versekeraars, tussengangers en kliënte saamwerk om groter doeltreffendheid** te verkry om sodoende die wanbetaling van versekering die hoof te bied. Die samewerking moet derhalwe op die bereiking van 'n gemeenskaplike doelwit gerig ("align") wees. Die sleutelwoorde wat uiteraard vir hierdie studie van belang is, is **samewerking, fokus, gerigtheid ("alignment") en kommunikasie** want dit sal sekerlik **doeltreffendheid** in die hand werk.

Die ontleding van die begrip "relationship" of "verhoudings" beklemtoon "the mutual dealings, connections, or feelings that exist between two parties, countries, or people etc., a business relationship (Sinclair, 1994: 1308 : Odendaal, 1994: 1175 : Paragraaf 3.5.3.1; Supra). By die ontleding van sinergisme word dit gevind dat samewerking op verskeie vlakke beklemtoon word. Die afleiding kan derhalwe gemaak word dat die skepping van sinergisme tussen die belanghebbers bevordelik sal of behoort te wees wanneer verhoudingsbemarking ter sake is.



7.2.1 BEREIKING VAN SINERGISME

Tydens 'n konferensie oor lang termyn versekering, op 8 Februarie 1995 het professor George Marx 'n aanbieding oor die minimalisering van vervallings en afkopings gedoen. Die volgende is van besondere belang : "In management psychology much research and practical application have been conducted with respect to management of conflict. The common aim is to identify the mutual interests of the conflicting parties and then to establish how these interests can be matched. The result is often an unprecedented level of success to all parties which is brought about by the synergy of matching the common interests.

I quote from the book "Organisational Psychology" by E H Schein (3rd Ed, 1980).

" Destructive intergroup competition results basically from a conflict of goals and the breakdown of interaction and communication between the groups. This breakdown in turn permits and stimulates perceptual distortion and mutual negative stereotyping (Paragraaf 3.5.3.6; Supra). The basic strategy of reducing conflict, therefore, is to locate goals which the competing groups can agree on and to establish valid communication between the groups."

7.2.1.1 Basis van konflik

In hoofstuk 6 is dit beklemtoon dat die elemente van die bemerking van versekering, weens botsende belange, tot konflik tussen die belanghebbers kan lei waardeur verhoudings geskaad kan word (Paragraaf 6.6; Supra). Dit word kortliks opgesom :

Kliënte vs tussengangers

Die magspel tussen die kliënte en die tussengangers skep die eerste vlak van potensiële konflik.

- * Die tussengangers word weens hulle inkomstebehoefte gedwing om ten alle koste versekering "sukcesvol" te bemark (verkoop), terwyl



- 267 -

- * die kliënt sy diskresionêre fondse wil behou of maksimum waarde daarvoor wil ontvang.

Kliënte vs versekeraars

Die magspel word uitgebrei tot kliënte en versekeraars omdat ;

- * die versekeraars hulle produk aan die kliënte moet verkoop ten einde voort te bestaan, terwyl
- * die kliënt, soos in die geval met die tussengangers, sy diskresionêre fondse wil behou of waarde daarvoor opeis.

Tussengangers vs versekeraars

Die derde vlak van potensiële konflik is tussen die versekeraars en tussengangers omdat ;

- * die versekeraar van die tussengangers verwag om sy produkte te verkoop en 'n uitstaande diens aan hulle gemeenskaplike kliënte te lewer, terwyl
- * die tussengangers se vergoeding nie gewaarborg is nie maar op aanvaarde versekeringsaansoeke betaal word.

Uit die oënskynlike konfliksituasie spruit gemeenskaplike en botsende belange tussen die belanghebbers voort, waaraan kortliks aandag gegee word :

Gemeenskaplike belange : In beide gevalle waar die kliënt in verhouding tot die versekeraar en tussenganger staan, word die volgende gevind :

- * Die versekeraars en tussengangers is vir hulle oorlewing van die verkoop of bemaking van versekering afhanklik.
- * Dit is ook duidelik dat al die belanghebbers skade ly as gevolg van die wanbetaling van versekering (Paragraaf 5.2.1.2 : 5.8.1 : 5.8.2 & 5.8.3; Supra).



- 268 -

- * Die kliënte verwag of vereis dat kwaliteit produkte en / of diens, deur die versekeraars en / of tussengangers aan hulle gelewer moet word.

Botsende belange : Die gemeenskaplike belange kan alleen gedien word indien pro-aktiewe stappe gedoen word om daaraan uitvoering te gee, maar dit veroorsaak dat botsende belange ontstaan :

- * Die versekeraars en tussengangers moet op die een of ander wyse 'n onwillige kliënt oorreed om van sy geld afstand te doen om aan eersgenoemde twee se behoeftes te voldoen.
- * Die versekeraars verwag van die tussengangers om 'n diens van uitstaande gehalte aan hulle gemeenskaplike kliënt te lewer terwyl die tussengangers se **vergoeding aan volume verkope of omset gekoppel** word.
- * Tans word dit van die kliënte, asof hulle die enigste verantwoordelike persone is, verwag om wesenlike inligting te openbaar. Die waarheid is egter dat die versekeraars dieselfde verantwoordelikheid het (Paragraaf 4.7.1.3 : 4.7.2 & 4.7.3; Supra).

7.2.1.2 **Resultaat van konflik**

Dit is reeds getoon dat die wanbetaling van premies 'n wesenlike probleem vir die belanghebbers is en nie aan 'n oorheersende rede toegeskryf kan word nie (Hoofstukke 5 & 6; Supra). 'n Sameloop van omstandighede en die konfliksituasie kulmineer uiteindelik in die wanbetaling van versekering, waardeur 'n negatiewe beeld geskep word (Hoofstuk 6; Supra). Opsommend is die persepsie, wat deur professor Marx tydens sy aanbieding bevestig is, die volgende (Paragraaf 4.1; Supra) :

Kliënte word (a) verneuk, (b) geforseer om produkte te koop wat hulle nie wou gehad het nie en (c) hulle geld word weens vervalsings en afkopings gemors.

Versekeraars moet (a) erken dat hulle 'n sekere mate van skuld het aan die wanbetaling van versekering en (b) dat hulle onwillig

is om die posisie reg te stel.

Tussengangers gee (a) swak advies, (b) forseer kliënte in transaksies in, (c) tree oneties, misleidend en nalatig op, (d) word as "sharks" en (e) "sogenaamde" finansiële adviseurs gesien.

7.3 MINIMALISERING VAN WANBETALING

Die gemeenskaplike doelwit wat deur al die partye nagestreef behoort te word, is om die wanbetaling van versekering (kontrakbreuk) tot die minimum te beperk ten opsigte waarvan twee alternatiewe moontlik is.

- * Die ideaal is om die wanbetaling van versekering tot nul te verminder in welke geval die belanghebbers geen verliese ly nie. Dit is slegs haalbaar indien geen versekering bemark word nie, wat onrealisties is en gevolglik nie eens oorweeg word nie.
- * Alternatiewelik moet die wanbetaling van versekering tot 'n aanvaarbare vlak beperk word. Dit kan met die ander bedrywe se slegte skuld of erosie van waarde weens veroudering ens., vergelyk word. Ter bereiking van hierdie doelwit, behoort alle versekeraars norme vir elke metode van wanbetaling vas te stel wat ook vir die ander belanghebbers aanvaarbaar is.

Uit 'n praktiese oorweging bestaan slegs die een alternatiewe, te wete, die minimalisering van wanbetalings. Dit sal meebring dat die skade vir almal tot die minimum beperk word.

7.4 KONSENSUS : VERSEKERINGSBEDRYF

Sinergie kan slegs bereik word wanneer daar konsensus is oor die produkte en / of diens wat deur die versekeraars aan hulle kliënte verskaf word. Dit beteken dat 'n aantal aspekte aangespreek moet word.

7.4.1 DEFINISIE VAN BEDRYF

Om te bepaal watter hindernisse werklik in die weg van 'n oplossing staan, is dit noodsaaklik om te bepaal wat werklik deur die versekeraars aan hulle kliënte bemark word en daarna wat die mark werklik behels. 'n Studie deur Swiss Re genaamd " Banks



- 270 -

marketing Life Insurance " verskaf die onderstaande definisie van die produk en / of diens wat bemark word :

"Life assurance is not a product - it is a service. You buy a complex promise that you will be paid a sum of money if certain pre-conditions are satisfied. Even in its most simple form, a term insurance policy offers you "coverage" **which is a service and not a product**".

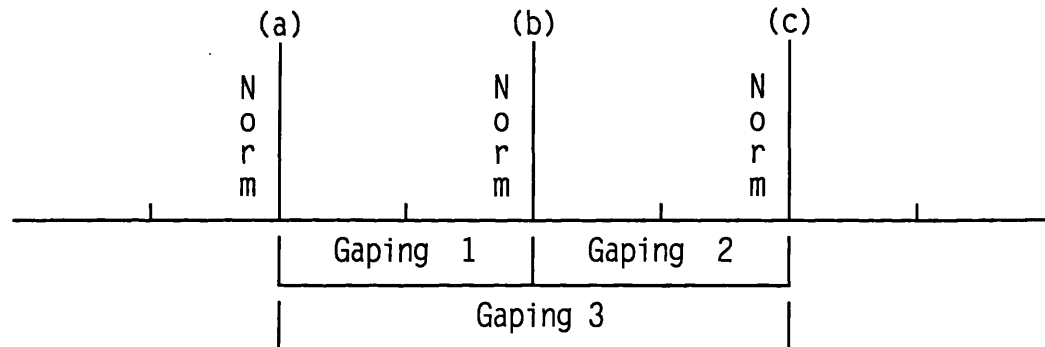
Hulle het verder gegaan en meld "For insurance companies the core product is **risk management** but the **business is services**" en die mark waarin versekeraars doenig is, is " **Retail financial services**". Tydens die risikobestuurproses word versekering aangewend om die moontlike verliese, wat weens die intrede van die persoonlike risiko's navore tree, aan iemand anders oor te dra (Paragraaf 2.2.5; Supra). **Die bemarking van versekering behoort dus 'n oplossing vir 'n bepaalde probleem te wees en nie dié doelwit nie** (Paragraaf 2.6; Supra).

7.4.2 VERSEKERING AS DIENS

"It's important to know your customers' wants and needs before you try sell them a service or a product. If you don't know you are guessing. And guesswork makes dissatisfaction inevitable" (Tschol, 1991; 87).

Die blote feit dat dit in die vorige paragraaf vasgestel is dat die produk wat versekeraars verkoop 'n finansiële diens is, vereis dat die kenmerke van diens altyd in gedagte gehou moet word (Paragraaf 3.5.2; Supra). Dit is belangrik want " **The customer perceives service in his or her own unique, emotional idiosyncratic, end-of-the-day, irrational and totally human terms ...there is no such thing as fact or reality. There is only what the consumer thinks is reality** " (Nagel & Cilliers, 1990 : 17 : Tschol, 1991: 88 : Paragraaf 3.3.2; Supra). Kliënte beoordeel dus die diens wat gelewer word aan die hand van hul persoonlike ervaring en nie wat die ander party graag wil hê, sien of hoor nie. Figuur 7.1 illustreer hierdie aspek.

Figuur 7.1 : Illustrasie van diensgaping



'n Versekeraar, soos enige ander diensverskaffer, vorm 'n mening (persepsie) oor die ervaring van die gelewerde diens en dit word deur kurwe (a) verteenwoordig. Tydens die verskaffing van die diens, word 'n verwagting by die kliënt geskep as gevolg waarvan hy visualiseer wat hy gaan ontvang en dit word deur kurwe (b) verteenwoordig. Die kliënt sal einde ten laaste sy ervaring, kurwe (c), teenoor die verwagting wat hy aanvanklik gevorm het, opweeg. Indien 'n verskil tussen die twee kurwes (b) en (c) (Gaping 2) bestaan, ontvang die kliënt nie wat hy verag het nie en dit lei tot ontevredenheid. Die ontevredenheid spruit dus voort uit gaping 3, met ander woorde die versekeraar se persepsie - kurwe (a) - oor hoe hy dink sy diens ervaar word en - kurwe (c) - die werklike ervaring van die kliënt. Indien die versekeraar se persepsie foutief is, gaan dit veroorsaak dat 'n verkeerde verwagting geskep word. Die doelwit van die versekeraar moet daarop ingestel wees om gaping 3 so klein as moontlik te maak, aangesien die diens wat gelewer word, dan meestal aan die verwagting van die kliënt sal voldoen (Paragraaf 3.3.1; Supra).

7.5 FILTERING VAN HINDERNISSE

Die bevordering van sinergisme tussen die belanghebbers word egter deur verskeie hindernisse, byvoorbeeld, probleme, beperkinge, verwagtinge, ens., gekortwiek. Ten einde die gemeenskaplike en botsende belange in hierdie proses onderskeidelik te versterk en / of uit die weg te ruim, moet die hindernisse aangespreek word (Paragraaf 7.2.1.1; Supra). Die proses om die hindernisse te identifiseer, kan met die werking van 'n filter vergelyk word. Die gemeenskaplike aspekte word geïsoleer, op die doelwit gefokus en die onsuiverhede verwyder.



7.5.1 VERWAGTINGE VAN DIE KLIËNTE

Die volume versekering wat jaarliks deur kliënte gekoop word, toon duidelik dat die kliënte die belang en plek van die produk in persoonlike finansiële beplanning aanvaar, maar om die een of ander rede word versekering verkoop en nie gekoop nie (Paragraaf 3.1; Supra).

7.5.1.1 Voortspruitend uit sekuriteit en waarde vir geld

Die doel waarom versekering deur kliënte gekoop word, is om hulle teen die negatiewe finansiële implikasies by die intrede van die persoonlike risiko's, te wete dood, ongeskiktheid en veroudering te beskerm (Paragraaf 2.1; Supra). Dit verwys sterk na die tweede vlak op Maslow se behoefte-klassifikasie (Paragraaf 2.2 & Figuur 3.3; Supra). Die omvang van wanbetaling wat tans in Suid-Afrika ondervind word, bring egter mee dat die doelwitte in baie opsigte nie verwesenlik word nie (Hoofstuk 5; Supra).

7.5.1.2 Voortspruitend uit onkunde

Die kliënt kan 'n keuse uitoefen oor die versekering wat hy wil koop, deur watter tussenganger en by watter versekeraar hy dit gaan plaas (Paragraaf 2.8; Supra). Dit beteken dat die kliënt 'n evaluasie van die voorafgaande drie aspekte behoort te doen voordat hy sy besluit uitoefen (Paragraaf 2.9; Supra).

Die navorsing toon egter dat die kliënte nalatig of onkundig is, omdat hulle slegs in 'n beperkte mate navraag doen of 'n evaluasie van die tussengangers en versekeraars maak by en deur wie hulle hul aankope doen (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Dit kan toegeskryf word aan die feit dat hulle nie weet wat belangrik is of waaroor om navraag te doen nie (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Kliënte is baie onkundig oor versekering en die plek daarvan in persoonlike finansiële beplanning, maar dit word nieteenstaande as belangrik beskou en aangekoop (Paragrafe 6.3.4.4 & 6.4.1.1; Supra).

Die kliënt se onkunde of die onsekerheid wanneer hy 'n besluit neem, veroorsaak 'n voortdurende twyfel oor die korrektheid van



sy besluit. Die twyfel gaan hom bybly totdat hy bevestiging van die korrektheid van sy besluit verkry het of die betaling van die premies gestaak word (Paragrafe 3.3.2 : 3.3.3.5 & 6.4.1.2).

7.5.1.3 Voortspruitend uit diens

Die kwaliteit diens wat kliënte van 'n organisasie vereis, hang nou saam met die produk of diens wat beskikbaar gestel word (Paragraaf 7.4.2; Supra). 'n Finansiële diens, soos enige ander, het spesifieke kenmerke wat te alle tye in gedagte gehou moet word, want die ervaring van die kliënt is 'n outomatiese beoordeling van die kwaliteit (Paragrafe 3.5.2 : 3.5.3.4 & 5.8.2; Supra). Dit is besonder belangrik, aangesien versekeraars hoofsaaklik van tussengangers gebruik maak om hulle diens te bemark (Paragraaf 3.6.3.1; Supra). Dit beteken dat die diens wat die tussenganger lewer, onlosmaaklik aan die versekeraar gekoppel word.

Die bemerking van versekering gaan gepaard met 'n hoë vlak van emosie en kan tot gevolg hê dat die kliënte impulsiewe besluite neem (Paragraaf 3.5.2; Supra). Dit veroorsaak dat die rede waarom die kliënt die produk gekoop het, maklik verflou en dit behoort met gereelde tussenposes bevestig te word (Paragraaf 3.5.2; Supra). Indien nie, sal die kliënt sy besluit met die terugkeer tot realisme rasioneel heroorweeg en moontlik anders besluit (Paragraaf 3.3.3.5; Supra). Die rede waarom die versekering gekoop is, moet behoorlik gevestig word. Indien nie, vergemaklik dit die kliënt se besluit om sy premies te staak (Paragraaf 6.4.1.3; Supra).

Die proses waardeur versekering verkoop word, gebrekkige of geen evaluasie deur die kliënte, hulle onkunde oor versekering, en die feit dat versekering aan hulle verkoop word, skep die persepsie of beeld dat hulle 'n blinde vertrouwe het in die tussengangers wat hulle met raad bedien (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Aansluitend is dit van belang dat die kliënt en tussenganger gesamentlik moet besluit of die kliënt in staat sal wees om die premie te kan betaal. Indien 'n kliënt nie die premie kan volhou nie, beteken dit in die algemeen dat hy oorverseker is, wat nie tot enigeen se voordeel is nie (Paragraaf 2.3.1; Supra).

Bostaande maak versekeraars en kliënte besonder afhanklik van die tussengangers, aangesien hulle grootliks van die tussengangers se integriteit, geloofwaardigheid en betroubaarheid afhanklik is (Paragraaf 3.8.3; Supra). Ironies genoeg is die onderstaande bevind :

- * Die bestaande diens is onvoldoende en swak en voldoen derhalwe nie aan die kliënte se verwagtinge nie. (Paragraaf 6.3.4.4; Supra).
- * Die tussengangers is onbetroubaar omdat hulle nie hul beloftes nakom nie (Paragraaf 6.4.2.1 & 6.4.2.2; Supra).
- * Die doen van persoonlike finansiële beplannings is vir die kliënte belangrik, maar dit word in die meeste gevalle nie gedoen nie (Paragraaf 6.3.4.5; Supra).
- * Van die tussengangers word verwag om finansiële produkte anders as versekering en ook ander versekeraars se produkte met hulle te bespreek. Dit word in 'n mindere mate gedoen (Paragraaf 6.3.4.5; Supra).

Dit beteken dat daar nie aan die kliënte se verwagtinge voldoen word nie en dat die resultate van swak diens baie duidelik is (Paragraaf 3.5.2; Supra).

7.5.1.4 Voortspuitend uit beste en / of toepaslike advies

Kliënte verwag van die tussengangers om onder bepaalde omstandighede hulle van die beste of toepaslike advies te voorsien. Dit moet onthou word dat die beste advies relatief is tot die kennis, ervaring en opleiding van die tussenganger (Paragraaf 2.8.1; Supra : Lawrence, 1990: 68 & 76). Die beste advies volgens die oordeel van die tussenganger is nie noodwendig die beste vir die kliënt nie (Paragraaf 2.8.1; Supra). Die afhanklikheid van versekeraars en kliënte van die tussengangers se integriteit, geloofwaardigheid, en betroubaarheid tree dus weer navore (Paragraaf 3.8.3; Supra : Lawrence, 1990: 70).

Dit word dus van die tussengangers vereis om in staat te wees om

die persoonlike risiko's waaraan die individu blootgestel is, behoorlik te kan ontleed (Paragraawe 2.2.1 : 2.4 & 2.9; Supra). Dit verg dat die tussenganger bevoeg moet wees om die risiko's te kan evalueer en raad te kan gee oor hoe om dit te bestuur (Paragraawe 2.2.5 : 2.5 : 2.6 : 2.7 & 7.4.1; Supra). Die risikohantering en -bestuurproses verg, na aanleiding van die voorafgaande, spesialis-kennis om die beste of mees toepaslike advies te gee en sodoende maksimaal waarde toe te voeg (Paragraaf 2.2.5; Supra). Die mees effektiewe metode is om 'n behoorlike ontleding van die kliënt se behoeftes en wense te doen, want dit verseker dat elke element wat probleme kan gee, aangespreek word (Paragraaf 2.3.4; Supra).

Die hantering en ontleding van die behoeftes bring egter mee dat verskillende vakgebiede bo-en-behalwe versekering ter sprake kom en dit beteken dat die tussenganger dit moet ken ten einde behoorlike advies te kan gee (Paragraawe 1.6 & 2.5.5; Supra).

7.5.1.5 Voortspruitend uit swak beskerming

Kliënte is weens die tussengangers se onkunde en gebrekkige kennis van risikohantering aan die genade van die tussengangers uitgelewer (Paragraawe 7.5.1.2 tot 7.5.1.4; Supra). Dit is dus belangrik dat die kliënte op die een of ander wyse teen die nalatige, onetiese en misleidende optrede beskerm moet word. Dit het aan die lig gekom dat daar verskillende organisasies bestaan wat die beskerming van kliënte ten doel het (Paragraawe 4.1 & 4.2; Supra). Dit is egter duidelik dat die selfregulerende optrede wat die bedryf verkies, ondoeltreffend is, aangesien hulle oor geen sanksie beskik wat regtens afdwingbaar is nie (Paragraaf 4.2.8.2; Supra).

Tans word gepoog om selfregulering oor tussengangers deur middel van die LOA uit te oefen (Paragraaf 4.2.6; Supra). Al die tussengangers wat in die diens van die LOA se lede of deelnemende werknemers is, moet by die LOA registreer (Paragraaf 4.2.6.1; Supra). Indien die reëls van die LOA oortree word, het die LOA die reg om die tussenganger se registrasie te skrap en mag so 'n persoon nie weer by lede of deelnemende werkgewers in diens geneem word nie (Paragraawe 3.2.2 & 4.2.6; Supra). Die nadeel van



die stelsel van skrapping is dat die skade reeds gedoen is en nie noodwendig beteken dat die kliënt se posisie reggestel is of word nie, want die negatiewe persepsie bly voortbestaan.

As laaste uitweg kan die kliënte wel die gemeenregtelike meganismes in die Suid-Afrikaanse reg gebruik om hulle lot te bekla of regstellende aksie af te dwing (Paragraaf 4.8.2; Supra). Die koste wat egter aan hierdie aksie verbonde is, maak dit vir die kliënte onekonomies om daarvan gebruik te maak en derhalwe onprakties en ontoeganklik (Paragraaf 4.8.2; Supra). Die gedagte van 'n kliënt om hom op die reg te beroep is slegs die moeite werd, indien die tersaaklike eis wesenlik is.

Daar is geen statutêre beheer oor die tussengangers se finansiële posisie of bekwaamheid nie. Dit beteken dat die kliënte nie werklik deur middel van 'n selfregulerende, gemeenregtelike of statutêre proses effektief beskerm word nie (Paragraaf 4.8.3; Supra).

Dit is dus noodsaaklik en verwag die kliënte dat hulle belangen ten minste deur die versekeraars beskerm sal word.

7.5.1.6 Voortspruitend uit finansiële behoeftes

Die tussengangers as die bemerkers van versekering aan kliënte is die belangrikste skakel tussen die versekeraar en die kliënt (Paragrafe 3.4 : 3.6.3 & 3.7.2; Supra). Dit spruit voort uit die feit dat hulle veronderstel is om die kliënt se behoeftes te ontleed en die produk wat as oplossing moet dien, daarby aan te pas (Paragrafe 2.4 : 2.5 : 2.6 & 2.8.1).

Met die ontleding van 'n aantal definisies van bemerking is dit gevind dat dit in essensie om die behoeftes van die kliënte sentreer (Paragraaf 3.3; Supra). Hierdie behoeftes word deur 'n bewustelike besluit van die kliënte bevredig by die aankope van versekering. Verskeie faktore beïnvloed egter die kliënt se besluit en dit is belangrik om hulle voortdurend in gedagte te hou (Paragrafe 3.3.1 & 3.3.2; Supra). Die besluitnemingsproses word tydens die bemerking gewoonlik in verskillende fases verdeel (Paragraaf 3.3.3; Supra). Dit gebeur egter in menige gevalle



wanneer versekering ter sprake is dat die stappe, uitgesluit post-aankope, tot een beperk word (Paragraaf 3.3.3; Supra). Dit bevestig dat die emosionele omstandighede misbruik word.

Dit is reeds getoon dat 'n individu se lewe in siklusse verdeel kan word en dat dit uiteindelik 'n wesenlike invloed op sy behoeftes sal hê (Paragraaf 2.6 & 6.4.1.4; Supra). Dit speel bepaald 'n rol met betrekking tot die wanbetaling van versekering en behoort tydens die bemarkingsproses in gedagte gehou te word (Paragraaf 6.4.1.4). Die kliënte tussen 25 en 49 jaar met 'n werkperiode tussen 5 en 20 jaar en met 'n inkomste minder as R4 000 per maand is by die meeste vervallings betrokke (Paragraaf 6.3.6.3; Supra). Dit kan afgelei word dat die kliënte met 'n inkomste van R4 000 en minder maklik van vlak 3 na vlak 2 ens., van Maslow se teorie, kan terugval. Dit skep dus twyfel by die kliënt en veroorsaak gemengde gevoelens wanneer 'n geringe verandering intree wat hulle kan dwing om hul versekeringspremies te staak (Figuur 3.3; Supra). Tydens die ontleding van 'n kliënt se behoeftes wat aan sy posisie gekoppel is op die lewensiklus; is dit ook noodsaaklik om die politieke en ekonomiese omstandighede in ag te neem, want die wanbetaling van versekering hou daarmee verband (Paragraaf 3.4 & 6.5; Supra).

Die finansiële behoeftes waarvoor versekering gewoonlik aangewend word, kan in verskillende kategorieë, met 'n bepaalde aard en kenmerke verdeel word (Paragraaf 2.4; Supra). Aan die hand van die voorafgaande klassifikasie is dit noodsaaklik om te toon dat die behoeftes op verskillende maniere hanteer kan word, te wete, enkelbehoefte of dié in kombinasie (Paragraaf 2.5; Supra). Na gelang van die behoeftes, is daar versekeringsprodukte wat hulle eie kenmerke toon en wat met die nodige versoening die beste aankope sal bied (Paragraaf 2.7; Supra).

Wanneer na die aard van die wanbetalings gekyk word, skep dit twyfel of ;

- * versekering behoeftegerig bemark word en of daar nie net gepoog word om die versekeraar se strategie uit te voer nie (Paragraaf 6.4.3.5; Supra) of



- 278 -

- * die kliënte werklik die belangrikste persoon is, want die versekeraars poog om sover moontlik hulle aanspreeklikheid te vermy (Paragraaf 6.4.3.7; Supra) of
- * die tussengangers werklik die vertroue verdien wat in hulle gestel word (Paragraaf 6.4.2.3; Supra).

7.5.2 VERSEKERAAR SE HINDERNISSE

7.5.2.1 Voortspruitend uit strategie

Versekeraars se voortbestaan word bepaal deur die aanvaarding van potensiële finansiële verliese wat met die persoonlike risiko's gepaardgaan en aan hulle oorgedra word. Hulle sukses berus dus op die beginsel van samevoeging van lewens en dit verg dat die maksimum aantal persone betrek word om 'n behoorlike verspreiding van risiko's te bewerkstellig (Black & Skipper, 1987: 13). Ten einde 'n winsgewende onderneming te wees, word dit genoodsaak dat hulle berekende risiko's neem. In 'n poging om die risiko's te takseer, is daar riglyne wat die versekeraars tydens beoordeling of onderskrywing aanwend, om te verseker dat die risiko's behoorlik oorweeg word (Paragrafe 2.3 & 6.4.3.4; Supra).

Die strategie wat hier ter sake is, hou wel verband met die verspreiding van risiko's, maar is nie noodwendig daarop geskoei nie. Dit is gerig op die verkryging van die maksimum premieinkomste in verhouding tot hul konkurrente. Hierdie benadering plaas druk op die personeel en bestuur en het of kan uiteindelik onderstaande tot gevolg hê :

- * Sub-standaard tussengangers word aangestel en word swak diens gevolglik aan kliënte gelever.
- * Sub-standaard besigheid of besigheid wat nie tot die voordeel van die kliënte is nie, word aanvaar.
- * Onopgeleide en / of onbekwame bestuurders word aangestel (Paragraaf 6.4.3.3; Supra).



- * Verteenwoordigers bedank, terwyl hul omset reeds hoog is (Paragraawe 6.4.2.4 & 6.4.2.6; Supra). Die gevolg is dat 'n behoorlike diens nie aan hulle kliënte gelewer word nie (Paragraaf 6.4.3.3; Supra).
- * Die opleiding wat tans aan verteenwoordigers gegee word, met spesifieke verwysing na die beginners, is nie voldoende om 'n diens van hoë gehalte te lewer nie (Paragraaf 6.4.2.4; Supra).

Dit is dus duidelik dat die strategie van versekeraars wel 'n bydrae tot die wanbetaling van versekering lewer of kan lewer en dit skep twyfel oor die waarde wat hulle aan hul kliënte heg.

7.5.2.2 Omset van verteenwoordigers

Die effek van personeelomset in die versekeringsbedryf is van die uiterste belang en word daarom afsonderlik hanteer. Tabel 3.10 toon duidelik dat die omset van verteenwoordigers fenomenaal is. 'n Groot persentasie van die versekeraars se verteenwoordigers word jaarliks nuut aangestel en demonstreer dat 'n absolute swak personeelbestuurspraktyk beoefen word (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Dit is duidelik dat die omset van verteenwoordigers 'n negatiewe effek op verskillende fasette van die kwaliteit van bemarking het.

- * Die vervallings word op 'n redelike gelyke voet deur die tussengangers veroorsaak. Die grootste bydrae word egter deur uitdienstreders gelewer (Paragraawe 5.6.2.3 & 6.4.2.4; Supra).
- * Dit het 'n wesenlike effek op die gemiddelde ervarings- en opleidingsvlak van die personeel wat advies moet gee (Paragraaf 3.7.2.2; Supra).
- * Dit het noodwendig 'n negatiewe effek op die kwaliteit diens of advies wat aan die kliënt verskaf word (Paragraawe 3.7.2.2 & 6.4.2.4; Supra).
- * Die kliënte van 'n verteenwoordiger wat uit diens getree het, is verlore, want daar bestaan nie kontinuïteit in die

dienslewering nie (Paragraaf 6.4.2.6; Supra).

- * Die gemiddelde dienstyd is baie kort en dit beperk die effektiwiteit weens 'n gebrek aan ervaring (Paragraaf 3.7.2.2; Supra).

Die verwagting van die kliënte moet in hierdie opsig deeglik in ag geneem word, want bostaande veroorsaak dat hulle nie ontvang wat gevisualiseer is nie. Dit lei outomaties tot ontevredenheid, wat 'n grond vir wanbetaling is en lewer dus onteenseglik 'n wesenlike bydrae tot die probleem (Paragraaf 6.4.2.6; Supra).

7.5.2.3 Behoud van kliënte

Die blote feit dat die versekeraars en tussengangers vir hulle voortbestaan van kliënte afhanklik is, maak dit noodsaaklik dat al die kliënte met die nodige respek behandel word en dat hulle die ondersteuning ontvang wat hulle verdien (Paragraaf 6.4.3.7; Supra). Indien die kliënte se klagtes en die omvang van die wanbetalings oorweeg word, skep dit die persepsie dat die versekeraars en tussengangers hulle nie na waarde ag nie. Die waarde om kliënte te behou word bevestig deur die feit dat die meeste van Sanlam se versekering by sy bestaande kliënte geskryf word en dat die minste vervallings ook by hierdie groep voorkom (Paragraaf 5.6.2.8; Supra).

Indien na die effek van ontevrede kliënte gekyk word, is dit noodsaaklik dat die versekeraars moet poog om hulle kliënte te behou (Paragraaf 3.5.2 & 4.2.5.3; Supra). Dit wil dus voorkom of die versekeraars nie genoeg doen om bestaande kliënte te behou nie (Paragraaf 6.4.3.1; Supra). In verhouding vind die meeste vervallings plaas wanneer nuwe kliënte vir die versekeraar gewerf word en vereis spesiale behandeling (Paragraaf 5.6.2.4; Supra).

7.5.2.4 Produkte en produkontwikkeling

Die versekeraars is aan dieselfde statutêre, selfregulerende en ander beperkinge onderworpe en hulle produkte se funksionering en samestellings kan nie wesenlik van mekaar verskil nie (Paragraaf 3.2.3 & 3.5; Supra). Dit is egter insiggewend dat die produkte,



- 281 -

premies en die periode waarin dit die meeste wanbetaal word, soos volg is :

- * Uitkeerversekering verval die meeste, word die meeste afgekoop en die meeste verkoop (Paragrafe 5.5.1 : 5.6.1.2 & 5.6.2.7; Supra).
- * Volopbetaaldmakings het hoofsaaklik met uittredingsannuïteite te doen want hulle kan nie afgekoop word nie (Paragraaf 5.7.1; Supra).
- * Die volopbetaaldmaking, afkoping en vervalling vind onderskeidelik plaas in periodes < 72, 71 en 35 maande (Paragrafe 5.5.4 : 5.6.1.3 & 5.7.5; Supra).
- * Die premies van versekering wat volopbetaald gemaak, afgekoop word en verval, is onderskeidelik die kategorieë <R5 000, R5 000 en R2 400 (Paragrafe 5.5.2 : 5.6.1.4 : 5.6.1.5 : 5.7.2 & 5.7.5; Supra).

Die vervalling van versekering vind hoofsaaklik oor die korter periodes plaas en is dit by uitstek die area waar die kliënt die meeste kan verloor. Die volgende het aan die lig gekom :

- * Die meeste versekering verval binne die eerste 11 maande maar hoofsaaklik in die eerste 2 maande nadat dit geskryf is (Paragraaf 5.6.2.2; Supra).
- * Die meeste versekering wat geskryf word en wat verval, is uitkeerversekering wat deur middel van debietorders betaal word (Paragrafe 5.6.2.6 : 5.6.2.5 & 5.2.6.7; Supra).
- * Uitkeerversekering word waarskynlik ten koste van ander soorte versekering bemark en is nie noodwendig tot die kliënt se voordeel aangewend of aan sy behoeftes gekoppel nie (Paragraaf 6.3.5.3; Supra).

Na aanleiding van bogenoemde, kan die volgende aspekte waarom daar nie aan die kliënte se verwagtinge voldoen word nie, uitgelig word :



- 282 -

- * Bestaande versekeringsprodukte is weens verskillende beperkinge nie likied genoeg om die kliënt in swak finansiële tye van fondse te voorsien nie.
- * Verkeerde produk word in die verkeerde mark verkoop.
- * Tussengangers leer tydens hulle opleiding om die afkoop- en volopbetaalde waardes as 'n afsluitingstegniek te benut (Paragraaf 6.4.3.6; Supra).
- * Die produkte word nie by die behoeftes van die kliënt aangepas nie.
- * Polisse met te hoë premies word in 'n bepaalde mark verkoop.
- * Die lewensiklus van die mens word nie by die bemerking van versekering in ag geneem nie.

Tesame met bogenoemde, speel die ekonomiese en politieke omstandighede 'n groot rol (Paragraaf 6.5; Supra).

7.5.2.5 Bestuur en beheer

Die bestuur en beheer oor die indirekte bemerkingskanaal is vir die versekeraars van besondere belang, aangesien dit bepaal in watter mate aan hulle standaarde voldoen word (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die werkgewer/werknemerverhouding wat tussen die versekeraar en verteenwoordigers bestaan, skep 'n beperkte mate van beheer (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die posisie met makelaars skep 'n unieke verhouding, want daar bestaan slegs 'n kontraktuele band tussen die twee partye (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die vraag ontstaan egter in watter mate daar wel beheer bestaan en / of versekeraars wel die beheer wil uitoefen ?

Sanlam beskik, byvoorbeeld, oor 'n missie en kernwaardes, wat indien dit uitgevoer word, wel 'n besondere bydrae sal lewer om die wanbetalings te verminder (Paragraaf 3.8.2; Supra). Dit wil egter voorkom of daar wel beperkinge is wat hierdie posisie kniehalter, waaraan kortliks aandag gegee word :



- * Dit is van die uiterste belang om in gedagte te hou dat Maslow se hiërargiese behoefte-verdelings ook op tussengangers van toepassing is (Paragraaf 3.3.2.2; Supra). Die behoeftes op die bepaalde vlak dwing die tussenganger indirek om 'n spesifieke gedrag te openbaar wanneer hy met 'n kliënt onderhandel. Indien hy 'n tekort aan inkomste ondervind, sal hy probeer om die produk met die hoogste kommissie te verkoop. Indien erkenning ook nog daaraan gekoppel word, bestaan daar meer rede om die kommissie-inhoud van die bepaalde polis by afsluiting te oorweeg. Dit beteken dat die tussenganger moet kies tussen die missie en kernwaardes van die versekeraar of sy behoeftes wat hy bevredig wil sien. Die resultaat kan wees dat die tussengangers eerder die hoogste kommissie sal aanvaar in plaas daarvan om uitvoering aan die kernwaardes ens., te gee (Paragraaf 3.8.3.1; Supra).
- * Die tussengangers se posisie tussen die kliënte en die versekeraars is van besondere belang, aangesien hulle as die belangrikste diensverskaffers beskou word (Paragraaf 3.6.3.1; Supra : Lawrence, 1990: 76). Uit die aard van die tussengangers se taak, tree hulle onwillekeurig namens die versekeraars op. Laasgenoemde bemark 'n finansiële diens en wanneer die kenmerke van diens ontleed word, is dit onmiddellik duidelik hoe beperk die beheer oor die tussenganger werklik is (Paragrafe 3.5.2 & 7.4.2; Supra). Die swak optrede van die tussenganger veroorsaak dat die diens summier bederf is.
- * Die blote feit dat die vergoeding wat aan tussengangers betaalbaar is, deur middel van termyn en premie gemanipuleer kan word, skep die geleentheid dat hulle sal poog om die maksimum inkomste te verdien. Dit opsigself kan veroorsaak dat 'n konflik tussen die geïdentifiseerde belanghebbers ontstaan (Paragraaf 3.8.3; Supra). Die bedryf maak verder nie seker dat die tussengangers ;
- * oor voldoende kennis beskik om wel die vereiste diens te kan lewer nie of

- * vergoed word om die produkte wat hulle bemark het, op die boeke te hou nie.
- * Die vraag ontstaan of dit wat werklik van 'n tussenganger verwag word, redelik is (Paragraaf 3.9; Supra) ?

7.5.3 TUSSENGANGER SE HINDERNISSE

Dit wil voorkom of baie van die hindernisse om wanbetalings te verminder, deur die tussengangers se optrede geskep word.

7.5.3.1 Tussenganger se optrede

Tussengangers is van die uiterste belang, maar beskik oor die potensiaal om die grootste ontwrigting te veroorsaak (Paragraaf 3.6.3; Supra). 'n Besondere groot probleem wat die afgelope aantal jare sterk toegeneem het, is die tussengangers se onetiese optrede (Paragraaf 6.3.7; Supra). Dit veroorsaak dat 'n omvangryke gedeelte van die versekering deur versekeraars teen groot verliese gekanselleer moet word (Paragraaf 6.4.2.7; Supra).

Dit is duidelik dat die tussengangers, hoewel nie almal nie, hulle eie finansiële belange bevorder ten koste van objektiewe advies aan hulle kliënte (Paragraaf 6.4.2.1; Supra). Tesame daarmee, word die emosionele en impulsiewe besluitneming van die kliënte deur die tussengangers tot hulle eie voordeel uitgebuit om versekering af te sluit (Paragraaf 6.4.2.2; Supra).

In 'n poging om die maksimum premie uit 'n kliënt te trek, ongeag of dit by sy behoefte en vermoëns pas of nie, maak die tussengangers hulself skuldig daaraan dat hulle lenings-, afkoop- en volopbetaalde waardes aan hulle kliënte bemark. Die ironie is dat hulle opgelei word om dit as 'n verkoopstegniek te gebruik om die verkoop van versekering vinnig af te sluit (Paragraaf 5.8.3.2(a) & 6.3.5.3; Supra).

Die tussengangers het in die bemarkingsproses te doen met 'n maandelikse of moontlike jaarpremie, wat in baie gevalle besonder nietig lyk, maar is nie bewus van die werklik grootte van die portefeulje of die belang vir die kliënt nie (Paragraaf 6.4.2.5;



Supra). Die vraag ontstaan of dit moontlik is om behoorlike objektiewe advies te gee as die omvang van die portefeulje waarmee gewerk word nie bekend is nie. Hoe kan die belang van die kliënt dan bepaal en gedien word ?

Die tussenganger se uiteindelijke rol in die transaksie is negeerbaar want dit word finaal tussen die kliënt en die versekeraar gesluit (Paragraaf 3.8.1.2; Supra). Enige probleme wat opduik, gaan dus direk voor die deur van die versekeraar gelê word en is dit daarom die verpligting van die versekeraar om toe te sien dat die belange van die kliënt te alle tye vooropgestel word.

7.5.3.2 Tussenganger se vergoeding

'n Uiteraars sensitiewe aspek wat al gereeld in die pers verskyn het, is die vergoeding wat die tussengangers verdien, maar dit blyk in verhouding te wees met die risiko wat hulle neem (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Die kwelvraag in hierdie studie is nie die omvang of hoeveelheid vergoeding nie, maar die wyse waarop dit aan die tussengangers betaal word.

Dit het ook aan die lig gekom dat die tussengangers met 5 jaar en meer diens die meeste verdien (Tabel 3.8; Supra). Dit beklemtoon die noodsaaklikheid om tussengangers solank as moontlik in diens te hou, want dit stel hulle in die posisie om ;

- * weens ervaring en opleiding beter advies aan hulle kliënte te gee asook
- * kontinuïteit by kliënte te vestig waardeur 'n bydrae tot minder wanbetalings gemaak word (Paragrafe 5.6.2.3 & 5.6.2.4; Supra).

Die vergoedingsbasis van tussengangers, veral aan die begin van hulle loopbaan, plaas hulle onder druk om soveel as moontlik versekering met die hoogste premies en die langste termyn te verkoop om 'n leefbare inkomste te verdien. Dit bring mee dat die tussenganger nie behoorlike beplannings- en / of nasorgdiens aan die versekeraar en hulle gemeenskaplike kliënt lewer nie (Paragraaf 6.4.2.3; Supra).

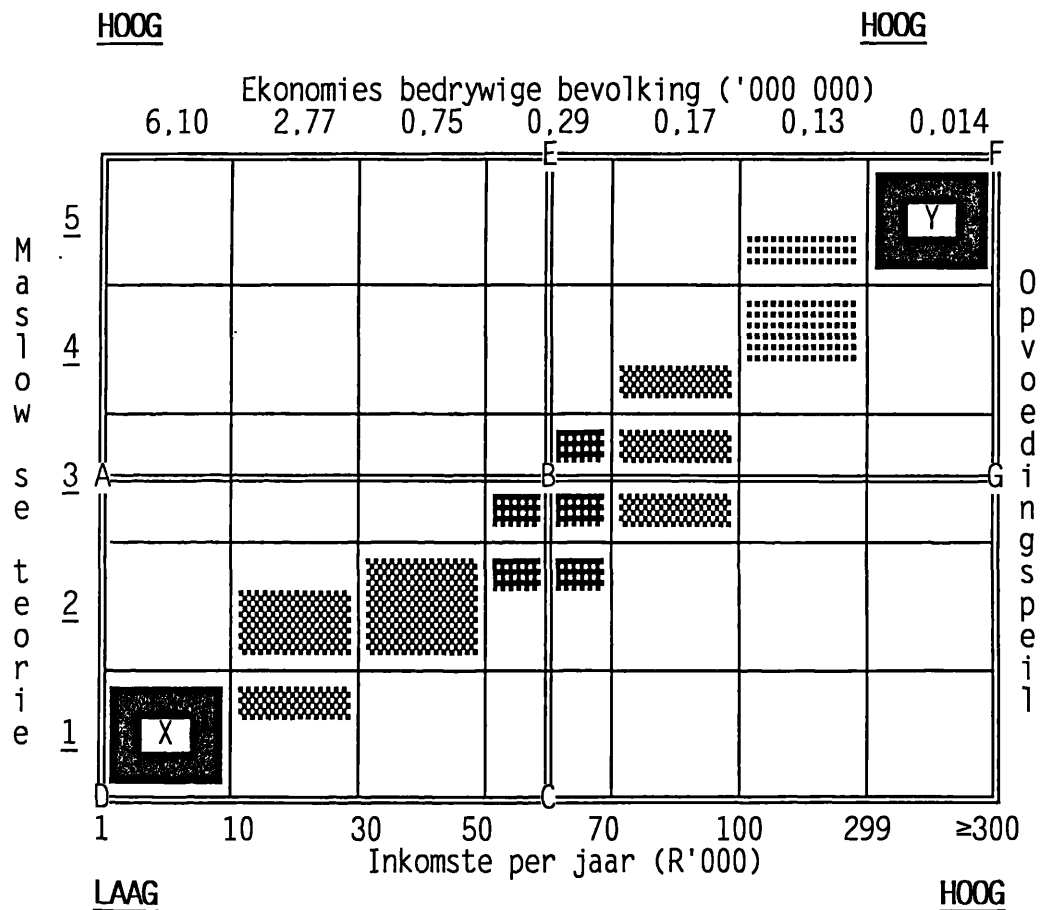
7.6 INTERAFHANKLIKHEID

Die bereiking van sinergisme is moontlik indien die belanghebbers aanvaar dat hulle interafhanklik is en dit het met die studie algaande duidelik geword. Dit is daarom belangrik om die mate waarin die belanghebbers van mekaar afhanklik is, te bespreek.

7.6.1 KLIËNTE

Om 'n evaluasie van die kliënte se afhanklikheid van die tussengangers en versekeraars te maak, is dit noodsaaklik om die beginsels van risikobestuur in oënskou te neem (Paragrafe 2.2.5 & 2.2.6; Supra). Een van die reëls van risikobestuur is dat die kliënt nie meer op risiko moet plaas as wat hy kan bekostig nie (Paragraaf 2.2.6; Supra). Dit hou verband met sy koopkrag want hoe meer hy kan bekostig, hoe beter kan hy voorsiening maak.

Figuur 7.2 : Segmentasie van ekonomies bedrywige bevolking



BRON : Sentrale statistiekdiens - Sensus 1991

Dit is noodsaaklik om 'n aantal afleidings uit figuur 7.2 te maak, aangesien dit relevant is tot die behoeftes, koopkrag en ook die wanbetaling van versekering. Eerstens word aandag aan kwadrant ABCD, weens die onderstaande redes gegee

- * Dit is duidelik dat die versekeraars en tussengangers alleen van belang is in die gevalle waar die kliënt bereid is of verplig voel om die potensiële finansiële verlies wat weens die intrede van 'n persoonlike risiko kan ontstaan, na 'n versekeraar oor te dra (Paragrafe 2.2.1 & 2.5; Supra).
- * Dit verteenwoordig die grootste gedeelte van die ekonomiese aktiewe bevolking van Suid-Afrika maar terselfdertyd ook dié met die laagste inkomste (Sensus 1991).
- * Dit is die kategorie kliënte waarin die meeste vervallings voorkom (Paragrafe 5.6.2.8 : 6.3.6.3 & 6.4.1.4; Supra).
- * Hulle beskik oor beperkte bronne, anders as versekering, om aan hulle behoeftes te voldoen. Dit is vir hulle die maklikste om deur middel van versekering voorsiening te maak.
- * Dit is wel 'n bekende feit dat die kliënte of hul naasbestaandes finansiëel kan swaar kry, maar hulle is nie vir hulle voortbestaan van versekering afhanklik nie.

Die tweede gedeelte waaraan aandag gegee word, is kwadrant EFGB waar ander behoeftes geopenbaar word.

- * Hulle beskik oor die koopkrag, maar beskou versekering nie as die beste of enigste uitweg nie, neem wel ingeligte besluite en sal ander metodes van voorsiening oorweeg (Dorfman, 1994: 113).
- * Die opleidingsvlak van die kliënte hou direk verband met die vereistes wat aan die tussengangers gestel word.
- * Navorsing het ook getoon dat hulle versekering die minste wanbetaal word (Paragrafe 5.6.2.6 & 6.3.6.3; Supra).



Blokkies X en Y kan onderskeidelik as die uiterste pole beskou word. In die geval van X is dit duidelik dat die kliënt baie laag op die hiërargie van Maslow is, in welke geval hy basiese behoeftes sal hê. Sy behoeftes om versekering te koop, gaan besonder hoog wees maar die gebrek aan koopkrag sal hom kortwiek. Die kliënte in Y het 'n hoë koopkrag maar 'n lae behoefte en soms ook 'n behoefte aan ander produkte as versekering, byvoorbeeld, beleggingsgeleentheid, ens.,.

Benader uit die oogpunt van die kliënte, is dit duidelik dat hulle wel ongerief sal verduur as hulle nie voldoende voorsiening, hetsy deur versekering of ander metodes, gemaak het nie, maar hulle sal nie noodwendig ten gronde gaan of uitgewis word nie. Dit toon dus onomwonde dat die kliënte nie van versekering, met ander woorde van die versekeraar en tussenganger, afhanklik is om voort te bestaan nie. Laasgenoemde is slegs van belang nadat die kliënt besluit het om die potensiële finansiële verliese in 'n risikobestuursproses aan 'n versekeraar oor te dra.

7.6.2 TUSSENGANGERS

Die mate waarin die tussengangers van die versekeraars en kliënte afhanklik is, is eenvoudig en word hieronder uiteengesit :

- * Hulle is alleen van die kliënt afhanklik vir solank hulle hul bestaan uit die bemerking van versekering maak. Wanneer die tussenganger van beroep verander, verval die belang wat hy in die kliënt gehad het (Paragraaf 3.6; Supra).
- * Die posisie teenoor versekeraars is amper 'n herhaling van die voorafgaande, want die afhanklikheid van versekeraars strek net sover as wat die tussengangers hulle bestaan uit versekering maak.

Dit bevestig dus dat die tussenganger 'n beperkte belang in die kliënt en versekeraars het.

7.6.3 VERSEKERAARS

Versekering berus op die beginsel van samevoeging van lewens en

verg dat die maksimum aantal persone betrek word ten einde 'n behoorlike risiko-verspreiding te bewerkstellig (Black & Skipper, 1987: 13). Dit beteken dat die versekeraar ;

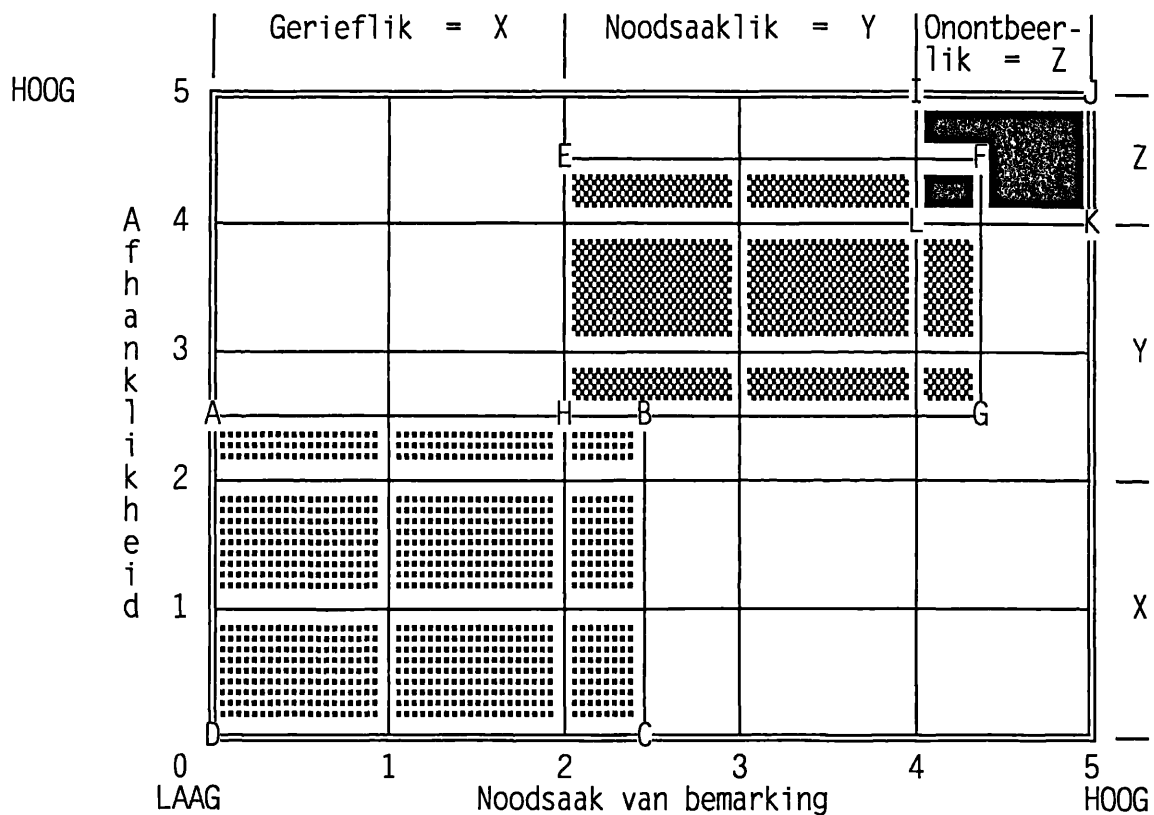
- * 'n onbeperkte of absolute belang in die kliënte het waarmee hy sy besigheid bedryf, aangesien hy onder geen omstandighede sonder kliënte kan voortbestaan nie en
- * terselfdertyd ook 'n onbeperkte belang het in die welsyn van die tussengangers deur wie hy sy dienste bemark, want sonder hulle is die versekeraar se kansse op sukses skraal.

Uiteindelik beteken dit dat die versekeraar, weens sy onlosmaaklike belang, nie kan bekostig dat die verhouding tussen hom, die kliënt en tussenganger versuur nie.

7.6.4 GEVOLGTREKKING

Figuur 7.3 hieronder illustreer die resultate wat in die voorafgaande paragrawe bespreek is.

Figuur 7.3 : Belang van versekering vir belanghebbers





Uit die bostaande figuur kan verskillende afleidings gemaak word oor elke belanghebber se afhanklikheid van versekering en die noodsaak om dit te bemark. Dit word kortliks hieronder getoon :

- * Blok ABCD toon die mate waarin die kliënte van versekering afhanklik is, wat wissel van baie laag of gerieflik tot gemiddeld of noodsaaklik, maar dit is onder geen omstandighede onontbeerlik nie.
- * Blok EFGH reflekteer dat versekering noodsaaklik tot onontbeerlik vir die tussenganger is en toon dieselfde belang in die noodsaak van bemarking. Hierdie posisie is alleen geldig vir solank die tussenganger in die beroep staan. Die oomblik wanneer hy 'n ander beroep aanvaar, word hy 'n gewone kliënte met die belang van 'n kliënt in versekering.
- * Blok IJKL toon die rigiede en onbeweeglike posisie van die versekeraar. Sonder versekering en die bemarking daarvan sal hulle ten gronde gaan.

Die belange van die verskillende belanghebbers behoort dus 'n wesenlike rol in die remediërende optrede te speel.

7.7 REMEDIËRENDE OPTREDE

Voortspruitend uit bogenoemde, is dit duidelik dat die versekeraars die grootste belang by die ander twee belanghebbers het en daarom ook die grootste verpligting dra om remediërende stappe te neem. Dit sal egter vir die bedryf verkieslik wees om die probleem op so 'n wyse te hanteer dat die een versekeraar nie bo 'n ander bevoordeel word nie. Dit kan gebeur deur die benutting van (a) selfregulerende of (b) juridiese intervensie (Paragrafe 4.2 & 4.3; Supra & Paragrafe 7.7.6 & 7.7.7; Infra). Alternatiewelik kan die versekeraars die probleem via die bevordering van verhoudings of te wel **verhoudingsbemarking** aanspreek (Paragrafe 3.5.3.1 & 3.5.3.2; Supra). Dit is ook getoon dat kwaliteit diens onlosmaaklik verbind is aan verhoudingsbemarking (Paragrafe 3.5.3.3 & 3.5.3.4; Supra). Vervolgens gaan die gehalte van diens wat gelewer word beklemtoon word.

Na aanleiding van die voorafgaande, beteken dit nie dat die kliënte en tussengangers skotvry uitstap nie, want hulle dra ewe swaar aan die verpligting om hulle eie belange te bevorder. Hulle is, soos enige ander gebruiker en die belanghebbers, verantwoordelik om te verseker dat hul optrede onbesproke of vlekkeloos is. Hoe kan dit gedoen word ?

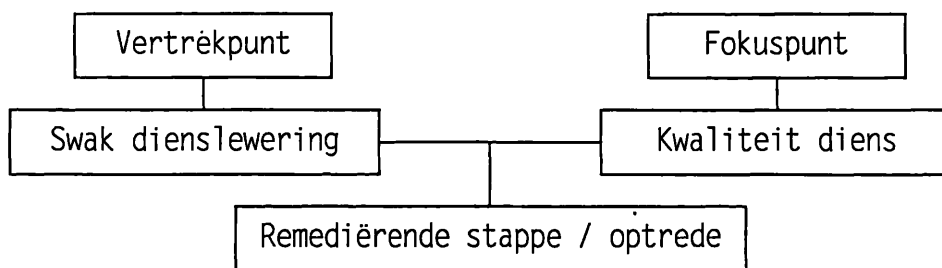
7.7.1 DIENS DIE FOKUSPUNT

Remediërende optrede met betrekking tot enige probleem kan alleen ontwikkel, geïmplementeer en doeltreffend bestuur word as daar 'n duidelike fokus bestaan. Dit gaan 'n gemeenskaplike vertrekpunt skep en dit moontlik maak om die beoogde optrede te rig en alle energie daarvoor aan te wend. Die blote feit dat versekering 'n finansiële diens is en die ontleding van die hindernisse wat duidelik toon dat diens die kwelpunt is, bevestig dat alles in die stryd gewerp moet word om dit te verbeter. (Paragrafe 7.4 & 7.5; Supra). Dit is reeds duidelik dat "it has already become the prime area of competition in insurance, and the survey suggests it will be the differentiator between companies in the future " (Koco, 1992: 7 : Paragraaf 3.5.3.4; Supra).

Die vraag ontstaan deur wie moet die diens wat ter sake is, beoordeel word en hoekom is dit so belangrik ?

Skematies kan die situasie soos volg uitgebeeld word :

Figuur 7.4 : Fokus vir optrede



Die voortbestaan van enige versekeraar word bepaal deur die mate wat sy produk of diens deur kliënte gekoop word. Elke kliënt moet vir die versekeraars en ook tussengangers 'n kosbare bate wees, wat te alle tye beskerm en behou moet word, aangesien dit ;



- 292 -

- * ses keer goedkoper is om bestaande kliënte te behou as om nuwes te bekom,
- * 'n bron van herhalende besigheid en die goedkoopste is,
- * 'n kragtige gratis advertensie is (Peters, 1989: 98) en
- * voorkom dat die negatiewe effek van 'n ontevrede kliënt die onderneming tref (Paragraaf 3.5.2.4 & 3.5.3.3; Supra).

Dit bevestig die belang van kliënte en waarom daarop gefokus behoort te word, want ;" To insurance companies and agents customer service is "value added" that can establish or maintain a long-term financial relationship" (Knowles, 1991: 19). If you take care of customers, the profits will take care of themselves (Denton, 1990: 62 : Paragraaf 3.5.3.3; Supra).`

7.7.2 FOKUS OP DIE KLIËNT

Die partye se belang in die bemaking van versekering en die afhanklikheid daarvan bring mee dat hulle enersyds daarsonder kan klaarkom of andersyds ten gronde kan gaan (Paragraaf 7.6 & Figuur 7.3; Supra). Aangesien versekeraars 'n finansiële diens lewer, kan die volgende slagspreuk sonder teenspraak ondersteun word "Service is the name of the game " (Fishman, 1990: 84). 'n Paar van die aspekte word hieronder bespreek :

- * Die kern van bemaking word weer eens beklemtoon, te wete, die behoeftes van kliënte en aanwending van 'n produk om dit te bevredig (Paragraaf 3.3.1; Supra & Knowles, 1991: 19).
- * Deurlopende goeie verhoudinge met kliënte is noodsaaklik, wat uitstaande skakeling met hulle vereis (Knowles, 1991: 19). 'n Besondere metode is om voortreflike nasorgdiens te lewer (Fishman, 1990: 80 : Paragraaf 3.5.3.3; Supra).
- * Dit is ewe belangrik om 'n skoon en eerlike reputasie op te bou (Fishman, 1990: 84 & Peters, 1989: 97 : Paragraaf 3.5.3.5; Supra).

'n Tegniek wat in alle bedrywe, byvoorbeeld, produkontwikkeling, vervaardiging, distribusie en administrasie, aangewend word om kwaliteit te verbeter, word vervolgens bespreek. Hierdie proses word egter ook met sukses vir die verbetering van diens, waarby die versekeringsbedryf betrokke is, benut (Stowell, 1989: 67).

7.7.2.1 **Kliënt : Verstaan sy vereistes**

Dit is noodsaaklik om te bepaal welke prosesse en faktore die kliënte gebruik of oorweeg by die bepaling van hulle behoeftes, voordat hulle 'n koopbesluit neem (Paragrafe 3.3.2 & 3.3.3 Supra). 'n Toepaslike antwoord kan slegs bekom word nadat 'n behoorlike marksegmentasie gedoen en die behoeftes van elke segment bepaal en oorweeg is (Paragraaf 3.4.2; Supra).

7.7.2.2 **Identifiseer : Produkte & prosesse**

Aan die hand van die onontbeerlike inligting wat in paragraaf 7.7.2.1 bekom is, kan toepaslike produk(te) en prosesse ontwikkel word (Stowell, 1989: 58). Die beoogde resultaat waarna gestrewe word, is om die kliënt se besluitnemingsproses positief te beïnvloed om meer produkte of dienste aan hom te verkoop (Paragrafe 3.3.2 & 3.3.3; Supra). Die effektiewe benutting van inligting realiseer dus eers nadat dit in die bestaande bemerking aangewend en die produkte verbeter is of nuut ontwikkel en verpak is.

7.7.2.3 **Passing : Produk & behoefte**

Wanneer die produkte of diens 100% by kliënte se behoeftes aanpas, is die kruin van dienslewering of bemerking bereik (Hoofstuk 2 & Paragraaf 3.3.1; Supra). Sukses word in hierdie opsig behaal wanneer die inligting in paragrawe 7.7.2.1 & 7.7.2.2 suksesvol vergelyk is en dit bevestig dat die regte inligting op die regte tyd na die regte kliënte versprei is en 'n kwaliteit produk of diens verskaf is (Paragraaf 3.3.1; Supra). Indien die produk "doesn't live up to the expectations or the commitment the customer will shop, and you will lose the case" (Koco, 1992: 14).

7.7.2.4 **Stop : Oneffektiewe produkte en prosesse**

Indien die vergelyking tot dusver toon dat die prosesse of



produkte nie aan die vereistes van die kliënte voldoen nie, moet dit uit die stelsel verwyder word. Die besparing wat so teweeggebring word, kan eerder aangewend word om die bestaande prosesse en produkte te verbeter.

7.7.2.5 **Verbeter oorblywende prosesse**

Die doelwit is die voortdurende vernuwing van effektiewe prosesse en produkte of om die daarstelling van nuwes aan te moedig. Dit word bewerkstellig as 'n deurlopende proses van ontwikkeling, evaluering, verbetering en toetsing wat gedoen word. 'n Objektiewe benadering is noodsaaklik om te voorkom dat die versekeraar hom nie self om die bos lei nie.

7.7.2.6 **Voeg nuwe prosesse by**

Indien die vergelykings openbaar dat aan sekere behoeftes van die kliënt nie voldoen word nie, moet nuwe prosesse en / of produkte bygevoeg word. Dit is egter belangrik dat elke proses of produk deurgaans geëvalueer word om seker te maak dat voortdurend aan die kliënte se verwagtinge voldoen word.

7.7.2.7 **Personeel betrokkenheid**

Die verbetering van die prosesse en produkte om aan die kliënte se vereiste te voldoen, sal net suksesvol wees as al die werknemers betrokke is, aanbevelings gedoen en hulle verbintenis tot die saak verkry is.

7.7.3 **REMEDIERENDE OPTREDE : VERSEKERAARS**

Die onontbeerlike belang in en afhanklikheid van die versekeraars van hul kliënte en tussengangers bring mee dat eersgenoemde die verantwoordelikheid moet neem en daadwerklik moet optree om die wanbetaling van versekering te beperk (Paragraaf 7.6.4; Supra). Hierdie stelling word onderskraag deur die feit dat elke premie wat nie benut is vir die doel waarvoor dit bestem was nie, onproduktief bestee is (Paragrafe 6.4.3.7 & 7.2.1.2; Supra). As mobiliseerder en belegger van kliënte se spaargeld, is dit die



versekeraars se morele plig om toe te sien dat elke sent doeltreffend gewerf is en belê word. Die belang strek egter veel verder as die finansiële diens wat aan kliënte gelewer word en is dit van kardinale belang dat dit altyd in gedagte gehou word dat die versekeringsbedryf 'n geweldige groot en dinamiese rol in die Suid-Afrikaanse ekonomie speel. Die beskuldiging dat kliënte se geld deur versekeraars verkwis word, skep 'n negatiewe beeld, skaad die verhouding wat onder geen omstandighede bekostig kan word nie.

Gedagtig aan die verpligting wat die versekeraars teenoor die totale Suid-Afrikaanse bevolking het en die feit dat daar nie werklik beperkings bestaan nie, is elke versekeraar in die posisie om 'n verandering te maak. Dit is vir al die versekeraars van besondere belang om hulle lang termyn verhouding met hul bestaande kliënte te verbeter (Paragraaf 3.5.3.3; Supra). Ten einde hierdie doelwit te bereik behoort die volgende behoorlik onder oorweging geneem te word.

7.7.3.1 **Verskaffing van 'n finansiële diens**

Die verskaffing van 'n diens, insluitende 'n finansiële diens, het bepaalde kenmerke wat altyd 'n wesenlike invloed op die behoud van versekering sal hê, waarna vervolgens verwys word (Paragrafe 3.5.2 & 7.4.1; Supra).

7.7.3.1.1 **Nie-tasbaarheid (Paragraaf 3.5.2; Supra)**

Dit is vir alle tussengangers noodsaaklik om met kreatiewe en pro-aktiewe bemarkingsplanne vorendag te kom, want versekering word verkoop en nie gekoop nie (Paragraaf 6.3.4.2; Supra & Tulin, 1989: 33). Dit het tot gevolg dat nie net die produk nie, maar veral die tussenganger bemark moet word (Swiss Re Report; 18). Terselfdertyd word die beeld van die versekeraar, deur die tussenganger gevestig ten opsigte waarvan 'n aantal belangrike aspekte opgesom word (Swiss Re Report, 20 & 21) :

* - Die kliënt koop 'n belofte wat in die toekoms met die plaasvind van 'n negatiewe gebeurtenis realiseer en word



deurgaans met 'n slegte ondervinding geassosieer.

- * Versekering is 'n komplekse en tegniese produk wat soms tot gevolg het dat die kliënt minderwaardig voel.
- * Versekeraars sistap hulle verantwoordelikheid met die maak van wanvoorstellings deur te verwys na die tussenganger as 'n onafhanklike persoon wat vir sy eie rekening werk.
- * Dit kom voor of die tussengangers nie behoorlik opgelei is nie. Hierdie stelling kan deur die LOA-navorsing beveg word, maar was reeds 'n onderwerp van bespreking (Paragraawe 6.4.1.2.1 & 6.4.3.5; Supra).

Die nie-tasbaarheid van dié finansiële diens vereis dat die tussengangers oor spesifieke kwaliteite moet beskik wat in tandem met dié van die produk bemark kan word. Faal die tussenganger op dié vlak, kan die produk of versekeraar nie die transaksie red nie.

7.7.3.1.2 **Onafskeid- & bederfbaarheid** (Paragraaf 3.5.2; Supra)

Die standaard van die diens wat ter sake is, kleeft by uitstek aan die kwaliteit van die bepaalde tussenganger wat dit lewer (LOA Navorsing 1995: 15 : Paragraaf 3.5.3.5; Supra). Die werklike belang is geleë in die feit dat 'n diens verkoop en onmiddellik deur die kliënt verbruik word (Swiss Re Report, 20). Die ervaring van die diens, met verwysing na standaard, is dus hier en nou en kan om verskeie redes van persoon tot persoon wissel. Die nadeel is dat dit onmiddellik bederf en nie die versekeraar geleentheid bied om dit te vervang nie. Wanneer 'n fisiese produk nie aan die vereiste kwaliteit voldoen nie kan dit maklik onttrek word. Die versekeraars moet besef dat die skade weens swak diens onmiddellik plaasvind en in die meeste gevalle sal hulle nie eens daarvan bewus wees nie (Paragraaf 3.5.2; Supra).

7.7.3.1.3 **Veranderlikheid** (Paragraaf 3.5.2; Supra)

Die kwaliteit van die gelewerde diens word bepaal deur wie, waar



en wanneer dit aangebied word en maak die beheer en kontrole oor tussengangers besonder moeilik. Die onderstaande is 'n aantal redes hiervoor (Swiss Re Report, 20).

- * Die gefragmenteerde bemarkingstrukture weens die groot aantal verkooppunte veroorsaak dat die bemarkingsprosesse moeilik gestandaardiseer kan word.
- * Die spanwydte van kontrole word deur bestuur geïgnoreer en soveel tussengangers as moontlik word aangestel.
- * Alternatiewelik word die stelsel gemanipuleer vir die bestuur se kort termyn finansiële voordeel of om ander voordele te bekom en dit veroorsaak dat effektiewe bestuurders soms versekeraars se diens verlaat om eie ondernemings te begin.

7.7.3.1.4 Gevolgtrekking

Dit is duidelik dat die versekeraars uitstaande tussengangers met hoë integriteit, geloofwaardigheid en betroubaarheid moet aanstel wat 'n passie vir versekering het en dit nie beskou as 'n geldmaakproses nie (Paragraaf 7.7.2.4; Supra).

Diens is 'n baie belangrike faktor wat aangewend kan word om die probleem die hoof te bied. Kwaliteit diens moet op alle vlakke deur alle personeel beoefen word en nie net die tussengangers nie (Paragraaf 3.5.3.5; Supra). Dit is egter noodsaaklik om in gedagte te hou dat die tussengangers die eerste linie van kontak met die kliënte is en bepalend vir die versekeraar se sukses sal wees. By aanstelling of werwing van tussengangers, is dit 'n uiters belangrike faktor wat oorweeg moet word (Paragrafe 3.5.3.4 & 3.5.3.5; Supra).

7.7.3.2. Marksegmentasie

'n Alombekende begrip, te wete, die verdeling of segmentasie van die mark waarin die finansiële dienste gelewer word, maak weer sy

verskyning (Paragraaf 3.4.2.9; Supra). Marksegmentasie is onontbeerlik, aangesien die behoeftes van die kliënte in die verskillende segmente radikaal verskil (Paragrafe 3.3.1 & 7.7.2 & Figuur 7.2; Supra).

7.7.3.2.1 Behoeftes : "Elite" mark

Die finansiële samestelling van die kliënt in kwadrant EFGB (Figuur 7.2; Supra) is van so 'n aard dat dit unieke behoeftes openbaar en bepaalde eise aan die versekeraars stel, met spesifieke verwysing na ;

- * die kwaliteite van die tussengangers wat die diens in die mark moet voorsien of lewer. Hier word spesifiek na kundigheid en ervaring, om 'n omvattende finansiële diens te lewer, verwys (Paragrafe 3.9 & 6.3.4.5; Supra).
- * die finansiële produkte of diens wat benodig word, draai nie net om versekering nie, maar ook beleggings-, belasting- en ander finansiële advies en
- * die vereistes wat aan hierdie tussengangers gestel word, met betrekking tot integriteit, betroubaarheid en objektiwiteit.

Kliënte wil tans meer weet van produkte, hoe dit werk, belasting en verskeie ander aspekte en dit ondersteun die voorafgaande (M & G Report, 1994: 26).

7.7.3.2.2 "Ongesofistikeerde mark"

Die ongesofistikeerde gedeelte van die mark verteenwoordig die grootste deel van die Suid-Afrikaanse bevolking (Paragraaf 7.6.1; Supra). Die meeste mense in hierdie mark verdien tussen R1 000 en R10 000 per jaar en is nog in die stadium waar hul behoeftes gemik is op voortbestaan, volgens Maslow se teorie (Figuur 7.2; Supra). Dit beteken noodwendig dat hulle tot 'n mindere mate in versekering gaan belangstel.

Die tweede gedeelte van hierdie kategorie, dié met 'n inkomste van tussen R10 000 en ± R65 000 per jaar, openbaar ander behoeftes en stel belang in versekering. Dit wil voorkom of die belangstelling beperk is tot basiese dekking vir ongeskiktheid en dood (LOA-navorsing, 1995 : 13). Weens die elementêre vereistes van hierdie segment, is dit noodsaaklik dat die produkte aan hulle behoeftes voldoen (Paragraaf 7.7.2.3; Infra).

7.7.3.2.3 Gevolgtrekking

Die marksegmentasie toon duidelik dat aandag aan die behoeftes van die kliënte en die tussengangers se kwaliteite gegee moet word. 'n Verdere aspek wat oorweeg moet word is die produkte wat aan die bepaalde behoeftes moet voldoen (Paragrafe 3.3.1 : 3.4.2.1 & 7.7.2; Supra).

7.7.3.3 Produkontwikkeling

Dit is noodsaaklik dat produkte vir 'n bepaalde marksegment met sy spesifieke vereistes ontwikkel word (Paragraaf 3.3.1; Supra). Die ontleding van wanbetalings het aan die lig gebring dat uitkeerversekering die meeste verval en afgekoop word, terwyl volopbetaaldmakings hoofsaaklik by uittredingsannuïteite voorkom (Paragrafe, 5.5.4 : 5.6.1.2 : 5.6.1.5 : 5.6.2.7 & 5.7.1; Supra).

7.7.3.3.1 Waarde vir geld

Die verskaffing van waarde vir geld word bepaal deur die hoeveelheid sukses wat met die bevrediging van behoeftes behaal word. Dit beklemtoon die noodsaak om die voorkeure van die verskillende marksegmente te oorweeg (LOA-navorsing, 1995: 13) :

- * Dekkingsversekering, te wete, vir dood en ongeskiktheid, is die gewildste onder Kleurlinge en Asiërs. Die demografiese profiel van dieselfde navorsing toon dat hulle inkomste varieer tussen R18 000 en R72 000 per jaar. Dit versterk die beoordeling volgens Maslow se teorie (Figuur 7.2; Supra).

- * Die inkomste van swartmense wissel baie, maar is meesal <R24 000 per jaar en stel hoofsaaklik in begrafnisversekering belang. Dit bevestig dat hierdie kategorie kliënte hoofsaaklik basiese behoeftes het (Figuur 7.2; Supra).
- * Dit is ook opmerklik dat die meeste blankes se inkomste bo die vlak van R72 000 per jaar was en dat hulle die meeste uittredingsannuiteite gekoop het. Dit bevestig ook die teorie in Figuur 7.2 dat die vlak van inkomste korreleer met die behoefte van die bepaalde kategorie.

7.7.3.3.2 Likiditeit

'n Baie belangrike aspek wat navore gekom het, was die termyn waarbinne versekering wanbetaal word (Paragrafe 5.5.4 : 5.6.1.3, 5.6.2.2 & 5.7.5; Supra). Dit skep die indruk dat die bestaande produkte nie likied genoeg is om aan die behoeftes van die kliënte te voldoen nie.

7.7.3.3.3 Gevolgtrekking

Dit is noodsaaklik dat die versekeraars behoorlik kennis neem van die behoeftes in die mark en produkte ooreenkomstig die bepaalde vereistes ontwikkel.

7.7.3.4 Mannekrag : Verteenwoordigers

Die belang van kwaliteit mannekrag vir enige versekeraar in **verhoudingsbemarking** is reeds by verskillende geleenthede bevestig en ondersteun die rede waarom dit 'n besondere gedeelte van die bespreking uitmaak (Paragrafe 3.5.3.4 : 3.5.3.5 : 3.6.3.2 & 7.6.4; Supra).

7.7.3.4.1 Behoud van verteenwoordigers

"The most effective means of reducing turnover (employees) is motivating employees to high-quality performance from which they derive satisfaction that leads them to work hard to retain their jobs .. increased turnover should be considered a warning that a company may not be customer focused" (Tschol, 1991: 162).



"We are not doing a great job in developing careers" en "how much failure can a manager tolerate" is toepaslike aanhalings wanneer na die omset van Sanlam en ander versekeraars se verteenwoordigers verwys word (Arndt, 1988: 23). In die geval van die Verenigde State van Amerika was die omset in 1986 tussen 55% en 60% in een jaar en 85% oor drie jaar en 25 jaar van tevore was dit dieselfde . (Greenberg, 1986: 60). Dit skep die mentaliteit by bestuurders van "recruit or die" (Fine, 1991: 58). Hoë omset of die swak personeelbestuur is 'n baie sensitiewe onderwerp wat die versekeraars al hoofbrekens besorg het en tot niemand se voordeel strek nie, want "Constant turnover doesn't contribute to a success orientated environment" (Arndt, 1988: 23, Paragraaf 3.7.2.2 & Tabel 3.9; Supra, M & G Report: 25 & Schwartz, 1991: 12).

Dit het ook aan die lig gekom dat die meeste vervallings deur die verteenwoordigers wat Sanlam se diens verlaat, veroorsaak word (Paragraaf 5.6.2.3; Supra). Indien die omset weselik verlaag kan word, behoort dit alleen 'n positiewe bydrae tot die beperking van wanbetalings te lewer. Die redes waarom verteenwoordigers Sanlam se diens verlaat, is uitgespel en word duidelikheidshalwe na verwys (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Aandag word vervolgens aan bestuur se belangrikste verpligtinge, te wete, die rekrutering, opleiding en vestiging van nuwe verteenwoordigers gegee.

7.7.3.4.2 Rekrutering van personeel

"Incompetent people can't render good service, so the best companies tend to recruit meticulously" (Tschol, 1991: 109).

Die rekrutering van verteenwoordigers is 'n probleem wat internasionaal deur verskillende organisasies ondersoek is (M & G Report, 25 : Arndt, 1988: 22 & 23 : Greenberg, 1986: 60). Die verskaffing van gehalte finansiële dienste, word hoofsaaklik deur die aanstelling van kwaliteit tussengangers verseker (Paragraaf 7.7.2.1; Supra : M & G Report, 1994: 25 & Greenberg, 1986: 61). Die sukses van verteenwoordigers berus grootliks by bestuur en is 'n verantwoordelikheid wat nie gedelegeer kan word nie. M & G en



Greenberg verwys na kernvereistes wat by die aanstelling van nuwe verteenwoordigers benut kan word

- * Konseptuele intelligensie. Indien 'n nuwe rekrut oor 'n na-skoolse kwalifikasie beskik, bevestig dit nie noodwendig intelligensie nie, maar wel die vermoë om iets te begin en te voltooi (Felder, 1991: 58). Dit is 'n dissipline wat in die bedryf onontbeerlik is.
- * 'n Besondere belangstelling, maar eerder 'n passie in en 'n verbintenis tot die doelwitte van versekering en die bedryf (Schwartz, 1991:12). Die persoon moet oortuig wees en glo in wat hy gaan doen en wil bereik.
- * Natuurlike kommunikasievermoë, interpersoonlike vaardighede, deursettingsvermoë en verantwoordelike sin. Dit is die enigste wyse waarop hy die vertroue van die kliënt sal kan wen.
- * Die vermoë om behoeftes te bepaal, te beoordeel, toepaslike oplossings daarvoor te ontwikkel en dit te benut. Hy moet in staat wees om onder alle omstandighede, hoe negatief dit ookal mag wees, op die kliënt en sy behoeftes te fokus (Paragraaf 7.7.2; Supra).
- * Hy moet die vermoë hê om empaties teenoor kliënte op te tree met spesifieke verwysing na die teikenmark en sy empatie te benut om sake af te sluit. Hierdie besondere vermoë word deur Greenberg as 'n rekrut of verteenwoordiger se "Ego- drive" omskryf.
- * Greenberg bepaal verder dat dit noodsaaklik is dat die verteenwoordiger oor "Ego-strength" moet beskik, of te wel die vermoë om verwerping te oorkom. Dit is noodsaaklik, want die feit dat hy kliënte pro-aktief moet nader, beteken nie dat hy te alle tye "ja-antwoorde" gaan kry nie. Hy moet die "nee-antwoorde" en die gevolge kan hanteer.
- * Wanneer aanstellings gedoen word om die ongesofistikeerde



mark te bedien, is dit besonder belangrik dat die rekruteer-opleibaar moet wees.

Dit kan dus afgelei word dat die grootste vereiste in een gedagte saamgevat kan word, te wete, dat rekrutering moet plaasvind met 'n bepaalde mark in gedagte en om kwaliteit diens te lewer, byvoorbeeld, die "ongesofistikeerde" of "elite" mark, met die vermoëns soos hierbo bespreek (Paragrafe 3.4.2 : 3.5.2.4 & 7.7.3.2; Supra).

7.7.3.4.3 Opleiding van tussengangers

"Training equips sales and support people who are untrained in service to earn customer satisfaction and loyalty - and future purchases" (Tschol, 1991: 257).

"The primary job of an agency manager is not to build a large agency, but rather to grow people" wat ongelukkig baie tyd in beslag neem en nog meer geduld verg (Arndt, 1988: 23). 'n Baie toepaslike stelling is die volgende: Indien verteenwoordigers deur amateurs opgelei word sal amateurs uiteindelik die diens aan kliënte lewer wat altyd in gedagte gehou moet word (Arndt, 1988: 23). Beroepsboks of enige professionele sport, is 'n goeie voorbeeld. Kenners op die bepaalde gebied word teen 'n hoë koste gehuur om sportmanne af te rig en nie amateurs nie.

Vervul die bestuurders in die versekeringbedryf hul opleidings- en afrigtingstaak (Paragraaf 3.7.2.1; Supra) ?

Wanneer opleiding verskaf word, is dit uiters noodsaaklik om in gedagte te hou dat die verteenwoordigers ;

- * eerstens vir 'n bepaalde mark gerekruteer moes gewees het en derhalwe dienoreenkomsdig opgelei moet word (Paragraaf 3.9 : 7.5.1 : 7.6.1 : 7.7.2 & 7.7.3.2.1; Supra).
- * In baie versekeraars is daar min positiwiteit teenoor opleiding (Kellerman, 1993: 41). Die posisie moet verander word en dit vir die verteenwoordigers finansieel en



andersins moontlik gemaak word om kursusse by te woon (Paragraaf 6.4.2.4; Supra).

- * Hulle behoort behoorlike erkenning te ontvang vir professionele prestasies en kwalifikasies om opleiding aan te moedig en nie net vir produksie nie (Arndt, 1989: 15).

Dit wil dus voorkom of die opleiding wat noodsaaklik is om kliënt-gefokus te wees, nie werklik gebied word nie wat 'n invloed op die kwaliteit diens sal hê wat verskaf word.

(a) "Elite" mark se behoeftes

Die integrasie van verskillende finansiële produkte, die toename in kompleksiteit en sofistikasie van behoeftes in hierdie mark bring mee dat "consultative selling", of verkoop van oplossings en nie produkte nie, toeneem (Greenberg, 1986: 61). Dit vereis dat die tussengangers in staat moet wees om omvattende finansiële beplannings te doen. Die proses bestaan uit kritiese areas, te wete, kontantvloei (inkomste), inkomstebelasting, risikobestuur, beleggings, aftredebeplanning, boedelbeplanning (insluitend boedelbelasting) ens. (Woodward, 1988: 19 & Combs, 1991: 7). Om in hierdie mark suksesvol te wees, moet die tussenganger, onder andere, (Greenberg, 1986: 61) :

- * oor die nodige tegniese vaardighede beskik om toepaslike advies te kan gee,
- * die werking van die versekeraar se produkte ken ten einde die moontlikhede wat daaruit voorspruit, te kan benut en
- * oor die vermoë beskik om die kliënte se behoeftes te bepaal en te interpreteer (Paragraaf 7.7.2.4.1; Supra).

Die ontwikkeling van weldeurdagte, toepaslike en doelgemaakte opleidingsprogramme is onontbeerlik om hierdie segment suksesvol te bedien en behoort tesame met die selektiewe rekrutering slegs 'n afrondingsproses van dié tussengangers te wees (M&G Report 1994, 26).

(b) "Ongesofistikeerde" mark se behoeftes

Die oplossing van finansiële probleme wentel hoofsaaklik om die bevrediging van behoeftes en vereis nie noodwendig altyd 'n omvattende finansiële beplanning nie. Dit is boonop in sekere gevalle nie winsgewend nie (Woodward, 1988: 19 & Paragraaf 7.6.1; Supra). Dit beteken nie dat die tussengangers wat op hierdie vlak bedrywig is, minder belangrik is of nie opgelei moet word nie. Die vereiste is, soos in die geval van die "elite" mark, dat dit vir die spesifieke behoeftes van die mark ontwerp moet word.

(c) Gevolgtrekking

Dit beteken dat die opleiding vir die ongesofistikeerde en elite markte in totaliteit verskil en vereis dat die opleidingsprogramme aangepas word. Daar bestaan een gemenedeler in die opleiding van alle kategorieë tussengangers, te wete, dat een van hulle take is om uitstaande openbare betrekkinge met hulle kliënte te behou (Barness, 1991: 39 : Paragraaf 3.5.3.1; Supra). Die tussengangers moet geleer word om die lang termyn voordele van versekering te bemark en nie die kort termyn tussentydse voordele nie (Lautzenheizer & Barks, 1991: 19 & 21, Paragrafe 3.5.3.1 & 6.3.5.3; Supra).

7.7.3.4.4 Vestiging

'n Baie relevante vergelyking kan met ander professionele beroepe soos prokureurs, geoktrooieerde rekenmeesters ens., en verteenwoordigers getref word. In die geval van eersgenoemde twee word dit vereis dat 'n klerkskap voltooi word om as sodanig te kan optree. In die geval van versekering bestaan geen statutêre vereiste waardeur dit afgedwing word nie. As alternatief is dit noodsaaklik dat die bestuurder tyd saam met verteenwoordigers bestee, want dit is die enigste metode waardeur die teorie en die praktyk bymekaar gebring kan word. Dit is ook die enigste wyse waarop uitgevind kan word of die regte persoon aangestel is en is ook 'n mate van kwaliteitsbeheer (Arndt, 1988: 23).

7.7.3.4.5 Vergoeding van tussengangers



Dit is onmoontlik om te redeneer dat die grootte van kommissie en die wyse waarop dit betaal word, nie 'n invloed op die behoud van versekering sal hê nie (M&G Report 1994, 26 & Barnes, 1988: 19). Dit word soms verdiskonteer en in 'n enkelbedrag aan die tussengangers betaal, wat veroorsaak dat 'n deurlopende inkomste nie bestaan nie. Die resultaat is dat die tussenganger elke maand van 'n zero-basis vertrek, waardeur onsekerheid geskep word. Die manipuleerbaarheid van kommissie deur termyn en premie skep die geleentheid om kommissie tot die tussengangers se eie belang, met ander woorde ten koste van die kliënt te maksimaliseer (Paragrafe 3.8.3.1 & 6.4.2.1; Supra & Steward, 1994: 31). Dié probleem kan moontlik deur die onderstaande wysings aangespreek word :

- * Ontneem die tussenganger die geleentheid om sy kommissie deur middel van termyn en premie te manipuleer, want suiwer uitkeerversekering (sonder dekking) met 'n kommissietermyn langer as 5 jaar is nie tot die voordeel van die kliënt nie en behoort nie toegelaat te word nie.
- * Verwyder die produkte wat die geleentheid skep dat dit vir kommissie-doeleindes bemark word. Sommige beleggings in die vorm van versekering behoort aangepas te word.
- * Betaling van premies vir die meeste versekering, wat verval vind deur middel van debietorders plaas (Paragraaf 5.6.2.5; Supra). Sanlam laat tans toe dat debietorders effektief drie maande na aanvaarding in werking tree, welke periode ook die meeste vervallings verteenwoordig (Paragraaf 5.6.2.2; Supra).

Hierdie probleem kan op 'n baie positiewe wyse tot voordeel van die versekeraars hanteer word, deur :

- * die kommissie eers te betaal en die versekering uit te reik nadat die eerste premie fisies betaal is en
- * dit terselfdertyd te benut as aansporing vir die tussengangers met 'n hoë behoud (kwaliteit besigheid) (Easton, 1990: 45-46 & Arndt, 1989: 1).



- 307 -

Dit sal die tussengangers, wat versekering as 'n metode van self-finansiering wil gebruik, die geleentheid ontnem. Die huidige metode van penalisasie is reaktief en los nie die probleem op nie (Paragraaf 5.8.3; Supra).

- * Die verdiskontering van kommissie kan aansluitend by die bostaande aangewend word om die tussengangers met lae vervallings aan te spoor en / of te bevoordeel. Dit beteken dat spesifieke parameters vir die doel ontwikkel moet word.
- * 'n Groter gedeelte van die tussengangers se kommissie kan aan 'n behoudsbonus of 'n groter tweede en selfs 'n derde jaar se vernuwingskommissie gekoppel word.

Bogenoemde skep die geleentheid vir die versekeraars om die posisie te verbeter sonder dat owerheids- of selfregulerende optrede geneem hoef te word. Uiteindelik beteken dit dat die probleem voorkom is en nie opgelos moet word nie.

7.7.3.4.6 Organisasiekultuur vs mannekrag

Dit is onmoontlik om die invloed van organisasiekultuur op die personeel en hulle werksaamhede buite rekening te laat, want dit skep per slot van rekening die atmosfeer waarbinne hulle hul taak verrig. 'n Kultuur wat nie ondersteunend tot die maatskappy se doelwitte is nie, se effek is nie beperk tot die optrede van die ondergeskiktes nie, maar beïnvloed ook die bestuurstyl. Dr. Kellerman het gedurende 1993 vir Sanlam navorsing oor personeel-omset onder verteenwoordigers gedoen. 'n Aantal van haar bevindings is soos volg :

Die tradisionele Afrikaanse kultuur wat geneig is om outoritêr te wees, moet plek maak vir 'n kultuur waarin daar groter sensitiwiteit vir al die belanghebbers binne die organisasie se omgewing is (Kellerman, 1993: (ii)).

- * Die bestuurstyl moet minder kontrolerend van aard wees as wat tans die geval is.



- 308 -

- * Bestuur moet daarop ingestel wees om soveel as moonlik geleenthede te skep sodat die personeel hulle taak kan uitvoer.
- * Kommunikasiekanale moet oopgestel en vaartbelynd wees om beter kliëntediens te lewer.

Die klem op kort termyn finansiële gewin waar elke verteenwoordiger met 'n ander kompeteer, moet verander en op die lewering van kliëntediens in spanverband gerig wees (Kellerman, 1993: 35). Die bestaande kultuur kan tot gevolg hê dat verteenwoordigers hul eie belange ten koste van die kliënt bevorder. Organisasiekultuur word in paragraaf 7.7.3.7 verder bespreek.

7.7.3.5 **Bemarkingsbestuur**

Dit is noodsaaklik dat aandag aan die posisie van die bemarkingsbestuur gegee word, aangesien hulle verantwoordelik is vir die aanstelling, bestuur en beheer van die verteenwoordigers wat aan hulle toevertrou is. Uiteindelik word hulle vergoeding of ten minste 'n gedeelte daarvan, deur die sukses van die tussengangers (verteenwoordigers en makelaars) onder hulle beheer bepaal (Paragraaf 3.7.2.3; Supra).

7.7.3.5.1 **Verpligtinge van bemarkingsbestuur**

Die belangrikste verpligting van bestuur is om toe te sien dat Sanlam (versekeraar) se strategie uitgevoer word (Paragraaf 3.7.2.1; Supra). In die proses is hulle verantwoordelik om toe te sien dat die onderstaande holisties vertolk, die nodige aandag ontvang en uitgevoer word :

- * Die vereiste aantal en bevoegde tussengangers moet aangestel, opgelei en gevestig word (Paragraaf 3.9 & 7.7.2.4; Supra).
- * Die bestuur moet verseker dat die tussengangers onder hulle beheer effektief bestuur word (Paragraaf 3.6.2.3; Supra).



- * Die verantwoordelikheid rus op die bemarkingsbestuur se skouers om die tussengangers te oriënteer en te fokus sodat hulle die missie en kernwaardes van Sanlam (versekeraar) uitvoer (Paragraaf 3.8.2; Supra).

Om hierdie doelwitte te bereik of aksies suksesvol deur te voer, is dit noodsaaklik dat die optrede en vergoeding van die bestuur en tussengangers op dieselfde eindpunt gefokus word (Paragraaf 7.2; Supra & Kellerman, 1993: 53).

7.7.3.5.2 Vergoeding van bestuur

Uit die navorsing wat gedoen is, het dit duidelik geword dat die bestuur en verteenwoordigers bewus is van die probleme waarom versekering verval (Paragraaf 6.3.2; Supra). Hulle behoort dus op die een of ander metode oorreed te word om die regte besluite, wat tot voordeel van die kliënt, versekeraar en tussengangers is, te neem. Metodes waarop dit gedoen kan word, is onder meer die volgende :

- * Aangesien die diensverlaters die meeste wanbetalings veroorsaak, kan die versekeraars 'n addisionele vergoeding vir die behoud van tussengangers betaal. Alternatiewelik kan die bestuurders reaktief ontmoedig word deur hulle te penaliseer vir enige uitdienstredings.
- * Die bestuur kan oor 'n langer termyn, byvoorbeeld 3 jaar, vir die behoud van versekering vergoed word. Die betaling van 'n behoudsbonus is goeie metode wat aangewend kan word.
- * Die verdiskontering van kommissie en / of vooruitdatering van debietorders kan as insentiewe aangewend word vir daardie bestuurders wat daarin slaag om kwaliteit besigheid te lewer.

Hierdie voordele sal die geleentheid skep om beter kwaliteit tussengangers te rekruteer en behoort die kwaliteit van produksie te verbeter.

7.7.3.5.3 **Verteenwoordigers : Bestuur en beheer**

Die bestuur en beheer van tussengangers is 'n uiters belangrike meganisme om te verseker dat kwaliteit te alle tye gehandhaaf word (Paragrafe 3.8.3.2 & 7.7.3.1.1; Supra). Die beheer behoort daarop ingestel te wees om die kliënte te verseker dat hulle op die eerlikheid, betroubaarheid en integriteit van die tussengangers kan staatmaak (Paragrafe 6.4.1.1 : 6.4.2 & 6.4.2.1; Supra).

Die vraag ontstaan of dit werklik moontlik is om die kwaliteit van bemarking te kontroleer, te beheer en wat die effek daarvan is of gaan wees ?

- * Dit is wel moontlik om spesifieke aansoeke wat ingedien word, te kontroleer deur die kliënt te skakel en die gelewerde diens te monitor. Die optrêde is egter reaktief, met ander woorde nadat die skade reeds gedaan is.
- * Die pro-aktiewe hantering van probleme behoort die doelwit te wees. Indien die vergoeding, erkenningstruktuur, ingesteldheid van bestuur en opleiding van tussengangers eerder op die lewering van 'n behoorlike finansiële diens gerig is, dit beklemtoon en bevorder word, behoort die hunkering na aktiewe beheer in 'n groot mate geneutraliseer te word (Paragrafe 7.7.2.1 : 7.7.2.4.2 : 7.7.2.4.3; Supra & 7.7.2.5; Infra).

Die resultaat sal wees dat elke tussenganger, of die meeste van hulle, die vertrouwe sal verdien wat in hulle gestel word.

7.7.3.5.4 **Makelaars : Bestuur en beheer**

Tydens die bespreking in hoofstuk 4 is dit bevestig dat makelaars nie deel van Sanlam se personeel is nie en direkte beheer kan gevolglik nie oor hulle optrede uitgeoefen word nie. Prosedures om te bepaal of die persoon finansiëel gesond is om 'n kontrak met Sanlam aan te gaan, is reeds in plek (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Kontrole oor die kwaliteit diens wat gelewer word, is egter 'n aspek wat verdere aandag moet geniet.



7.7.3.5.5 Organisasiekultuur en bestuur

Organisasiekultuur op bestuursvlak is van besondere belang aangesien dit bepalend sal wees vir die wyse waarop personeel hanteer word (Kellerman, 1993: 38). Aandag word aan 'n aantal aspekte gegee :

- * Bestuur word dikwels uit die veld van verteenwoordigers getrek waar personeel voortdurend met mekaar in kompetisie is. Dié interaksie word voortgesit en die kompetisiekultuur behou.
- * Daar bestaan 'n gees van onverdraagsaamheid by bestuurders en hulle het dus min geduld vir verteenwoordigers se klagtes. Dit word egter vereis dat 'n verteenwoordiger empaties teenoor 'n kliënt moet optree om suksesvol te wees. Hierdie vereiste behoort derhalwe onveranderd ten opsigte van bestuur se optrede teenoor verteenwoordigers te geld (Paragraaf 7.7.3.4.1; Supra).
- * Die norm is dat mense in gesagsposisies beter weet en dat die ondergeskiktes hul woord moet aanvaar.
- * Sommige bestuurders se persepsie is dat meer verteenwoordigers aangestel kan word as die bestaandes se produksie nie voldoende is nie. Hulle was uitgesproke : "Ons moet meer mense in die takke kry", wat ook verteenwoordigend van topbestuur se siening is.
- * Bestuur speel, weens die kompeterende kultuur, hulle kaarte baie na aan die lyf en is geneig om altyd oor die skouer te loer vir iets of iemand wat hulle bedreig.

Ten einde die posisie te verbeter, is dit noodsaaklik dat met die verteenwoordigers onderhandel word voordat besluite geneem word en dat beleid nie bloot aangekondig word nie. Bestuur op alle vlakke behoort te aanvaar dat hulle rol ondersteunend van aard is om die verteenwoordigers en ander ondergeskiktes se taak te vergemaklik, eerder as om kontrole uit te oefen. Die magiese terme "bemagtiging" en "delegering" moet in die werksplek

toegepas word om ontwikkeling te verseker.

7.7.3.6 Versekering : Behoudsprojek

"To ensure that our policyholders stay with us, we have developed a formula : Competitive products + Good Service + Conservation programme = Retention of Business" (Lojovich, 1985:40, Scheel : 1987: 20 & Outreville, 1990: 249). Die eerste twee aspekte is reeds aangespreek (Paragrafe 7.7.2.1 - 7.7.2.5; Supra).

7.7.3.6.1 Pro-aktiewe optrede

Dit is noodsaaklik om die effek van wanbetalings in herinnering te roep en om te verwys na die resultaat van ontevrede kliënte, want dit is astronomies (Paragrafe 3.5.2, & 5.8.2; Supra). Uiteindelik is dit die moeite werd om te voorkom dat 'n kliënt van die versekeraar se boeke af verdwyn. Enige moontlike strategie behoort aangewend te word om uiteindelik by 'n "Zero Defection" uit te kom. Die volgende stelling is gemaak "Service companies have their own kind of scrap heap : customers who will not come back" (Reicheld & Sasser, 1990; 105). Die afvalhoop moet so klein as moontlik gehou word deur, byvoorbeeld, die volgende :

- * 'n Metode is om soveel as moontlik kliënte te identifiseer wat ongelukkig is of hulle versekering wanbetaal het en terugvoer van hulle te bekom ten einde die foute reg te stel. Kliënte wat hulle tot die opposisie wend, is by uitstek toegerus om te toon waar verbeterings aangebring kan word. Die uitgestrektheid van die bemerkingstruktuur maak dit egter moeilik om al die inligting bymekaar te maak (Paragraaf 7.7.2.1.3; Supra).
- * Die behoud van verteenwoordigers is noodsaaklik. Dit is ondervind dat die bemerkingskoste daal aangesien die kliënte weet wat om van die bepaalde persone te verwag (Reicheld & Sasser, 1990; 107).
- * Elke werknemer in die organisasie moet bewus wees van die lang termyn belang van elke kliënt. Elke tussenganger moet



op sy beurt bewus wees van die omvang van die portefeulje wat hy hanteer, relatief tot die omvang van die kliënt se finansiële vermoë.

- * 'n Bonusskema vir kliënte kan aangewend word om dié wat aan die einde van elke jaar hulle versekering vir die voorafgaande jaar betaal het, te vergoed (Lautzenheizer & Barks, 1991: 19).
- * Die kliënte behoort in die posisie gestel te word om wel-deurdagte besluite te neem. Hulle behoort in persoonlike finansiële beplanning en al sy fasette onderrig of ingelig te word. Die verspreiding van boeke of video's onder die kliënte kan oorweeg word.
- * Die enorme rekenaarstelsel waaroor Sanlam beskik, kan benut word om klagtes landswyd te registreer en op grond daarvan pro-aktiewe stappe te neem.

Navorsing wat deur Minnesota Mutual Life gedurende 1985 gedoen is, het uiteindelik die volgende optrede tot gevolg gehad (Maher, 1985: 106) :

- * Die instelling van 'n behoorlike nasorgdiens om die voordele van produkte oor die eerste twee jaar te herbevestig en te versterk (Knowles, 1990: 19 & Barnes, 1988: 19).
- * Spesifieke kommunikasie op die verjaardag van die polis waardeur die voordele by herhaling bevestig word.
- * Die daarstelling van 'n metode om vinniger op versoeke van afkopings, vervangings, volopbetaaldmakings en vervallings te reageer.
- * Die installering van 'n tolvrye nommer waar die kliënte kan navraag doen oor afkopings, vervallings, volopbetaaldmakings en vervangings (Knowles, 1990: 29 & M&G Report 1994; 31).

- * Kommunikasie oor behoudsplanne met die tussengangers en bestuur om hulle in die bemerking te help (Knowles, 1990: 29).

7.7.3.6.2 Reaktiewe optrede

Die voorafgaande het grootliks op die pro-aktiewe optrede deur versekeraars gekonsentreer. Reaktiewe optrede mag egter nie agterweë gelaat word nie.

- * 'n Standaard brief kan aan die kliënt gestuur word om die effek van 'n wanbetaling te verduidelik, maar dit is bewys dat die telefoon die beste wyse of medium is om versekering op die boeke te hou (Scheel, 1987: 20).
- * Uit bogenoemde vloei outomaties voort dat 'n afdeling met die spesifieke verantwoordelikheid om versekering te behou, geskep moet word en dat alle navrae in die verband na hierdie afdeling verwys moet word (Scheel, 1987: 21). Die doel van hierdie afdeling is om die kliënte via die behoud van of deur middel van nuwe versekering vir die maatskappy te behou (Scheel, 1987: 21).

7.7.3.7 Organisasiekultuur : Algemeen

Die effek van organisasiekultuur is in paragrawe 7.7.3.4.6 & 7.7.3.5.3 aangeraak en moet hiermee saamgelees word. Dit is egter noodsaaklik dat die inligting wat deur Dr Kellerman beskikbaar gestel is, verder ontleed word. Indien die kultuur nie die onderbou bevat om wanbetalings te voorkom nie, moet die nodige aanpassings gemaak word. Kultuur in hierdie sin verwys na twee aspekte, te wete, die waardes wat die verskillende lede van die organisasie onderling deel en die werkers se opvatting oor hoe die organisasie werk. Grepe van die belangrikste aspekte word aangehaal. (Kellerman, 1993: 35-43).

7.7.3.7.1 Positiewe aspekte

'n Hele aantal positiewe aspekte het navore gekom waarop Sanlam kan voortbou, waarvan die onderstaande die belangrikste is :

- * Die algemene kultuur binne Sanlam is een van prestasie en trots.
- * Sanlam is suksesvol en bied sekuriteit vir sy kliënte.
- * Die produkte van Sanlam is van die beste in die mark, wat kwaliteit in die bepaalde opsig weerspieël.
- * Die ander is 'n perspektief van welvaart en 'n finansiële reus. Geld speel 'n baie belangrike rol in hierdie deel van die kultuur.

7.7.3.7.2 Negatiewe aspekte

Dit sal egter 'n kwade dag wees wanneer aanvaar word dat geen verbeterings aangebring kan word nie, derhalwe is dit net so belangrik om aan die negatiewe aspekte aandag te gee, waarvan sommige aangehaal word :

- * Dit wil voorkom of die personeel geneig is om alles met geld reg te maak. Feitlik alle onderhandelinge word gebaseer op 'n uitruilbasis en stel dat ons "vir jou rande sal gee vir jou pond vleis". Die kwaliteit van prestasie is egter aan ondergeskiktes se interpretasie gekoppel.
- * Daar bestaan 'n definitiewe beeld van kort termyn finansiële gewin as gevolg waarvan die mense enigiets sal doen om vinnig geld te verdien, in plaas daarvan om lang termyn beplanning te doen.
- * Die verteenwoordigers glo dat hulle 'n groot bydrae tot versekeraars se sukses lewer, maar hulle het nie toegang tot dienste wat noodsaaklik is om hulle effektief te maak en hulle word ook nie behoorlik beloon nie. Dit lei tot sinisme wat meebring dat hulle op die oog af positief en lojiaal is, maar sodra 'n senior persoon die lokaal verlaat, word negatiewe stellings gemaak en opinies uitgespreek.
- * Daar bestaan 'n klimaat van wantroue en ontevredenheid wat



nooit teenoor senior personeel uitgespreek word nie. Dit word gestel "As jy ooit sê ek het dit gesê, sal ek dit heeltemal ontken". Die resultaat van hierdie oriëntasie is 'n klimaat waar die gedrag op 'n sosiaal aanvaarbare vlak is, maar die kommunikasie is oneerlik.

- * Mense is meer besorg oor hulle eie beeld by hulle seniors as die welvaart van die organisasie. Hulle gee voor dat die organisasie belangrik is omdat dit vir sosiale aanvaarding noodsaaklik is. Dit veroorsaak dat bestuur sukkel om te doen wat hulle wil doen en veroorsaak stres.

7.7.3.7.3 Opsommenderwys

Sanlam het 'n kultuur van sukses, prestasie en is 'n toonbeeld van 'n suksesvolle Afrikaanse maatskappy, wat bepaalde verwagtinge skep waaraan hy moeilik kan voldoen. Dit het tot gevolg dat frustrasies ontstaan. 'n Verskuiwing moet plaasvind om groter transformasionele eienskappe aan te kweek wat leierskap, diens, kwaliteit produkte en buigsaamheid op alle gebiede beklemtoon.

7.7.4 TUSSENGANGERS

Die verskillende tussengangers, te wete, verteenwoordigers en makelaars (korporatief of onafhanklik), kom weer eens ter sprake (Paragrafe 3.6.3 : 4.3.1.3 & 4.3.1.4; Supra). In wese is die taak wat hulle vervul, dieselfde en is die tref van 'n onderskeid nie nodig nie. Dit is wel duidelik dat versekeraars en kliënte vir die tussengangers onontbeerlik is vir solank hulle dié beroep beoefen (Figuur 7.3; Supra). Dit beteken dat hulle diens aan hul kliënte onkreukbaar moet wees. Die posisie is tans dat hulle nie gunstig beoordeel word nie (Paragraaf 7.2.1.2; Supra & Betty, 1994: 6). Navorsing het getoon dat "Life insurances salespeople" op 'n skaal van 1 - 10 'n beoordeling van 5.1 gekry het. Die beoordeling is ten opsigte van verskillende onderwerpe gedoen (LOA Navorsing, 1995; 14 & Tabel 7.1; Infra).

Onderstaande toon duidelik dat daar 'n negatiewe persepsie jeens

die tussengangers in die algemeen bestaan, maar dat die kliënte se oordeel van hul persoonlike tussenganger se diens positief is. Dit is duidelik dat die kliënte nie werklik navraag doen met betrekking tot die tussengangers wat aan hulle versekering verkoop nie (Paragrafe 6.3.4.4 & 6.4.2.1; Supra). Die afleiding kan dus gemaak word dat die algemene respons van die kliënte die werklike beeld verteenwoordig.

Tabel 7.1 : Beoordeling van tussengangers

Aspekte wat beoordeel is	Beoordeling	
	Algemeen	Persoonlik
"Honest and trustworthy	5.4	7.4
Knowlegdeable & well-trained	6.8	7.8
More interest in commission than the best interest for me	6.3	4.0
Professional and businesslike	6.8	7.6
Pressurise people into buying	5.8	2.6

Bron : LOA Navorsing 1995

Algemeen = Tussengangers in die algemeen.

Persoonlik = Die respondent se persoonlike tussenganger.

Die kliënte het ook aangedui dat 83% van hulle tevrede tot hoogs tevrede met die tussenganger se diens was (LOA Navorsing, 1995). Indien 'n kliënt nie navraag doen oor die kwaliteite van die tussenganger nie, is dit onmoontlik om die diens te beoordeel (Paragraaf 6.4.1.2; Supra).

Na aanleiding van bogenoemde kan dit afgelei word dat die beeld van die tussengangers nie werklik uitstaande is nie. Dit is die tussengangers en versekeraars se plig om die beeld, tot voordeel van beide, te verbeter. "In securing the client relationship you are selling yourself, your local agency and perhaps your primary underwriter" (Stitt, 1991: 12 & Paragraaf 2.8.1; Supra).

Hoe kan die tussenganger homself bemark en wat het hy nodig ?

7.7.4.1 Empatiese optrede

Die eerste en 'n uiters belangrike voorvereiste in die bemarkingsproses is die vermoë van 'n tussenganger om empaties teenoor



- 318 -

die kliënt op te tree. Dit beteken in kort dat hy hom in die plek van die kliënt moet kan plaas om sy aksies en houdinge te begryp en dienooreenkomstig op te tree (Odendaal, 1994: 195). Die onderstaande kan aangewend word :

- * Maak 'n deeglike ontleding van die kliënt se behoeftes en bepaal prioriteite (Hoofstuk 2 veral paragraaf 2.9; Supra).
- * Bepaal en maak seker dat die kliënt wel in staat is om die voorgestelde premie te betaal (Paragraaf 2.3.1; Supra).
- * Tree altyd tot voordeel van die kliënt op en voorkom dat die indruk geskep word dat eie belange bevorder of die versekering slegs geskryf word om kommissie te verdien (Paragraaf 6.4.2.1; Supra).

7.7.4.2 Skep vertroue

Die kliënte se onkunde en die wyse waarop versekering gekoop word, dui daarop dat hulle die tussengangers blindelings vertrou en nie hulle betroubaarheid, geloofwaardigheid en integriteit betwyfel nie (Paragrafe 3.8.3 & 6.4.1.2; Supra). Die kwaliteite waarna hierbo verwys word, is uiters noodsaaklik om as tussenganger suksesvol te wees, maar word deur harde werk verdien (Paragrafe 3.5.3.5 & 7.7.2.4.1; Supra). Die onus rus op elke tussenganger om aan die kliënt te bewys dat hy die kliënt se vertroue verdien en dit verdien.

Verslaggewers het al deur verskeie publikasies aanbeveel dat kliënte vrae oor die tussenganger stel om seker te maak dat hulle die beste advies ontvang. Die tussengangers behoort dus in staat te wees om positief op die volgende vrae te reageer (Stitt, 1991: 12, Paragraaf 2.8.1; Supra & Betty, 1994: 6)

- * Kan die kliënte vertroue in die tussengangers hê dat hulle die kliënte se belange eerste sal plaas en nie kommissie of eie belang nie ?
- * Is die tussenganger kundig, ervare en behoorlik toegerus om

die kliënt se sake te hanteer en / of toepaslike of beste advies te gee ?

- * Beskik die tussenganger oor die nodige rugsteun om 'n behoorlike nasorgdiens te kan lewer (Black & Skipper, 1982:184 : Fowler, 1987: 38) ?
- * Verstaan die tussenganger die kliënt se probleme en gee hy werklik vir die kliënt om ?
- * Voel die kliënt gemaklik om met die bepaalde tussenganger te onderhandel ?

"Service will continue to be the job of the agent" (Barnes, 1988: 19). Na aanleiding van hierdie stelling en uiteensetting kan aandag aanvullend aan die volgende gegee word

- * Die diens wat verskaf word, moet aan die verwagtinge van die kliënte voldoen en beloftes moet nagekom word.
- * Verseker dat die kliënte nie emosionele en / of impulsiewe besluite neem nie, want dit gaan tot wanbetaling aanleiding gee.
- * Wees te alle tye eerlik en opreg teenoor die kliënt.

7.7.4.3 Selfontwikkeling

Die eenvoudigste oplossing met opleiding en ontwikkeling van tussengangers is om die verantwoordelikheid oor te plaas na die versekeraars. Dit is egter nie so eenvoudig nie, want solank as wat die tussengangers as sodanig optree, is die kliënte vir hulle net soos die versekeraars onontbeerlik. Dit is dus vir hulle uiters belangrik om die diens te kan lewer wat hulle voorgee om te kan doen.

Bo-en-behalwe opleiding wat versekeraars aan hul verteenwoordigers en makelaars bied, bestaan daar instellings soos ILPA en LOASA wat eksterne eksamens aanbied (Paragrafe 4.2.1 & 4.2.3;

Supra). Wanneer na die genote van eersgenoemde verwys word, is daar 1 720 kandidate wat die eksamens geslaag het. Dit verteenwoordig ongeveer 4% van die finansiële tussengangers (Bean, 1995: 27). Indien dit die verbintenis is wat tussengangers teenoor hulle beroep openbaar, is dit teleurstellend, want dit bied 'n besondere geleentheid aan elke tussenganger om homself en uiteindelik sy diens aan sy kliënte te verbeter.

Neem die versekeraars en tussengangers nie die inisiatief in eie hande om die posisie aan te spreek nie, moet dit verwag en aanvaar word dat die owerheid gaan inmeng om die kliënte te beskerm.

7.7.5 KLIËNTE

" The fact is that agents see the sale as the end of the process while the policyholder sees it as the beginning ... and wants to be remembered and feel like a person and not just a number " (Maher, 1988: 11 & Barnes, 1988: 19).

Tydens die bespreking van die belanghebbers se interafhanklikheid, is aandag gegee aan Maslow se teorie waartydens die opvoedingspeil teenoor koopkrag en 'n ekonomiese segment van die kliënte oorweeg is (Paragraaf 7.6 & Figuur 7.2; Supra). Enige optrede of aanbeveling wat gedoen word, moet met hierdie unieke verskynsel rekening hou. Die verwagtinge en oordeelsvermoë van die persone in kwadrante ABCD en EFGB gaan in totaliteit verskil en word vervolgens hanteer (Figuur 7.2; Supra).

7.7.5.1 Kwadrant EFGB

Die inkomste en opvoedingspeil op Maslow se behoefte skaal ens., toon dat hierdie gedeelte van die Suid-Afrikaanse bevolking as die "elite" beskou word (Paragraaf 7.6.1 & Figuur 7.2; Supra). Dit beteken dat hulle oordeel- en intellektuele vermoë van so 'n aard is of behoort te wees dat hulle in staat is om in 'n groot mate verantwoordelikheid vir hulle optrede te aanvaar. Enige remediërende aanbevelings of optrede behoort dus van so 'n aard te wees dat dit by daardie spesifieke kenmerke aanpas.



Die waarskynlikheid bestaan egter dat die kliënte met 'n baie hoë verdienste ook die persone is wat die meeste en / of die grootste versekeringspremies kan bekostig en / of betaal. Die ontleding van die grootte premies wat wanbetaal word, het aan die lig gebring dat hierdie kategorie nie werklik onder die wanbetalingsprobleem gebuk gaan nie (Paragrafe 5.5.2, 5.6.1.4, 5.7.2 & 5.7.3; Supra). Dit beteken nie dat daar nie probleme bestaan nie en of die posisie nie kan verbeter nie, maar dit behoort op 'n ander vlak aangepak te word wat die spesifieke behoeftes aanspreek.

Dit is reeds bepaal dat kommunikasie met kliënte van besondere belang is (Paragraaf 6.3.3; Supra). Die feit dat die meeste wanbetalings ook deur nuwe kliënte veroorsaak word, versterk die vorige stelling (Paragraaf 5.6.2.4; Supra). Dit saamgelees met die onlosmaaklike en / of onontbeerlike belang wat versekeraars in kliënte het, beteken dat kommunikasie gebruik kan word om die posisie te ondersteun (Paragraaf 7.6.4; Supra).

Die vraag is egter wat gekommunikeer moet word ?

Die benadering met die aanbevelings wat in hierdie studie gevolg word, is om pro-aktiewe optrede aan te moedig. Dit beteken die voorkoming van probleme en nie die oplossing daarvan nie. Dit is duidelik dat kommunikasie nie slegs aan die tussenganger oorge-laag kan word nie (Maher, 1988). Die volgende is egter aspekte waarvoor gekommunikeer kan word :

- * Die belang van aspekte soos die bates, beleggingsresultate, bedryfskoste en premie-inkomste ens., van die versekeraar en hoe dit aangewend kan word om versekeraars te beoordeel (Paragraaf 6.3.3; Supra); veral met beklemtoning van die belang daarvan vir die voortbestaan van die versekeraar.
- * Die klem van hierdie kategorie kliënte gaan besondere eise aan die tussenganger stel, wat toegerus moet wees om die taak behoorlik te kan doen. Dit is dus vir een en elke versekeraar en die versekeringsbedryf belangrik dat die tussengangers van die beste ondersteunende diens voorsien word. Om dit moontlik te maak, moet die kliënt in staat



- 322 -

wees om die tussenganger behoorlik te keur. Inligting om die kliënt daartoe in staat te stel en die resultaat te bereik kan aan die kliënt gekommunikeer word (Paragraaf 2.8.1; Supra). Dit is dus duidelik dat hierdie tussengangers oor bepaalde kwaliteite en spesifieke kennis en ondervinding moet beskik. Dit vereis dat die werwings- en vergoedingsproses daarby aangepas moet word.

Die vraag ontstaan of die bestaande vergoedingsbasis van kommissie alleen of die wyse waarop dit betaal word, wel 'n positiewe bydrae tot die verskaffing van 'n behoorlike diens sal lewer ?

- * Die kliënte moet terselfdertyd in die posisie gestel word om self die produk, die aanwending en die toepaslikheid daarvan te beoordeel (Hoofstuk 2; Supra). Vir hierdie proses kan 'n besluitnemingsmodel aan hulle voorgelê of gekommunikeer word (Paragraaf 2.9; Supra).
- * Dit is ook van besondere belang om die kliënte in te lig dat die wanbetaling van versekering in die meeste gevalle nie tot hulle voordeel is nie (Lojovich, 1985: 40).

Die omstandighede moet dus so ontwikkel word dat die kliënt 'n besluit kan neem waartydens emosie nie 'n rol speel nie, wetende dat hy die tussenganger kan vertrou of dat die bepaalde persoon wel sy vertrouwe verdien of werd is (Dorfman, 1994: 113).

7.7.5.2 Kwadrant ABCD

Die samestelling van die mark in hierdie kwadrant stel totaal ander vereistes aan die versekeraars en tussengangers, want die beperkte koopkrag gaan outomaties beteken dat die verbruikers in hierdie mark nie al hulle behoeftes kan bevredig nie. Weens die laer opvoedingspeil, sal dit ook beteken dat hulle oordeelsvermoë nie op dieselfde vlak as die voorafgaande kategorie is nie. Dit is dus belangrik dat aan 'n aantal kenmerke van hierdie kwadrant aandag gegee word.



- 323 -

- * Soos reeds genoem, verteenwoordig hulle die kliënte met 'n laer tot die laagste opvoedingspeil (Figuur 7.2; Supra).
- * Dit verteenwoordig die grootste gedeelte van die ekonomiese aktiewe bevolking (Figuur 7.2; Supra).
- * Die meeste wanbetalings kom in hierdie inkomstekategorie voor (Paragrafe 6.3.6.3 & 6.4.1.4).
- * Dit is duidelik dat die produkte wat tans in die mark verkoop word, nie aan hulle behoeftes voldoen nie, spesifiek wanneer verwys word na likiditeit en die termyne waarin versekering wanbetaal word (Paragrafe 5.5.4, 6.6.1.3, 5.6.2.2, & 5.7.5; Supra).
- * Die meeste versekering wat verval ens., word vanaf die aanvang oorverkoop, met ander woorde, die kliënt kan dit vanaf die begin nie bekostig nie (Paragraaf 6.3.2; Supra).
- * Die meeste versekering word wanbetaal weens 'n tekort aan fondse op die bepaalde tydstip (Paragraaf 6.3.2).

Die versekeraars behoort hierdie aspekte met produkontwikkeling te oorweeg om seker te maak dat aan die likiditeits- en termynvereistes voldoen word (Dorfman, 1994: 113).

7.7.5.3 Gevolgtrekking

Uit bostaande is dit duidelik dat wanbetaling nie uitgeskakel kan word nie, maar die versekeraars behoort 'n aanvaarbare vlak te bepaal (Paragraaf 7.3; Supra). Dit is noodsaaklik dat daar voortdurend in gedagte gehou word dat die verskil tussen die twee marksegmente unieke vereistes aan die versekeraars stel.

7.7.6 SELFREGULERING

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat die versekeraars op 'n individuele basis besluite kan neem om die wanbetaling van



versekering te beperk. Die ironie is egter dat dit voorkom of daar 'n gebrek aan oortuiging bestaan om dit te doen, wat om verskeie redes kan ontstaan, byvoorbeeld dat ;

- * die mede-versekeraars nie dieselfde stappe gaan neem nie wat beteken dat hulle 'n mededingende voordeel gaan hê en
- * dus 'n gedeelte van premie-inkomste teen konkurrente afgestaan sal word, ens.

Dit is egter ook getoon dat die beheer en effektiwiteit van die selfregulerende organisasies van so 'n aard is dat dit nie die probleem gaan ondervang nie (Paragraaf 4.2.4.2; Supra). Die bereiking van sinergisme met al die versekeraars waar ;

- * verdeelde belange bestaan,
- * die grootste gedeelte van die mark deur twee versekeraars beheer word (Paragraaf 3.6.1; Supra) en
- * sommige 'n geleentheid in die beperkinge gaan sien

is feitlik onmoontlik en blyk nie 'n oplossing te wees nie en die laaste uitweg is om die wetgewer te betrek.

7.7.7 STATUTÊRE BEHEER

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat 'n mate van statutêre beskerming vir die kliënte ingestel behoort te word. Ten einde die posisie in perspektief te stel, is dit noodsaaklik om weer eens na die marksegmente wat geïdentifiseer is, te verwys (Paragraaf 7.6.1 & 7.7.3.2; Supra).

- * Weens die opleidings- en ervaringsvlak van die kliënte in die "elite" mark, beskik hulle oor die vermoë om hulle finansiële sake behoorlik te hanteer en te bepaal wat goed of sleg is (Paragraaf 7.6.1; Supra). Statutêre beskerming kan tot gevolg hê dat skuiwergate ten gunste van hierdie kliënte geskep word waardeur hulle van hul plig onthef word



- 325 -

om te besluit oor die aanwending van hulle fondse, deur wie en waar dit geplaas moet word (Paragraaf 2.9; Supra).

- * In dieselfde asem moet beklemtoon word dat die grootste gedeelte van die Suid-Afrikaanse bevolking swak opgelei is en nie noodwendig oor die vermoë beskik om die feite te beoordeel en 'n korrekte besluit te neem nie (Paragraaf 7.6.1; Supra). Die vraag ontstaan dus : Gaan die passering van wetgewing die "ongesofistikeerde" mark se intellektuele vermoë sodanig verander dat hulle ewe skielik besluite kan neem, of in staat sal wees om die wetgewing wat tot hulle voordeel daargestel word, te kan vertolk en benut ?

Die antwoord op die laaste vraag is 'n onomwonde, nee !

7.7.7.1 Afkoelingsperiode

Die gedagte van 'n afkoelingsperiode is al geopper en word reeds in ander lande benut om 'n kliënt die geleentheid te bied om sy aankope binne 'n redelike tyd (in die meeste gevalle 14 dae na ontvangs) te heroorweeg (Singapore Notice, 1992: C35 & SIB Rules, 1994). Indien die kliënt ontevrede is met die produk wat hy ontvang het, kan hy die kontrak kanselleer.

Weens die vermoëns van die "elite" mark, bestaan die moontlikheid dat hulle die beskerming sal benut en kontrakte geregverdig of ongeregverdig ten koste van die versekeraar kanselleer. Die "ongesofistikeerde" mark beskik tans nie oor die vermoë om die huidige posisie te benut nie, hoe gaan hulle hierdie wetgewing gebruik om hulle te verskans ?

7.7.7.2 Openbaarmaking

Openbaarmaking van verskillende soorte inligting word reeds in die Verenigde Koninkryk en Australië toegepas, maar word weens die omvang van die voorwaardes ens., nie volledig hanteer nie (SIB Rules, 1994 & Australian Circulars, 1994). "The rules have been introduced to ensure that all reasonable steps are taken to ensure that the potential or existing life insurance customer has



all the relevant information about the product needed to make an informed choice in determining whether to purchase or maintain a life insurance policy. In order to achieve this objective it is necessary to disclose all relevant information in a full accurate and comprehensible readily manner" (Australian Circulars, 1994: 7). Sekere van die items wat in die proses openbaar moet word, is byvoorbeeld die onderstaande

7.7.7.2.1 Reklame materiaal

"Promotional Statement" verteenwoordig enige metode wat deur 'n versekeraar aangewend word om die verkope van versekering aan te moedig en sluit, onder andere, die onderstaande in (Australian Circulars, 1994: 7-8) :

* "Customer Information Brochure"

Dit is enige metode wat direk aanleiding tot die verkoop van versekering gee en moet 'n aansoekvorm bevat wat deur die kliënt voltooi word.

* "Policy Information Statement"

By uitreiking van die versekering word 'n staat opgestel en saam met die oorspronklike polisdokument aan die kliënt gestuur.

* "Annual Statement"

Die versekeraar moet ten minste elke jaar 'n opgawe van die versekering aan elke kliënt stuur.

'n Magdom reëls veral met betrekking tot die "Front cover, Key features, Nature of product, Investment, Taxation, Fees and charges, Commission, Policy illustrations, Application forms and Cooling-off-period" en vele ander is ten opsigte van bogenoemde uitgevaardig waaraan die versekeraars moet voldoen (Australian Circulars, 1994: 7-22).

7.7.7.2.2 Illustrasies

Bepaalde voorskrifte geld met betrekking tot die illustratiewe waardes wat aan kliënte verskaf moet word ten einde presies te toon wat die kliënt koop (Australian Circulars, 1994: 7-22 & SIB Rules, 1994). In die Verenigde Koninkryk is die beginsel ook ingebou dat die "Own charges" geopenbaar moet word (SIB Rules, 1994: 12).

7.7.7.2.3 Kommissie

In Australië is 'n hele aantal reëls uitgevaardig wat bepaal welke inligting aan die kliënt getoon moet word. Die hoofrede vir die openbaarmaking van kommissie is om die kliënte te waarsku dat die tussenganger, weens sy finansiële belang in die verkoop van die bepaalde produk, bevooroordeel kan wees (Australian Circulars, 1994: 37-39 & SIB Rules, 1994: 6-11).

7.7.7.3 Beheer oor tussengangers

Die doelwitte met die instelling van statutêre beheer, moet baie duidelik uiteengesit word. Derhalwe moet na "The Monetary Authority of Singapore" se "Notice to Life Insurers Insurance Act, CAP 142" gedateer 17 April 1992 verwys word (Hierna Singapore Notice)

- * Versekerars se doelwitte moet nie slegs op die uitbreiding van hul besigheid gerig wees nie, maar die kwaliteit daarvan moet ook aan die behoud van die versekering gemeet word. Goeie behoud kan egter nie sonder 'n professionele verteenwoordigerskorps bereik word nie.
- * Ten einde professionele optrede te bevorder, moet die versekerars aan 'n stel minimum standarde, ten opsigte van rekrutering, opleiding en bestuur van verteenwoordigers voldoen.

Ten einde uitvoering aan bostaande doelwitte te gee, is bepaalde voorskrifte aan die versekerars gegee wat gevolg of waaraan

voldoen moet word (Singapore Notice, 1992: C35) :

- * By rekrutering moet verteenwoordigers aan sekere kriteria voldoen, byvoorbeeld ouderdom, slaag van 'n toelatings-eksamen, die voltooiing van 'n kursus binne drie maande en dat hy nie aan misdade waar oneerlikheid 'n element is, ens., skuldig mag wees nie.
- * Om die migrasie van verteenwoordigers te beperk, mag een versekeraar nie beter vergoeding aanbied as 'n ander nie.
- * Beperkinge word gestel op die aantal nuwe verteenwoordigers wat in 'n bepaalde jaar gerekruteer mag word.
- * Indien 'n verteenwoordiger 'n loopbaan in bestuur wil volg, moet hy eers aan neergelegde voorskrifte voldoen.
- * Bepaalde vereistes en voorskrifte bestaan met betrekking tot kwalifikasies waaraan bestuurders moet voldoen en hoe die hiërargiese struktuur moet wees.
- * Spesifieke beperkinge word op die verteenwoordigerskoste, kommissie, lenings en voorskotte geplaas. Maleisië beskik ook oor beperkinge en kommissie word in sommige gevalle selfs oor 'n periode van 8 jaar betaal (LIAM 1993: 3)
- * Voorskrifte is ook uitgevaardig met betrekking tot die vervanging van bestaande polisse en hantering van wees-polishouers.
- * Die koste van bestuur en instandhouding van die verteenwoordigerskantore word beperk (LIAM, 1993: 7).

7.7.7.4 Suid-Afrikaanse voorstelle

Ingevolge 'n skrywe wat deur die Registrateur uitgereik is, word 'n aantal openbaringspligte in die vooruitsig gestel, waaraan vervolgens aandag gegee word (Insurance Act, 19 ("Act") : Disclosure, 1995).



7.7.7.4.1 Status van die tussenganger

Die versekeraar sal verplig wees om 'n sertifikaat uit te reik waarin aangedui moet word of die persoon 'n verteenwoordiger of onafhanklike tussenganger is, al dan nie. Dit sal van die tussenganger verwag word om dit tydens die aanvanklike fase op versoek beskikbaar te stel, maar by kwotasiestadium is dit verpligtend. Die inhoud van die sertifikaat is kortliks die volgende :

- * Bevestiging deur 'n versekeraar dat die tussenganger wel advies aangaande sy versekeringsprodukte mag gee.
- * 'n Hele aantal punte van inligting met betrekking tot die versekeraar se naam, logo, adres, telefoon, kontak persoon, direkteure ens., moet verskaf word.

Die motivering is om 'n hoë standaard van bevoegdheid aan te moedig en te toon in watter hoedanigheid die tussenganger optree.

7.7.7.4.2 Versekeraar

Dit gaan van die versekeraar verwag word om inligting beskikbaar te stel of te hê, byvoorbeeld naam en adres en die jongste gepubliseerde finansiële state ten einde die klient in staat te stel om 'n beter beoordeling te kan doen.

7.7.7.4.3 Produk

In 'n poging om die klient in 'n beter posisie te stel by die beoordeling van die produk, sal die versekeraars die volgende moet openbaar :

Voor-verkope

- * Die sleutelkenmerke van die produk, byvoorbeeld lewens-, ongeskiktheids-, gesondheidsversekering, termyn, tipe bonus ens.



- * Die voordele, voorwaardes, uitsluitings, illustrasie van voordele, vroeë onttrekkingsvoordele, spesiale items wat koste kan beïnvloed, die premie (bedrag, betaalwyse ens.) wat betaalbaar is.

Na-verkope

'n Skrywe moet na die uitreiking van die versekering aan die kliënt gestuur word waarin getoon word watter wesenlike inligting by die oorweging van die aansoek in ag geneem is, asook die premie en voordele wat betaalbaar is.

7.7.7.5 Gevolgtrekking

Na aanleiding van die bogenoemde bespreking, ontstaan 'n aantal vrae waarop antwoorde moeilik bekom sal word:

- * Gaan die bepaling wel die persone in die "ongesofistikeerde" mark verskans wat daarby moes gebaat het ?
- * Gaan dit nie aan die versekeraars 'n geleentheid bied om hulle verpligting te omseil of ten minste hulle hande in onskuld te was nie ?

Die belangrikste kenmerke van enige tussenganger, te wete, integriteit, betroubaarheid, eerlikheid ens., kan nie deur middel van wetgewing of enige stelsel gereël word nie.

7.8 SAMEVATTING

Dit het duidelik geword dat konflik tussen die belanghebbers in die versekeringsbedryf kan ontstaan en wat uiteindelik uitloop op botsende sowel as gemeenskaplike belange (Paragraaf 7.2.1.1; Supra). Die strewe om maksimale voordeel vir die belanghebbers te bekom, vereis dat die hantering van die belange op 'n gemeenskaplike doelwit gerig moet word, te wete, die minimalisering van wanbetalings (Paragraaf 7.3; Supra). Hierdie doelwit kan slegs behaal word deur te aanvaar dat die bemerking van versekering in wese die lewering van 'n finansiële diens is en die gaping tussen die beoogde diens en die gelewerde diens so klein as



moontlik te maak (Paragraaf 7.4; Supra). Om suksesvol te wees, moet die hindernisse wat bestaan, geïdentifiseer en die nodige aandag daaraan gegee word (Paragraaf 7.5; Supra).

Samewerking tussen die drie belanghebbers is egter 'n voorvereiste om sinergie te bewerkstellig wat slegs moontlik is indien daar interafhanklikheid tussen hulle bestaan (Paragrafe 7.2 & 7.6; Supra). Dit beteken dat elkeen 'n rol moet speel om die beste voordeel vir homself en die ander te verseker (Paragraaf 7.7). Dit is reeds bepaal dat die bemarking van versekering 'n finansiële diens is en dit bring dus mee dat alle aktiwiteite op verbetering daarvan gerig moet wees (Paragraaf 7.7.1; Supra). Die enigste metode om in hierdie opsig te slaag, is om op die kliënt en sy behoeftes te konsentreer (Paragraaf, 7.7.2; Supra).

Die blote feit dat die graad van afhanklikheid verskil, vereis dat die belanghebbers ingevolge die bepaalde rangorde die nodige aksiestappe behoort te neem (Paragrafe 7.6.1 & 7.7.3 - 7.7.5; Supra). Indien hulle nie daarin slaag om met 'n behoorlike oplossing vorendag te kom nie, sal die owerheid verplig wees om tot die stryd toe te tree (Paragraaf 7.7.7; Supra).

Dit is egter moontlik dat die versekeraars individuele probleme op 'n gefragmenteerde wyse kan aanspreek, maar 'n strategiese benadering, wat in hoofstuk 8 bespreek word, is in werklikheid die enigste sinvolle metode om die probleem te hanteer.



HOOFSTUK 8

VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING

8.1 INLEIDING

Dit is uiters noodsaaklik en relevant dat die wanbetalingsprobleem nie eng en / of as 'n onafhanklike probleem aangespreek word nie. Indien wel, sal die simptome in plaas van die onderliggende probleme waarskynlik hanteer word (Hoofstukke 5 & 6; Supra). Die studie het getoon dat wanbetaling nie aan 'n enkele nie maar 'n veelvoud van redes toegeskryf kan word. Dit kulmineer uiteindelik in die oneffektiewe benutting van die kliënte se geld (Hoofstuk 5, Supra). By ontleding is gevind dat die probleem diep gewortel is, want dit strek oor die hele spektrum van die versekeringbedryf, byvoorbeeld, die optrede van bestuur, oneffektiewe personeelbestuur, vergoeding- en erkenningstrukture, die verskaffing van waarde aan kliënte in verhouding tot hulle behoeftes ens., (Hoofstukke 5, 6 & 7; Supra). Dit toon dat die hele bemarkingsproses betrokke is en beklemtoon dat die bemarkingstrategie heroorweeg behoort te word.

8.2 VERHOUDINGSBEMARKING (Relationship marketing)

Dit is belangrik om te verwys na die definisie van verhoudingsbemarking wat soos volg lees. "Marketing efforts designed to create and maintain loyalty among existing customers are called **relationship marketing** (Morgan, 1994: 22, Churchill, 1995: 388). Dit beklemtoon die belang van goeie verhoudinge om bestaande kliënte te behou.

Aansluitend is bepaal dat die filosofiese benadering tot verhoudingsbemarking die beste toepassing vind in die geval van versekering en word die gedagtegang bevestig (Paragraaf 3.5.3.1; Supra). Hierdie benadering behels : "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 omskrywing ontleed word, word gevind dat verhoudingsbemarking op die onderstaande fokus :

- * Eerstens fokus dit op die lewensiklus van die kliënte. Opsigself beklemtoon dit die lang termyn en toekomsgerigte benadering wat gevolg behoort te word om kliënte te bekom en te behou.
- * Die jongste benadering tot bemarking "..... the integration of a customer orientation, competitor orientation and functional co-ordination stress the key features of a relationship marketing philosophy".
- * Derdens moet alle personeel in die organisasie, nie net 'n spesifieke groep nie, aangewend word om die kliënte se behoeftes oor hul leeftyd winsgewend te bevredig.

Bogenoemde ontleding en die probleme en / of redes waarom versekering wanbetaal word, toon ondubbelsinnig dat daar nie 'n kitsoplossing bestaan nie. Dit is 'n proses wat geïmplementeer en onderhou moet word..

8.2.1 DOELWIT : SINERGISME

Voortspruitend uit bostaande kan sinergisme tussen die belanghebbers nagestreef en moontlik bewerkstellig word om 'n oplossing te bied. Indien dit suksesvol is, kan die wanbetalingsprobleem moontlik beperk word en kan aanleiding gee tot (Paragraaf 7.2; Supra) :

- * die suksesvolle werwing van nuwe kliënte en die behoud van bestaandes wat winsgewend geëksploiteer kan word,
- * die bevrediging van al die belanghebbers se behoeftes wat by die bemarking van versekering betrokke is en
- * die skepping van 'n mededingende voordeel wat vir al die partye, maar veral vir die tussengangers en versekeraars,



voordelig sal wees (Paragraaf 8.3.1; Supra).

Ter bereiking van hierdie doel behoort die versekeraars op 'n aantal aspekte te fokus, wat vervolgens bespeek word.

8.2.2 FOKUS VAN DIE VERSEKERAAR

Op grond van die versekeraars se afhanklikheid van die ander belanghebbers, is dit noodsaaklik dat eerstens gefokus word op die aktiwiteite waarop die versekeraar behoort te konsentreer (Paragraaf 7.6.4; Supra).

8.2.2.1 Versekeraar se besigheid

Die navorsing toon duidelik dat **"Life assurance is not a product - it is a service"** terwyl die kernprodukt "risk management" is, wat die versekeraars in die "retail financial services" bedryf (Paragraaf 7.4.1; Supra). Die diens wat aan die kliënte verskaf word, is egter aan wesenlike beperkinge onderworpe, te wete, selfregulerende en statutêre meganismes en kliënte se behoeftes (Paragraaf 3.2 & 3.5; Supra). Uiteraard is dit noodsaaklik dat die gaping tussen die diens wat die versekeraar dink hy verskaf en die werklike ervaring van die kliënt so klein as moontlik gemaak moet word (Paragraaf 7.4.2; Supra). Die fokus van versekeraars moet dus gerig wees op die diens wat hulle aan die kliënte verskaf. Dit vereis dat die kenmerke en sensitiwiteit van diens onmiddellik in ag geneem moet word (Paragraaf 3.5.2 : 7.7.1 & 7.7.3; Supra).

8.2.2.2 Fokus op kwaliteit diens

Die onderstaande aanhalings is van besondere belang aangesien dit oor die jare al bewys is dat kwaliteit diens 'n bepaalde waarde het wat nie geïgnoreer kan word nie. "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 ook meer en groter eise aan die persone met wie hulle sake. 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 langtermyn 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). Dit kan alleen slaag indien die diensverskaffer van die onderstaande kennis neem :

- * **Gebruikersgedrag** : Dit is noodsaaklik dat 'n organisasie en sy personeel weet watter eksterne en interne faktore 'n kliënt se besluitneming beïnvloed (Paragraaf 3.3.2; Supra).
- * **Besluitnemingsproses** : Enige aankope word deur 'n bepaalde besluitnemingsproses voorafgegaan waarmee die diensverskaffer rekening moet hou (Paragraaf 3.3.3; Supra).
- * **Diens as 'n produk** : Diens is onderworpe aan bepaalde beperkinge en beskik oor unieke kenmerke. 'n Gebrek aan kennis van hierdie faktore kan die verskil tussen sukses en mislukking wees (Paragraaf 3.5.2; Supra).

Die kwaliteit van die diens wat gelewer word, moet deur die kliënt ervaar word en kan die beoordeling aan die hand van bepaalde kriteria gedoen word (Churchill, 1995: 395, Tschohl, 1991: 8 & 166-174 : Congram, 1991: 5 : Paragraaf 3.5.3.4; Supra).

8.2.2.3 Kwaliteit van diensverskaffer

"Satisfaction is your right. We intend to see that you get it".

Onderstaande aanhalings en die inligting in die vorige paragraaf is van besondere belang want dit beklemtoon die profiel, houding en kwaliteit waaraan 'n diensverskaffer se aktiwiteite gemeet kan

word (Paragraaf 3.5.3.4: Supra). Hierdie maatstawwe kan onveranderd in die versekeringsbedryf op sy vernaamste diensverskaffers, te wete, die tussengangers toegepas word. 'n Term wat baie gewild is in die versekeringsbedryf is dat die tussengangers professioneel moet optree. Die volgende definisie geld : "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 (Congram, 1991:5, Doherty, 1995: 10A & Paragraaf 3.5.3.5; Supra):

Die sukses van dienste bemarking gaan hoofsaaklik deur die houding van die diensverskaffers teenoor die kliënte wat hulle bedien, bepaal word. Indien die houding die volgende is ; "The customer is always right. Do things right the first time, every time, and on time" behoort hulle suksesvol te wees (Tschohl, 1991; 199 & 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). Hieruit volg dat besondere aandag aan die kliënte en hulle behoeftes gegee behoort te word.

8.2.3 FOKUS OP KLIËNTE

Die term, kliënte, moet egter vir hierdie doel nie eng geïnterpreteer word nie, maar moet slaan op die eksterne en interne kliënte (laasgenoemde hoofsaaklik die verteenwoordigers), want die grootste probleme is die verlies in beide kategorieë (Denton, 1990: 62 & Paragraaf 3.7.2.2; Supra).

8.2.3.1 Fokus : Eksterne kliënte

Die versekeraar se graad van afhanklikheid van kliënte maak dit absoluut noodsaaklik dat hulle, hul kliënte soos goud behoort te bewaar en te beskerm (Paragraaf 7.6.4; Supra : Reichheld & Sasser, 1990: 105 : Peters, 1989: 99). Dit is vanselfsprekend dat versekeraars nie sonder kliënte kan voortbestaan nie en dit



verg dat alle aktiwiteite daarop gerig moet wees om hulle winsgewend te behou. "If you take care of customers, the profits will take care of themselves" (Denton, 1990: 62 : Paragraaf 5.8.3.2; Supra : Peters, 1989: 99). 'n Ander stelling wat hiermee verband hou, is "Turnover is vanity, Profit is sanity" aldus professor George Marx tydens sy optrede op 8 Februarie 1995 (Reichheld & Sasser, 1990: 106 & Peters, 1993: 717).

Ten einde die belang van kliënte vir die versekeraars te bevestig, is dit noodsaaklik dat 'n monetêre waarde aan 'n kliënt gekoppel word, te wete, "policyholder lifetime value" (Maher, 1988: 17). By definisie is dit "the present value of a future stream of net contributions to overhead and profit expected from the policyholder" (Maher, 1988: 17). Dit beteken in realiteit dat : hoe langer 'n kliënt 'n kliënt bly, hoe groter is die kans om hom winsgewend te behou. Winsgewendheid oor die lang termyn is uiteindelik die resultaat van twee faktore, naamlik :

- * die verskil in die koste om die "policyholder lifetime value" van bestaande kliënte te ontwikkel teenoor die koste om nuwe kliënte te bekom en
- * tweedens die getal kliënte wat teen redelike koste, met verwysing na die "lifetime value" bekom kan word om die versekeraars se basis van kliënte te vergroot (Maher, 1988: 17 & Peters, 1993: 715).

Dit is al getoon dat diens aan sekere voorwaardes moet voldoen om te verseker dat kliënte vir verdere besigheid sal terugkom vir welke doel na paragraaf 3.5.3.4 verwys word. Uit die voorafgaande is dit duidelik dat die versekeraars se optrede daarop gerig moet word om soveel as moontlik van hulle kliënte te behou.

8.2.3.2 Fokus : Interne kliënte

Versekeraars maak van verskillende kanale gebruik om hulle diens te bemark en die tussengangers is 'n besondere belangrike medium (Paragraaf 3.6; Supra). Hulle tree dus as die versekeraars se verspreiders op, waardeur 'n belangrike verantwoordelikheid op laasgenoemde geplaas word, te wete, dat :

- * hulle moet toesien dat die kwaliteit van die diens voldoen aan die standaard wat gestel is en
- * die tussengangers toegerus is, of ondersteun word om die taak te verrig (Paragraaf 3.5.3.4; Supra).

Dit beteken dat die versekeraar eerstens standaard van die diens moet neerlê en vervolgens moet toesien dat die tussenganger oor die vermoë beskik om die vereiste kwaliteit diens te kan lewer (Paragraaf 7.7.3.4.1; Supra). Om die blaam van gebrekkige of swak dienslewering op die skouers van die tussengangers te plaas, is 'n gerieflike metode van die versekeraars om hulle verantwoordelikheid te ontduik.

Dit is egter belangrik dat die versekeraars (insluitend bestuur) sensitiwiteit in hulle optrede teenoor die tussengangers (veral hulle verteenwoordigers) moet openbaar. Dit is dus besonder belangrik om hulle behoeftes met deernis te bejeën en te hanteer. Alles in ag geneem, is die vereistes om 'n gelukkige eksterne kliënt te hê, te wete, betroubaarheid, "responsiveness", kredietwaardigheid, voorkoms en empatie, onveranderd op die bestuur van tussengangers van toepassing (Paragraaf 3.5.3.5; Supra).

8.2.4 FOKUS OP KLIËNTE SE BEHOEFTE

Dit is egter sinneloos om op die kliënte te fokus as die redes hoekom dit noodsaaklik is nie duidelik is nie. Daarom is dit uiters belangrik dat die twee belanghebbers se behoeftes onafhanklik van mekaar bespreek word.

8.2.4.1 Behoeftes : Eksterne kliënte

Die optrede van versekeraars kan slegs effektief wees indien hulle daarin slaag om aan die mark te bied wat deur die mark vereis word (Hoofstuk 2 & Paragraaf 3.3.1; Supra & Peters, 1989: 145). Die potensiële negatiewe finansiële implikasies wat deur die intrede van persoonlike risiko('s) veroorsaak word, skep 'n behoefte by die kliënte om hulle daarteen te verskans (Paragrafe 2.2.1 - 2.2.4; Supra). Aansluitend by die voorafgaande, moet die

onkunde van die kliënte in ag geneem word en dit vereis dat die tussenganger behoorlike risikobestuur moet toepas (Paragrafe 2.2.5 ; 6.4.1.1 & 6.4.1.2; Supra).

Dit is dus essensieel dat die behoeftes van 'n kliënt deeglik ontleed word om te bepaal waarteen hy hom presies wil verskans (Paragraaf 2.4; Supra). Die passing van 'n spesifieke produk met 'n risiko gaan verseker dat die kliënt waarde vir sy geld en die vereiste sekuriteit ontvang (Paragrafe 2.5 : 2.6 & 2.7; Supra). Dit moet te alle tye in gedagte gehou word dat die behoeftes van kliënte gaan verskil, vir welke doel die mark in generiese groepe verdeel en gemeenskaplike behoeftes geïdentifiseer kan word (Paragrafe 3.3.1 & 7.7.3.2; Supra).

Die wyse van bemarking skep waarskynlik 'n blinde vertroue in die tussengangers wat in die proses betrokke is (Paragraaf 2.8.1 & 6.4.1.2; Supra). Die moontlikheid bestaan dat hulle subjektief of bevooroordeeld kan optree ten einde hul eie belange of dié van 'n versekeraar te bevorder en dit vereis dat die kliënt 'n evaluasie van die produk, tussengangers en versekeraar behoort te doen voordat hy 'n finale besluit neem (Paragraaf 2.8; Supra). Ten einde die kliënt se besluitneming eenvoudiger te maak, kan 'n model aan hulle voorgelê of bekend gestel word en hulle sodoende in staat stel om self 'n evaluasie van hulle behoeftes te doen (Paragrafe 2.9 & 3.3.3; Supra).

8.2.4.2 Behoeftes : Interne kliënte

Die omset van verteenwoordigers toon dat daar wel iets drasties verkeerd is wat hoofsaaklik na die optrede van bestuur verwys, te wete, rekrutering, gebrekkige ondersteuning, opleiding, induksie, die kultuur van die maatskappy, ens. (Paragrafe 3.7.2.2 : 7.7.3.4, 7.7.3.5.5 & 7.7.3.7.1; Supra). Die posisie kan verbeter word deur op die onderstaande te konsentreer :

- * Die tussengangers as dié diensverskaffers vervul 'n baie belangrike rol en behoort by aanstelling aan bepaalde standaarde te voldoen (Paragrafe 3.5.3.4 & 3.5.3.5; Supra).
- * Die nodige opleiding om die mark waarin hulle moet werk, te



kan bedien en die finansiële ondersteuning om die opleiding te kan ondergaan.

- * Ondersteuning om in die bepaalde mark gevestig te word.
- * Ondersteuning om die mark effektief te bedien.
- * Versekeringsprodukte wat aan die mark se behoeftes voldoen en mededingend is.
- * Vergoeding wat relevant is tot die waarde wat hy toevoeg en nie noodwendig uit kommissie alleen behoort te bestaan nie.

Bowenaal verlang die verteenwoordigers 'n atmosfeer waarin hulle gelukkig kan wees en word spesifiek na die kultuur van die maatskappy verwys (Paragraaf 8.4.3.2; Supra). Op die keper beskou, is die vereiste wat gestel word, wel binne die bereik van enige versekeraar en dit kan met redelik min moeite reggestel word.

8.2.5 TUSSENGANGER SE FOKUS

Dit moet beklemtoon word dat tussengangers, net soos die versekeraars, ook 'n verantwoordelikheid het teenoor twee belanghebbers, te wete, kliënte en die versekeraar. As die vernaamste kontakpunt is hulle hoofsaaklik die persone wat die nodige diens aan die kliënte verskaf. Hulle optrede word vervolgens bespreek.

8.2.5.1 Kliënte

Uiteraard is tussengangers mede-verantwoordelik om die kliënt tot voordeel van albei partye te behou (Paragraaf 8.4.2.1; Supra). Dit is dus uiters noodsaaklik dat die tussenganger die volgende behoort te doen :

- * Ingevolge hoofstuk 2 die kliënt se behoeftes te ontleed en die nodige bewyse van ervaring en opleiding te verskaf wanneer dit versoek word.
- * Die produkte wat tot sy beskikking gestel is, namens die



versekeraar behoorlik met die behoeftes te pas.

- * Selfontwikkeling te doen ten einde die beste of toepaslike advies aan die kliënt te gee en nie sy verantwoordelikheid eenvoudig op die versekeraar af te skuif nie.

Indien die versekeraars daarin kan slaag om 'n kultuur van 'n lerende organisasie te skep waarin elke persoon sonder dwang die belang van selfontwikkeling besef, gaan die probleem tot 'n groot mate hanteer word (Paragraaf 8.4.1; Infra).

8.2.5.2 Versekeraar

Die tussengangers is verplig om hulle gemeenskaplike kliënt van behoorlike en korrekte advies te voorsien. Dit beteken onder meer dat hulle die kernwaardes wat vasgestel is, moet respekteer en daaraan uitvoering moet gee (Paragraaf 3.6.3.2; Supra).

8.2.6 FOKUS VAN KLIËNTE

Uiteindelik is dit noodsaaklik dat die kliënt self moet verseker dat sy diskresionêre fondse op so 'n wyse aangewend word dat hy die sekuriteit en die waarde vir geld ontvang wat hy verwag het. Die verpligting om die produk wat hy koop, die tussenganger en die versekeraar by wie hy die produk koop behoorlik te evalueer, rus steeds op hom en kan onder geen omstandighede gedelegeer word nie (Hoofstuk 2; Supra).

8.2.7 HOLISTIESE BENADERING

Die voorafgaande hoofstuk bevat remediërende aksiestappe wat as metode aangewend kan word om die wanbetalingsprobleem te hanteer. Die dilemma is egter dat die aktiwiteite gefragmenteerd is en nie 'n holistiese benadering bied tot die oplossing of voorkoming van die probleem nie. Dit is dus noodsaaklik dat die probleem holisties aangepak word. Ter verduideliking word holisme vir die doeleindes van hierdie studie as "die som (geheel) van verskillende (onafhanklike) dele" gedefinieer. Dit beteken dat die geheel (versekeraar) uit 'n aantal onderskeibare eenhede of afdelings (beleggings, administrasie, bemaking, eise,

ens.) saamgestel is. Dit moet uiteindelik in 'n bepaalde rigting gefokus en gestuur word tot voordeel van die versekeraar as 'n geheel (Odendaal, 1994: 384).

8.3 VERHOUDINGSBEMARKING : 'n STRATEGIESE BENADERING

Wat staan die versekeraars te doen om die beste resultate te verkry met die bekamping van wanbetalings ?

Na aanleiding van die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat die enigste werklike oplossing wat aangebied kan word die daarstelling van 'n vlekkelose diens is, wat tot die tevredenheid van al die kliënte van die versekeraar aanleiding gee. Dit is daarom besonder belangrik dat die holistiese aanslag uiteindelik in 'n strategiese benadering moet uitkristaliseer. Die strategiese beplanning en bestuur moet daarop gerig wees om verhoudingsbemarking (filosofiese benadering) in die maatskappy te implementeer, onderhou en in stand te hou (Paragraaf 3.5.2; Supra) Alle aktiwiteite tydens hierdie aksie moet op dié doelwit gerig word.

8.3.1 EKSTERNE OMGEWING

Die aktiwiteite van enige organisasie, waarvan versekeraars nie uitgesonder word nie, word deur nasionale en internasionale optrede beïnvloed (Paragraaf 3.4; Supra). Dit is reeds getoon dat twee komponente, te wete, die Suid-Afrikaanse ekonomiese en politieke toestand 'n invloed op die wanbetaling van versekering gehad het (Paragraaf 6.5; Supra). Drastiese veranderinge is deur die faktore wat in figuur 3.4 getoon is, naamlik, wetgewing, selfregulering en tegnologie teweeggebring (Paragraaf 3.5 : 4.2.6 & 4.8; Supra).

Die beskerming van die belanghebbers is 'n wesenlike onderwerp wat onder bespreking is. Verskeie organisasies is al in die lewe geroep met die doel om die belange van die bedryf, tussengangers en kliënte te bevorder (Paragraaf 4.2; Supra). Hul effektiwiteit is egter niksseggend en bied dus geen werklike beskerming aan die kliënt nie (Paragraaf 4.2.5.2; Supra). Hoewel die gemeenregtelike middele wesenlik van die selfregulerende verskil, maak eersgenoemde se beperkte toegang dit uiters oneffektief (Paragraaf 4.8



Supra). Gevolglik is dit duidelik dat geen behoorlike beskerming vir die kliënte bestaan nie.

Die belangrikste faktor is egter die verhoging in mededinging wat weens die politieke verandering, die afskaffing van sanksies en internasionalisering teweeggebring is (Hammer & Champy, 1993: 11). Die internasionale betrokkenheid het tot gevolg dat die standaarde waaraan die versekeraars se optrede gemeet word, drasties verander het. Waar voorheen van uitstaande diens gepraat is, het dit verander na 'n diens wat internasionaal mededingend en meetbaar moet wees. Indien die standaarde nie gehandhaaf kan word nie, is die kans op sukses besonder skraal.

8.3.2 INTERNE OMGEWING

Die versekeraars is verplig om deeglik van hulle interne sterk- en swakpunte kennis te neem om die geleentheid wat in die mark bestaan, te eksploiteer en om aan die kliënte die diens te kan lewer wat hulle verwag.

8.3.2.1 Wanbetaling : Aanvaarbare vlak

Die eerste stap wat gedoen kan word, is die daarstelling van 'n redelike of aanvaarbare wanbetalingskoers wat ooreenkomstig 'n bepaalde marksegment vasgestel behoort te word (Paragraaf 7.7.3.2; Supra). Sanlam se wanbetalings is in verhouding tot die bedryf se gemiddelde en konkurrente baie mededingend en die maatskappy presteer derhalwe goed (Paragraaf 5.3; Supra). Die benadering in hierdie opsig moet egter nie eng wees en die wanbetalingskoers moet nie as die enigste maatstaf gebruik word nie (Paragraaf 5.3; Supra). Sanlam se koers is besonder laag, maar sy markbesetting hoog en daarom behoort die maatstaf aangepas te word om ook vir die volume in randwaarde voorsiening te maak. Die metode van meting kan van versekeraar tot versekeraar verskil, maar dit is belangrik dat dit volgens internasionale standaarde plaasvind, mededingend moet wees en die versekeraar se strategie moet ondersteun.

8.3.2.2 Ontleding van die mark



Tydens die bespreking van die verskillende belanghebbers se interafhanklikheid van mekaar, is aandag aan die segmentasie van die versekeringsmark gegee (Paragraaf 7.6; Supra). Dit is ook getoon dat die twee segmente se behoeftes wesenlik van mekaar verskil (7.6.1; Supra & Figuur 7.2; Supra). Dit is ook aangedui dat die pad na sukses bepaal sal word deur aan die mark te voorsien wat die mark vereis (Paragraaf 8.4.3.1; Supra).

8.3.2.3 Produkte

Die produk wat deur die versekeraars en hulle tussengangers bemark word, is 'n finansiële diens, waaroor reeds konsensus bereik is (Paragraaf 7.4; Supra). Die aard van die diens is van so 'n aard dat die aankoop daarvan gebuk gaan onder beperkinge wat enige soort diens vergesel en ook gepaardgaan met emosionele ervaringe aan die kant van die kliënt (Paragrawe 3.5.2 & 7.7.2.1; Supra). Dit is noodsaaklik dat in baie noue verband met kliënte saamgewerk word om presies te bepaal wat hulle wil hê of wat hulle behoeftes is (Denton, 1990: 62). Dit is noodsaaklik dat die aspekte wat met betrekking tot produkontwikkeling bespreek is, aandag geniet (Paragrawe 7.7.3.1 : 7.7.3.2 & 7.7.3.3; Supra)

8.3.2.4 Plek of distribusie

Sanlam beskik oor 'n uitsonderlike goeie infrastruktuur wat oor die lengte en breedte van Suid-Afrika strek en aangewend word om sy dienste effektief te bemark (Paragraaf 3.6; Supra). Dit is egter noodsaaklik om na die enger definisie van plek te verwys soos wat dit reeds in hoofstuk 3 uiteengesit is (Paragraaf 3.4; Supra). Versekeraars ondervind 'n groot probleem met die behoud van verteenwoordigers (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Die nadeel van die hoë personeelomset is uiteindelik dat dit lei tot 'n ;

- * gebrek aan kwaliteit diens wat gelewer word en beslis 'n bydrae lewer tot die wanbetaling van premies (Paragraaf 5.6.2.3; Supra),
- * lae ervarings- en opleidingsvlak van die persone wat die diens aanbied (Paragraaf 7.7.2.4; Supra) en

- * onderbroke verskaffing van diens aan kliënte en 'n gebrek aan vertrouwe in die tussengangers.

Tydens die bespreking in paragraaf 8.2.2.3 is die stelling reeds gemaak dat die probleem sonder moeite deur die versekeraars aangespreek kan word.

8.3.2.5 Prys

Die prys van die diens wat deur die verskillende versekeraars gelewer word, kan nie wesenlik verskil nie (Paragraaf 3.4; Supra). Dit is egter belangrik dat in gedagte gehou moet word dat die wyse waarop kommissie betaal word, wel 'n effek op die waarde het wat aan die einde die kliënt sal toeval (Betty, 1995: 5 & Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Dit geld veral waar die kliënt 'n redelike kort termyn behoefte het. Die versekeraars is daarvan bewus dat sekere produkte nie tot voordeel van die kliënt is nie, maar laat toe dat dit steeds bemark word (Paragraaf 7.7.2.4.4; Supra). Daar bestaan geen rede om die bepaalde produkte toe te laat nie en daar bestaan geen beperking op die versekeraars om die posisie reg te stel nie, behalwe dat hulle bang is om 'n deel van die mark af te gee.

Daar bestaan egter 'n redelike kans om juis die negatiewe in 'n kompeterende voordeel te omskep indien dit behoorlik gepromoveer en bekend gestel word. Die kliënte moet bewus wees hoekom die versekeraar sekere optrede volg.

8.3.2.6 Promosie

Die definisie van promosie, wat reeds bespreek is, bly steeds onveranderd (Paragraaf 3.4; Supra). Dit is ook in hoofstuk 6 bevestig dat die kliënte kommunikasie baie belangrik ag (Paragraaf 6.3.3; Supra & LOA Navorsing 1995; 18). Die versekeraars moet dus die geleentheid gebruik om maksimaal en effektief met die kliënte te kommunikeer (Paragraaf 7.7.5.1; Supra).

8.3.2.7 Gevolgtrekking



Elke versekeraar kan munt slaan uit verhoudingsbemarking deur dit holisties te benader en die fokuspunt van sy bemarkingstrategie te maak. Die positiewe implementering van 'n weldeurdagte strategie gaan beslis 'n bydrae maak tot die beperking van wanbetalings. In dieselfde asem kan dit help om sy produksie op 'n gesonde vlak te plaas. Dit sal egter alleen suksesvol wees as al die aktiwiteite en / of elemente, te wete, produk, plek, prys en promosie op die teikenmark se behoeftes gerig word (Paragraaf 8.4.2.1; Supra).

8.4 AANPASSING VAN 'n ORGANISASIE

Die versekeraars het die keuse om die probleem op 'n reaktiewe of pro-aktiewe wyse op te los, ten opsigte waarvan die eersgenoemde 'n besliste ramp in hedendaagse bemarking sal wees. Die enigste opsie wat dus gelaat word, is die pro-aktiewe optrede waarvoor die volgende vereis word (Peters, 1989: 36) :

- * 'n Obsessie om te luister en te reageer op die versoeke ens., van kliënte (Hoofstuk 2 & Paragraaf 8.4.2.1; Supra).
- * Konstante innovering in alle areas van die organisasie, wat gedurig aangemoedig moet word.
- * Die skepping van vennootskappe met alle belanghebbers tot almal se voordeel (Sinergisme) (Paragraaf 7.2; Supra).
- * Leierskap wat 'n passie vir verandering het (in stede van om dit te beveg) en 'n gemeenskaplike visie vestig.
- * Beheer deur middel van eenvoudige stelsels en meting van wat vandag van belang is.

Pro-aktiewe optrede moet aangemoedig en bevorder word, maar wat kan werklik gedoen word ?

8.4.1 SKEPPING VAN 'n LERENDE ORGANISASIE

Die belangrikste vereiste vir enige maatskappy om te bestaan, is kundigheid om sy kernbesigheid te kan uitvoer. Die veranderende



wêreld verg dat aanpassings tans baie vinnig gemaak moet word. Dit het tot gevolg dat "The ability to learn faster than your competitors may be the only sustainable competitive advantage" (Senge, 1990: 4 & Peters, 1992: 51 & 123). Hierdie soort onderneming kan soos volg gedefinieer word: "A learning organization is a place where the people are continually discovering how they create their reality. And how they can change it." (Senge, 1990: 13). Ten einde dit te bereik, moet die onderstaande in die onderneming gevestig word:

8.4.1.1 Sisteem denke

Dit gebeur dat 'n aantal eenhede soms tot 'n geheel saamgesnoer word en dit veroorsaak noodwendig dat 'n wysiging of aanpassing aan die een, ook die ander of sommige dele gaan beïnvloed. Alvorens enige besluit geneem of optrede geïmplementeer kan word, is dit noodsaaklik dat die effek op die ander dele deeglik oorweeg moet word (Hammer & Champy, 1993: 8). Dit herlei die studie na die begrip "Systems thinking" (Senge, 1990: 6). "It is the discipline that integrates the disciplines, fusing them into a coherent body of theory and practice" (Senge, 1990: 12). Sisteem denke is daarop gerig om die illusie dat 'n organisasie (versekeraar) uit verskillende, onafhanklike eenhede bestaan, uit die weg te ruim.

8.4.1.2 Persoonlike bemeestering

Wanneer die vermoë van 'n maatskappy op enige gebied ontleed word, verteenwoordig dit die somtotaal van sy werknemers se vermoëns (Peters, 1989: 335). Dieselfde geld in die geval van 'n lerende organisasie, want hy kan slegs as sodanig gesien word wanneer dié werknemers dit doen (Senge, 1990: 139). "Personal mastery is the discipline of personal growth and learning" en beteken dat die lewe pro-aktief aangepak word (Senge, 1990: 141). Pro-aktiwiteit word ook as een van die "seven habits of highly effective people" gesien (Covey, 1993: 65). Dit is kenmerkend van 'n persoon met 'n hoë vlak van selfbemeestering om verbind ("committed") te wees tot die saak, inisiatief aan die dag te lê en deurgaans 'n diep sin vir verantwoordelikheid te openbaar (Senge, 1990: 143). Ten einde hierdie persoon se vermoëns te

benut, moet daar voortdurend op 'n gemeenskaplike visie gefokus word.

8.4.1.3 Gedeelde visie

Die eenvoudigste wyse om visie te definieer, is : "What do we want to create" (Senge, 1990: 206). In 'n organisasie moet sinergie onder lede bestaan oor wat hulle in die toekoms wil bereik. 'n Gemeenskaplike ontwikkelde of aanvaarde visie skep hierdie geleentheid, stel energie vry, fokus en motiveer die belanghebbers om risiko's te neem om hul doelwit te bereik (Senge, 1990: 208). "Vision becomes a living force only when people truly believe they can shape their future" (Senge, 1990: 231 & Peters, 1989: 401).

8.4.1.4 "Mental models"

"Mental models are deeply ingrained assumptions, generalizations, or even pictures or images that influence how we understand the world and how we take action" (Senge, 1990: 8). Gegrand op die voorafgaande, beteken dit dat die opvattinge en oortuigings van bestuur noodwendig 'n effek op die implementering van nuwe idees moet hê. Die argaïese denke dat bestuur die beste weet, 20 jaar vir die maatskappy werk, die huidige prosesse nog altyd gewerk het ens., kan die leervermoë van die organisasie kelder en moet as gevaartekens gesien word (Senge, 1990: 175). Somerset Maugham het gesê, "Only mediocre people are always at their best" (Senge, 1990: 153). Hierdie negatiewe kan bewustelik deur bestuur se optrede afgebreek word indien hulle bereid is om konsensus as grondslag van hulle besluite te aanvaar. Dit sal outomaties sinergisme tot gevolg hê, waardeur 'n verbintenis ("commitment") tussen die lede onderling geskep word.

8.4.1.5 "Team learning"

"The more you learn, the more acutely aware you become of your ignorance. Thus, a corporation cannot be "excellent" in the sense of having arrived at a permanent excellence; it is always in the state of practicing the disciplines of learning, of



becoming better or worse "(Senge, 1990: 11). "Team learning" is 'n proses waardeur die vermoë van die span gerig en ontwikkel word om die doelwitte wat die spanlede beoog, te bereik, maar is onderworpe aan drie kritiese dimensies, wat vervolgens genoem word (Senge, 1990: 236) :

- * Die span moet die vermoë hê om die potensiaal in die span te ontgin sodat die totale intelligensie groter as dié van die individue is.
- * Onderlinge vertroue tussen spanlede moet voortdurend in ag geneem word. Die span moet op elke lid kan steun om sy doelwitte te bereik en die ander se aktiwiteite aan te vul.
- * Die invloed van 'n spanlid op ander spanne is noodsaaklik, want as die filosofie van "team learning" nie verder gedra word nie, kan die visie nie gerealiseer word nie.

Die resultaat wat met die optrede bereik word, is die skepping van sinergisme.

8.4.2 BEPERKENDE EIENSKAPPE

Dit klink baie eenvoudig om die voorgestelde doelwitte te bereik, maar is daar enige belemmerende eienskappe waaraan aandag gegee behoort te word ?

"Learning disabilities are tragic in children, especially when they go undetected. They are no less tragic in organizations, where they also go largely undetected" (Senge, 1990: 18). Die onderstaande kan aandui of 'n organisasie gebuk gaan onder 'n onvermoë om te leer (Kellerman, 1993: 33-34) :

- * Ek is my werk of my pos : Tot watter mate vereenselwig die mense hulle met die doelwitte van die maatskappy of draai alle aktiwiteite om die pos wat hulle beklee ?
- * Daar is 'n vyand iewers daar buite : Hierdie sindroom is sistemies van die voorafgaande en het tot gevolg dat die persoon nie die effek van sy besluite buite die grense van



sy taak besef of kan visualiseer nie (Hammer & Champy, 1993:9).

- * **Illusie van beheer neem** : In watter mate word probleme aktief in 'n organisasie aangespreek voordat dit werklik geïdentifiseer is ?
- * **Fiksasie van spesifieke gebeure** : "Generative learning cannot be sustained in an organization if people's thinking is dominated by short-term events." (Senge, 1990: 22). Tot watter mate is versekeraars op die kort termyn ingestel ?
- * **Proses van geleidelike verval** : In watter mate is die mense so gewoon daaraan dat daar probleme is, dat hulle onsensitief raak vir die totale effek wat deur die probleem in die maatskappy veroorsaak word ?
- * **Leer uit ondervinding** : Die spreekwoord "ondervinding is die beste leermeester" is in hierdie geval van toepassing, maar die gevolge van besluite word meestal nie ondervind nie.
- * **Die mite van 'n bestuurspan** : In watter mate is die bestuur werklik 'n span, of is die individue besig met hulle eie interne politieke gevegte ?

Die persepsie is dat al hierdie verskynsels by versekeraars teenwoordig is (Kellerman, 1993: 34). Daar bestaan 'n gefragmenteerdheid in die benadering tot die maatskappy en elke bestuurder het idees van hoe die probleem in sy deel van die maatskappy hanteer moet word. Probleme word gewoonlik voor die deur van een of ander intervensie elders in die maatskappy gelê.

8.4.3 VERHOGING VAN EFFEKTIVITEIT

"In today's environment nothing is constant or predictable - not market growth, customer demand, product life cycle ... or nature of competition" (Hammer & Champy, 1993: 17). "To meet the demands of the fast-changing competitive scene, we must learn to love change as much as we have hated it in the past" (Peters, 1989:



- 351 -

45). Ten einde hierdie uitdaging die hoof te bied, is dit belangrik dat organisasies vernuwing en verandering sover as moontlik behoort te verwelkom en aan te moedig (Peters, 1989: 275). Dit is egter 'n onomstootlike feit dat 'n organisasie se kultuur, sukses en dinamika deur sy werknemers gevorm word. 'n Maatskappy se sukses is derhalwe 'n resultaat van die individuele persone se motivering en ingesteldheid om as individue suksesvol te wees.

8.5 SAMEVATTING

Die grondliggende gedagte van 'n "Learning Organisation" is daarop gerig om sinergie tussen spanlede binne die organisasie te skep, waardeur hulle gerig word om dieselfde visie tot almal se voordeel na te streef. Indien die visie en strategie gerig word op verhoudingsbe-marking en die lewering van kwaliteit diens aan sy kliënt behoort Sanlam se wanbetalingskoers nog verder te verbeter. Dit is ook duidelik dat die benadering om die wanbetalingsprobleem op te los, op 'n breë front aangepak moet word om 'n blywende oplossing te vind. Sinergie behoort die onderliggende grondslag vir enige optrede te wees waardeur al drie belanghebbers uiteindelik voordeel behoort te trek.



HOOFSTUK 9

SAMEVATTING

9.1 INLEIDING

By die aanvang van die studie is hoof- en sekondêre doelwitte gestel, ten opsigte waarvan dit noodsaaklik is om samevattend te bepaal of dit wel of deur die studie bereik is. Die verskillende onderwerpe word kortliks bespreek.

9.2 HOOFDOELWITTE

Die kern van die studie is aanvanklik saamgevat in die hoofdoelwitte (Paragraaf 1.3.1; Supra). Die bevindinge in hierdie verband is soos volg.

9.2.1 REDES VIR BEËINDIGING

Die wanbetaling van lewensversekering kan nie aan 'n bepaalde of dominante rede toegeskryf word nie (Hoofstuk 6; Supra). Dit is egter simptome van 'n aantal samelopende oorsake, wat dieperliggend is as die blote besluit van 'n klient, om die betaling van sy premies te staak. In hierdie verband kan na die onderstaande verwys word (Hoofstukke 5 & 6; Supra)

- * Die omset van verteenwoordigers, hulle kennis, eie belang en diens wat hulle lewer maak 'n besondere belangrike bydrae tot die probleem.
- * Die ouderdom, inkomste, posisie op die lewensiklus, onkunde met betrekking tot persoonlike finansiële beplanning en of die kliënte bestaandes of nuwes is, speel 'n besondere belangrike rol met betrekking tot die wanbetalingsprobleem
- * Dit is 'n besliste feit dat die produk, mark en metode van



bemaking wat deur die versekeraars toegelaat word, nie buite rekening gelaat kan word nie.

Dit het aan die lig gekom dat die belanghebbers in 'n potensiële konfliktsituasie teenoor mekaar staan en kan as die belangrikste bydraende faktor gesien word (Hoofstuk 7; Supra).

Die gevaar bestaan dat die probleme wat geïdentifiseer is op 'n oppervlakkige wyse hanteer kan word. Dit sal daarop neerkom dat slegs die simptome behandel word in stede van die grondliggende oorsake.

9.2.2 GEVOLGE VAN WANBETALING

Tydens die bespreking van die statistiese inligting in hoofstuk 5 hierbo het dit duidelik geword dat die belanghebbers monetêre en nie-monetêre skade ly (Hoofstuk 5; Supra). Om die skade wat die kliënte ly, te verifieer word na Bylae 9.1, aan die einde van hierdie hoofstuk verwys. Die bedrae van R1,5 en R2,0 biljoen wat die kliënte na bewering gedurende 1992 en 1993 onderskeidelik volgens professor Marx skade gely het, is met inagneming van alle relevante koste, nie buitensporig nie.

9.2.3 REMEDIËRENDE OPTREDE

Die konfliktsituasie tussen die belanghebbers vereis dat die probleem pertinent aangespreek moet word. Ter hantering van die probleem is dit noodsaaklik om te erken en te aanvaar dat die belanghebbers in verskillende grade van mekaar afhanklik is. Dit is gevind dat die versekeraars in werklikheid die enigste partye is wat onbeperk van sy bemakers en kliënte vir hulle voortbestaan afhanklik is. Ten einde al die betrokkenes te bevoordeel, is dit noodsaaklik dat die konflik verwyder word en het dit duidelik geword dat die skepping van sinergisme die enigste oplossing is. Die onbegrensde afhanklikheid van versekeraars plaas die onus op hulle om daadwerklike stappe te doen om sinergie te skep.

Selfregulering as remediërende aksie is weens verskeie redes wat in hoofstuk 4 bespreek is, oneffektief en bied beslis nie 'n blywende oplossing nie. Aanvullend is die huidige regstelsel se koste van



so 'n aard dat dit streng gesproke ontoeganklik is. 'n Blywende oplossing kan bewerkstellig word indien die versekeraars die moed van hulle oortuiging openbaar en die bemarkingsproses in totaliteit op 'n holistiese wyse ondersoek, aanpas en / of reorganiseer. Na dit alles genoem is, bestaan daar geen beperkinge op enige van die versekeraars om pro-aktiewe stappe te neem ten einde die probleem deur middel van die voorgestelde aktiwiteite aan te spreek nie.

9.3 SEKONDÊRE DOELWITTE

Die belang van die sekondêre doelwitte is geleë in die ondersteunende rol wat dit tot die hoofdoelwitte speel en kan nie van minder belang geag word nie (Paragraaf 1.3.2; Supra).

9.3.1 UNIEKE VEREISTES

Na aanleiding van die bespreking in hoofstukke 2, 3 en 6, het dit duidelik geword dat persoonlike finansiële beplanning, waarby risikobestuur ingesluit word, besondere kennis van die kliënte en beplanners verg ten einde eersgenoemde se diskresionêre inkomste effektief aan te wend.

9.3.2 DOELTREFFENDHEID VAN ORGANISASIES

Tydens die bespreking in hoofstuk 4 is dit onomwonde vasgestel dat die bestaande organisasies hoegenaamd nie bevoeg is om die belange van enige kliënt effektief te beskerm nie. Die versekeraars is die enigste partye wat werklik in die posisie is en hulle het die grootste belang by versekering om die aangeleentheid te hanteer.

9.3.3 KORRELASIE : TUSSENGANGERS EN KLIËNTE

Die navorsing in hoofstuk 6 toon dat daar wel 'n korrelasie is tussen die kliënte se ervaring en die persepsie van die tussen-gangers. Dit is ook bevind dat die bemarkingspersoneel in 'n groot mate weet hoekom versekering wanbetaal word, maar steur hulle blykbaar nie daaraan nie.

9.3.4 BAAT PARTYE BY WANBETALING ?

Die bespreking in paragraaf 9.2.2 toon onomwonde dat niemand voordeel trek uit versekering wat wanbetaal word nie. Dit beklemtoon die feit dat dit noodsaaklik is dat die kliënt oortuig moet wees om versekering te koop alvorens hy enige dokumente teken.

9.3.5 VERBAND TUSSEN SEKERE ASPEKTE

Inligting wat vanaf Sanlam bekom is toon dat daar 'n bepaalde verband tussen die diensjare van 'n tussenganger bestaan en die wanbetalings waarby hy betrokke is. Hoe langer hy in diens van 'n versekeraar is, hoe kleiner is, byvoorbeeld, sy vervallings.

Dit is in hoofstuk 5 bevestig dat die omset van bemarkers 'n positiewe bydrae tot vervallings maak, aangesien niemand na die "weespolishouers" omsien nie.

Hoofstuk 6 bevestig dat die lewensiklus en die inkomste van 'n kliënt wel 'n deurslaggewende rol speel met die veroorsaking van wanbetalings.

Na oorweging van verskillende feite, het dit aan die lig gekom dat die vergoeding van tussengangers in verhouding is tot die risiko wat hulle neem en nie werklik 'n vraagstuk is nie. Die wyse waarop dit betaal word, skep 'n probleem, aangesien hulle in die meeste gevalle elke maand vanaf 'n zero-basis vertrek en genoodsaak is om 'n sekere hoeveelheid versekering te verkoop ten einde 'n leefbare bestaan te kan voer.

9.4 GEVOLGTREKKING

Die studie toon duidelik dat daar fundamentele probleme in die Suid-Afrikaanse versekeringsbedryf bestaan wat dringend aandag moet geniet. 'n Gebrek aan waagmoed kan beteken dat die gevolge van statutêre inmenning wat in Australië en ander lande ondervind is ook hier kan intree. Die oplossing is absoluut in die hande van die versekeraars om die negatiewe resultaat te voorkom. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die aanvanklike vermoedens gestaaf is en die doelwitte van die studie wel bereik is.

VERLIES DEUR KLIËNTE GELY

1. VERLIES 1993

1.1 VERVALLINGS

Ingevolge skedule 5.13 kan die onderstaande verhoudings bepaal word deur te aanvaar dat die onderstaande aantal premies vir die bepaalde periodes betaal is :

*	Periode 1-11 maande is 5 maande se premies betaal (0,46 jaar)
*	" 12-23 " " 18 " " " " (1,5 ")
*	" 24-35 " " 30 " " " " (2,5 ")
*	" > 35 " " 48 " " " " (4,0 ")

$$\frac{(150,4 \times 0,46) + (37,9 \times 1,5) + (16,6 \times 2,5) + (1 \times 4)}{205,91}$$

$$= 0,833$$

Die vervallings vir die bedryf beloop R 676 754 000. Indien aanvaar word dat 5% van die potensiële verlies vir dekkingskoste aangewend is, is die verlore premies as gevolg van vervallings soos volg :

$$R\ 676\ 754\ 000 \times 0,833 \times 0,95\ (100\% - 5\%) = \underline{R535\ 549\ 277}$$

1.2 AFKOPINGS

Ingevolge skedule 5.11 kan die onderstaande verhoudings bepaal word deur te aanvaar dat die onderstaande aantal premies vir die bepaalde periodes betaal is :

*	Periode 12-24 maande is 18 maande se premies betaal (1,5 jr)
*	" 24-35 " " 30 " " " " (2,5 ")
*	" 36-71 " " 48 " " " " (4,5 ")
*	" > 72 " " 95 " " " " (8,0 ")



- 2 -

$$\frac{(15,3 \times 1,5) + (8,9 \times 2,5) + (36,7 \times 4,0) + (10,8 \times 8)}{71,7}$$

$$= 3,88$$

Die afkopings vir die bedryf beloop R 387 075 000. Indien aanvaar word dat die kliënte gemiddeld 30% van hulle premies terugkry of by wyse van dekkingskoste betaal is, is die verlore premies soos volg:

$$R387\,075\,000 \times 3,88 \times 0,70 \text{ (100\% -30\%)} = \underline{R1\,051\,295\,000}$$

1.3 TOTALE KOSTE

Die totale koste van 1.1 en 1.2 hierbo, uitgesluit enige indirekte koste wat van die polishouers verhaal word, beloop R1 586 844 000.

Indien die onderstaande indirekte koste in ag geneem word, is die R2 000 000 000 vir 1993, waarna Prof Marx verwys 'n aanvaarbare syfer.

- * Eerstens is daar indirekte koste wat deur middel van premies verhaal word.
- * Tweedens is Sanlam se vervallings en afkopings, in verhouding tot sy konkurrente, van die laagste in die bedryf.

2. VERLIES 1992

Indien dieselfde beginsel op die vorige jaar (1992) toegepas word, beloop die verlies, uitgesluit indirekte koste R1 243 952 000, wat weer eens redelik en na aan die kol is met die R1,5 biljoen wat deur professor Marx bereken is.



BIBLIOGRAFIE

1. BOEKE

- Abrie, W. & Graham, C. R., Schoeman, M. C. & Van der Spuy, PdeW. 1993 Boedels : Beplanning en bereddering. Derde uitgawe. ProPlus Uitgewer. Pretoria.
- Amling, F. & Droms, W. G. 1986. Personal financial management. Second Edition. Homewood, Illinois:1 Irwin.
- Bateman, T. S. & Zeithaml, C. P. 1990. Management function and strategy. Ninth edition. Homewood. Boston.
- Bateson, J. E. G. 1992. Managing services marketing. The Dryden Press. New York.
- Benfield, B. C. 1987. South African life assurance, circumstances, significance and technique. Requirements for the degree of Doctor of Philosophy. University of the Witwatersrand.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius. 1994. Marketing. Fourth Edition. Irwin. Burr Ridge. Illinois.
- Bishop, S. 1975. You and your life assurance agent. Life Insurance Marketing and Research Association. Connecticut.
- Bishop, S. 1981. Assurance to Sell. 8th edition. Bramley. Bishop. Johannesburg.
- Bishop, S. 1987/88. Vitae: Guide to S.A. assurers. 15th edition. Vitae Insurance Publishers (Pty.) Ltd: Highlands North. Johannesburg.
- Black, K. & Skipper, H. 1987. Life insurance. 11th edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Byrne, N. A. 1989. Die voorspelling van die bemarkingsukses van verteenwoordigers in die versekeringsbedryf. Proefskrif vir die Magister in personeelleiding. Universiteit van die Oranje Vrystaat.
- Cannon, T. 1980. Basic marketing principles and practise. Chatham. Mackay.
- Carter, R. L. 1975. Handbook of insurance. 4th edition. Kluwer-Harrap. London.
- Churchill, G. A. & Peter, P. J. 1995. Marketing - Creating value for customers. Irwin. Boston.
- Congram, C. A. & Friedman, M. L. 1991. Marketing for the service industries. American Management Association. New York.
- Covey, S. R. 1994. The seven habits of highly effective people. Fifth edition. Simon Schuster Limited. London.
- Davidow, W. H. & Uttal, B. 1989. Total customer service. Harper and Row Publishers. New York.



- De Klerk, G. J. 1978. Versekeringswese: 'n Historiese oorsig en enkele bedryfsekonomiese aspekte met spesiale verwysing na groepversekering. Proefskrif vir die graad Doctor Commerci. P.U. vir C.H.O.
- Dennenberg, H. S. & Eilers, R. D. & Melone, J. J. & Zelten, A. R. 1974. Risk and insurance. Second edition. Prentice-Hall.
- De Villiers, J. E., McIntosh, J. C. & Knight, D. B. 1956. The law of agency in South Africa. Second edition. Juta. & Co., Limited. Cape Town.
- De Wet, J. C. & van Wyk, H. A. 1978. Die Suid-Afrikaanse kontraktereg en handelsreg. Vierde uitgawe. Durban. Butterworth.
- De Wet, J. C. & Swanepoel, H. L. 1970. Die Suid-Afrikaanse strafreg. Vierde uitgawe. Butterworth & Co Ltd. Durban.
- Die Redakteur. 1987. Afrikaans-Engelse woordeboek. Agtste uitgawe. The Reader's Digest Association South Africa. Cape Town.
- Divaris, C. & Stein, M. L. 1994/95. Old Mutual inkomstebelastinggids. Ou Mutual-drukkery. Kaapstad
- Dorfman, M. S. 1994. Risk management & insurance. Fith edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Dorfman, M. S. & Adelman, S. W. 1986. Life assurance and financial planning. Irwin: Homewood. Illinois.
- Evans, G. E. 1986. Insurances of the person. Longman Professional Publishing. London.
- Falkena, H. B., Fourie, L. J. & Kok W. J. 1986. The mechanics of the South African system. Second Edition.
- Fowler, D. 1987. The consumers guide to financial security in South Africa. A Penguin Book.
- Fowler, D. 1989. Retirement in South Africa the golden years. A Penguin Book.
- Gordon, D. M. & Getz, W. S. 1986. The South African law of insurance. Third edition. Juta and Co, Ltd. Cape Town.
- Green, M. R. & Serbein, O. N. 1983. Risk management : Text and cases. Second edition. Reston publishing company a Prentice-Hall company. Viginia.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. 1992. Consumer behavior implications for marketing strategy. Irwin. Boston.
- Hahlo, H. R. 1969. The South African law of husband and wife. 3rd edition. Juta & Co. Limited. Cape Town.
- Hammer, M. & Champy, J. 1993. Reengineering the corporation; A manifesto for business revolution. First edition. Nicholas Brealey Publishing Limited. London.
- Houston, F. S. 1994. Marketing exchange relationships, transactions.



- and their media. Quorum Books. London.
- Jordaan, J. H. 1988/89. Boedel- en finansiële beplanning 'n praktiese gids. Ou Mutual-drukkery. Kaapstad.
- Jordaan, J. H. & Heystek, M. 1993. How to plan for a happy retirement. Helderberg Publishers. Stellenbosch.
- Joubert, D. J. 1979. Die Suid-Afrikaanse verteenwoordigingsreg. Eerste uitgawe. Juta en Kie, Beperk. Kaapstad.
- Jurinski, J. J. 1993. Keys to personal insurance. Barron's Educational Series, Inc. New York.
- Kerin, R. A. & Peterson, R. A. 1993. Strategic marketing problems. Sixth edition. Allyn & Bacon. Boston.
- Kerr, A. J. 1991. The law of agency. Third edition. Rhodes University.
- Koen, W. P. G. 1986. Sanlam tussen twee Wêreldoorloë : Sy stigting, groei en stryd om 'n ekonomiese staanplek vir die Afrikaner 1918-1939. Universiteit van Suid Afrika. (Proefskrif vir Doctor Literarum et Philosophiae).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1990. Marketing : An introduction. Second edition. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- LeBoeuf, M. 1989. How to win customers and keep them for life. Third edition. The Berkley Publishing Group. New York.
- Lipay, R. J. 1993. Keys to choosing a financial specialist. Barron's Educational Series, Inc. New York.
- Maluccio, A. N. 1981. Promoting competence in clients. Collier Macmillan Publishers. New York.
- Marsh, J. R. 1988. Managing financial services marketing. Pitman Publishing. London.
- Marx, G. L. 1992. How to buy the right life assurance for you in South Africa. Jonathan Ball Publishers. Johannesburg.
- McDonald, M. H. B. 1992. Strategic marketing planning. Books Unlimited. England.
- Meidan, A. 1984. Insurance marketing. First edition. Graham Burn. Bedfordshire.
- Meyerowitz, D. June, 1993. The law and practice of administration of estates and estate duty. Sixth Edition. The Taxpayer CC. Cape Town.
- Meyerowitz, D. & Spiro, E. 1994/95. Permanent Volume, Income Tax in South Africa. The Taxpayer CC. Cape Town.
- Miller, R. J. and Irwin, W. 1993. Insurance and tax. 11th edition. MDR Publications (Pty) Ltd. Johannesburg.



- Nagel, P. J. A. & Cilliers, W. W. 1990. Customer satisfaction : A comprehensive approach. International Journal of physical distribution & logistics Management. MCB University Press. Bradford.
- Odendaal, F. F., Schoonees, P. C., Swanepoel, C. J. du Toit, S. J. & Booyesen, C. M. 1994. Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal. Eerste druk. Perskor. Midrand, Johannesburg.
- Nel, P. S. 1991. South African industrial relations : Theory and practice. Second edition. Academica. Pretoria.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. 1991. Strategic management. Fourth edition. Homewood. Boston.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 1996. Consumer behavior and marketing strategy. Fourth edition. Irwin. Boston.
- Peters, T. 1993. Liberation management. Second edition. Pan McMillan Publishers Limited. London.
- Peters, T. 1989. Thriving on chaos. Third edition. Pan Books Limited. Londen.
- Rädel, F. & Reynders, H. J. J. 1967. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Tweede druk. Kaap en Transvaal Drukkers. Kaapstad.
- Reinecke, M. F. B. & van der Merwe, S. W. J. 1989. General principles of insurance. Butterworths. Durban.
- Russel, A., van der Westhuizen B. I. C. & Norman, H. M. 1991. Sales management - An operational approach. Butterworths (Pty) Ltd. Johannesburg.
- Rycroft, A. & Jordaan, B. 1992. A Guide to South African labour law. Second edition. Juta & Co, Ltd. Cape Town.
- Sakaiya, T. 1995. The knowledge-value revolution. Seventh edition. Arcata Graphics. Pennsylvania.
- Scheepers, E. G. 1987. An Analysis of the distribution strategies of the life assurance industry in South Africa. Dissertation in fulfilment of the Master in Business Administration. Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
- Schreuder, A. N. 1989. 'n Markpotensiaal vir 'n lewensversekeraar. Proefskrif vir Magister Commerci : (Bemarkingsbestuur). Universiteit van Pretoria.
- Senge, P. M. 1990. The fifth discipline : The art and practice of the learning organization. First edition. Doubleday ; a division of Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc. New York.
- Sinclair, J. M. & Lanham, L. W. Collins English Dictionary. Third Edition updated. HarperCollins Publishers. Glasgow.
- Skinner, S. J. 1990. Marketing. First edition. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Smith, J. M. 1994. Meeting customers needs. Butterworth-Heineman Ltd.



Linacre House. Jordon Hill. Oxford.

Snoeyenbos, J. J., Almeder, R. & Humber, J. 1983. Business Ethics. Prometheus Books. New York.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Abratt, R., Pitt, L. & Staude, G. 1993. Marketing management in South Africa. First Edition. Lexicon Publishers. Johannesburg.

Stein, M. L. 1984. Estate Duty : Principles and Practice. Cape Town. Juta and Co. Ltd.

Steyn, L. C. P. & van Tonder, S. E. I. 1974. Die uitleg van wette. Juta en Kie Beperk. Kaapstad.

Stone, M. & Young, L. 1993. Competitive customer care - A guide to keeping customers. Croner Publishers Ltd. Surrey.

Svioka, J. J. & Shapiro, B. P. 1993. Keeping customers. Harvard Business School Publications. Boston.

Tschol, J. 1991. Achieving excellence through customer service. Prentice-Hall. New Jersey.

Valsamakis, A. C., Vivian, R. W. & du Toit, G. S. 1995. The theory and principles of risk management. Butterworth Publishers (Pty) Ltd. Johannesburg.

Van der Merwe, N. J. & Olivier, P. J. J. 1976. Die onregmatige daad in die Suid-Afrikaanse reg. J.P. van der Walt en Seuns (Edms) Beperk. Pretoria.

Van der Walt, J. C. 1979. Delict principles and cases. Butterworth. Durban.

Van Jaarsveld & Oosthuizen, M. J. 1988. Suid-Afrikaanse handelsreg. Derde uitgawe. Lex Patria. Johannesburg.

Van Zyl, F. H. 1991. Aspekte van beleggersbeskerming in die Suid-Afrikaanse reg. Proefskrif vir die graad Doctor Legum. Universiteit van Suid Afrika. Pretoria.

Vaughn, E. J. 1986. Fundamentals of risk and insurance. 3rd edition. John Wiley. New York.

Williams, C. A., Smith, M. L. & Young, P. C. 1995. Risk management and insurance. Seventh edition. McGraw-Hill. New York.

2. HOFSAKE

Beyleveld NO v Southern Life Association Limited and Another 1987 (4) SA 238 (C).

Colonial Industries Ltd. v Provincial Insurance Co. Ltd 1922 AD 33 at 22.

FPS Ltd v Trident Construction (Pty) Ltd. 1989 (1) SA 537 (A).



Lake v Reinsurance Co Ltd. 1967 (3) SA 124 (W).

Mutual and Federal Insurance Co. Ltd. v Outshoorn Municipality 1955 (1) SA 419 (A).

Rabinowitz v Ned Equity Insurance Co. Ltd. 1980 (1) SA 403 (W).

Randbank Bpk. v Santam Versekering Bpk. 1965 (3) SA 363 (A).

Steyn's Estate v S.A. Mutual Life Assurance Society 1948 (1) SA 359 (A).

Southern Insurance Association Ltd. v Cooper 1954 (2) SA 354 (A).

Videtsky v Liberty Life Insurance Association of Africa Ltd 1990 (1) SA 386 (W).

3. STATUTE

Die Boedelbelastingwet, No. 45 van 1955, soos gewysig. Pretoria: Die Staatsdrukker.

Die Boedelwet, No 66 van 1965, soos gewysig. Pretoria. Staatsdrukker.

Die Inkomstebelastingwet, No. 58 van 1962, soos gewysig. Pretoria: Die Staatsdrukker.

Die Versekeringswet, No. 27 van 1943, soos gewysig. Pretoria: Die Staatsdrukker.

Die Wet op Pensioenfondse, No. 24 van 1956, soos gewysig. Pretoria: Die Staatsdrukker.

Wet op Basiese Diensvoorwaardes, No. 3 van 1983, soos gewysig. Pretoria: Die Staatsdrukker.

Wet op kredietooreenkomste, No 75 van 1980, soos gewysig. Pretoria. Staatsdrukker.

Wet op Seëlregte, No 77 van 1968, soos gewysig. Pretoria. Staatsdrukker.

4. ARTIKELS UIT TYDSKRIFTE

Allen, B. August, 1991. Quite a costly deal for consumers. Insurances times. Datawrite Publishing Limited. Fourways (Johannesburg).

Allen, B. July, 1992. Service the key for the independents. Insurances times. Datawrite Publishing Limited. Fourways (Johannesburg).

Alston, D. March, 1993. Not as simple as it sounds. Cover. Redhill Publishers. Sandton.

Alston, D. September, 1993. To disclose or not to disclose ? Cover. Redhill Publishers. Sandton.



- 362 -

- Alston, D. January 1995. A better approach. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Arndt, A. April 11, 1988. GA offers suggestions for increasing agent retention. National Underwriter.
- Arndt, A. May 22, 1989. Reward for top agents proliferate. National Underwriter.
- Aspeling, J. 10 April 1994. Met lewenspolisse kan jy meer betaal as wat jy kry. Sake-Rapport.
- Atkins, N. G. 1987. Good faith in insurance - II. Businessman's Law; Volume 17. Juta & Co. Ltd. Johannesburg.
- Atkins, N. G. 1991. Insurable interest - I. Businessman's Law; Volume 21. Juta & Co. Ltd. Johannesburg.
- Baker, G. E. May 1989. Complacent clients need financial wake-up call. Life Association News.
- Barnes, D. May 30, 1988. Post sales service - A thorny problem. National Underwriter.
- Barnes, D. March 4, 1991. 'Family reunion' program has always existed. National Underwriter.
- Basson, D. 24 Februarie 1989. AA-Lewens se hofstryd 'n stap verder. Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 18 Augustus 1989. 'Verkoopslui verdien g'n te veel nie'. Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 25 Oktober 1991. Wie beskerm die polishouer ? Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 1 November 1991. Vermy afkoop van polisse so. Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 24 Julie 1992. Vermy afkoop van polisse so. Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 27 Augustus 1993. Stryd teen onetiese optrede. Finansies en Tegniek.
- Basson, D. 13 Augustus 1993. Die Witbank-saga. Finansies & Tegniek.
- Bean, C. 14 April 1995. Paspoort tot oorlewing en sukses. Finansies en Tegniek.
- Beeton, T. July 19, 1995. Trust is the key to the industry. Business Day.
- Betty, T. June, 6, 1994. Broker's fee rips the cream off your investment. Sunday Times, Business Times.
- Betty, T. June 12, 1994. The simple matter of life after death. Sunday Times; Business Times.
- Betty, T. November 6, 1994. Bad advice that's open to question.



- 363 -

Sunday Times; Business Times.

- Betty, T. April 30, 1995. Endowment policies that cut the cost of surrender. Sunday Times; Business Times.
- Budden, R. July/August 1993. Leave it alone. Vitae. South Africa.
- Bunting, G. July 5, 1993. Total financial plan is needed to draw up correct will. Business Day.
- Chalmers, R. March 1994. Is the club - worth the candle. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Cloete, G. 14 April 1995. Paspoort tot oorlewing en sukses. Finansies en Tegniek.
- Cluver, R. May, 3, 1990. Life assurance industry needs careful scrutiny. Daily News.
- Coletti, A. F. January 1992. Will the real financial planner please stand up. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Combs, R. S. November 1991. A view of the future of financial planning. Insurance Sales.
- Connolly, J. April, 22, 1991. N.Y. Dept. Seizes control of Exec Life of New York. National Underwriter, Life & Health / Financial Services edition.
- Cumming, D. August 22, 1993. Be fair to assurance salesman. Sunday Money.
- Davids, L. C. 1994. Disclosure and insurance warranties. Juta's Business Law; Volume 2 part 1. Juta & Company Limited. Kenwyn.
- Davies, J. November 1994. A view from down under. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Davis, D. M. 1983. Non-disclosure in South African insurance law - Reform Re-examined. S.A. Insurance Journal. Volume 7; Issue 3.
- De Lange, L. 18 Junie 1993. Begin vroeg met boedelbeplanning. Finansies & Tegniek.
- De Lange, L. 18 Februarie 1994. Resep vir finansiële sukses. Finansies & Tegniek.
- Denton, D. K. August 1990. Customer-focussed management. HR Magazine; Volume 35, Issue 8.
- Descoins, J. March, 1993. When does vicarious liability exist? Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Doherty, P. A. 1995. The time has come for customer relationship marketing. Chain Store Age. August 1995.
- Easton, A. E. September 1990. More than commissions. Best's Review.
- Editor, The. August 7, 1992. Political events have little effect on the relentless rise of the JSE. Personal Wealth : Financial Mail.



- 364 -

- Editor, The. July/August 1993. The links between quality service & ethics. Vitae. South Africa.
- Editor, The. July/August 1993. End of things created. Vitae. South Africa.
- Elliot, D. June 28, 1995. Just 6% achieve independence at retirement. Business Day.
- Erwee, C. 17 Januarie 1994. Sanlam betaal nie omdat seun nalatig was en ook Sanlam het nie beheer oor makelaars nie. Beeld.
- Fehsenfeld, A. S. March 1991. The continually educated professional. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Felder, M. April 1, 1991. Creativity blossoms as agent retention stays low. National Underwriter.
- Fishman, S. R. December 1990. Service is the name of the game. Life Association News.
- Francis, R. A. December 1991. Reducing agent/planner professional liability. Insurance Sales.
- Gallacher, K. February, 1993. Agency management; sharing, caring and coaching. Managers Magazine.
- Gartland, P. January 1992. Independent advice. Pensions World. London.
- Gates, J. April 1994. Who guards the guards (I) ? Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Gates, J. May 1994. Guarding the guards (II). Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Gerber, J. 15 Mei 1992. Ilpa spre sy vlerke. Finansies & Tegniek.
- Ghee, W. K. & Moore, C. W. December 1988. Personal financial planning. The CPA Journal.
- Giovanni, L. 19 Julie 1995. Onreëlmatigheid met versekering. Beeld, Sake-beeld.
- Greenberg, J. & H. June 28, 1986. The psychology of the successful life agent. National Underwriter.
- Griffiths, B. June 28, 1995. Planning for death is a sound investment. Business Day.
- Guedner, E. A. April 1992. Service and dedication. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Hall, M. December 1991. Raising the crossbar. Best's Review.
- Hamm, W. E. September 1992. Selling the plan not the product. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Harmse, D. 18 Februarie 1994. Finansiële adviseurs in perspektief. Finansies en Tegniek.



- Havenga, P. 1994. Why sue the insurer ? Sue the broker. Juta's Business Law: Volume 2 part 1. Juta & Company Limited. Kenwyn.
- Hersch, D. 21 Junie 1993. Skerp kritiek teen versekeraars: Meeste versekering se taal is onverstaanbaar. Sake-Beeld.
- Heunis, T. February 1991. Material non-disclosure revisited. Insurance and Tax ; Volume 6 no 1. MDR Publications (Pty) (Ltd). Cape Town.
- Heunis, T. November 1992. Development of the concept of insurable interest through the cases. Insurance and Tax ; Volume 7 no 4. MDR Publications (Pty) (Ltd). Cape Town.
- Heystek, M. July 4, 1993. Avoid bait of 'advisers'. Star, Sunday Money.
- Heystek, M. July 18, 1993. No short-cut to glory. Star, Sunday Money.
- Hickman, I. 1983. How legally valid are South African insurance contracts ?. S. A. Insurance Journal. Volume 7; Issue 1.
- Hoffman, S. October 1991. Retirement plan principles. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Holman, L. February 1991. Insurance company training: cancel, abort or retry ? Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Jackson, M. October 1991. Take a bow, Mister intermediary. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Jacobs, J. May 1992. Caveat consumer Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Janson, R. October 1992. Service, not products, gives companies competitive edge. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Jess, D.C. March 14, 1984. Insurance brokers' negligence. The Law Society's Gazette.
- Joffe, J. June 1993. The same the world over ? Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Joubert, D. J. 1988. Die kennis van die verteenwoordiger. De Jure (Fakulteit Regsgeleerdheid; Universiteit van Pretoria). Jaargang 21 Volume 1.
- Kerr, A. J. 1993. The imputation of the knowledge of the principal to an empowered agent and/or of the knowledge of either or both of them to an empowered subagent. South African Law Journal.
- Knot, D. July 19, 1995. Expert advice is vital in times of confusion. Business Day.
- Knowles, R. G. February 12, 1990. What we need is an 'Owners manual'. National Underwriter.
- Knowles, R. G. October 7, 1991. 90's top issue is customer service. National Underwriter.



- 366 -

- Koco, L. March 2, 1992. Compete on service, study suggests. National Underwriter.
- Kotze, J. 7 Augustus 1992. Agente verdien g'n so baie kommissie. Finansies en Tegniek.
- Kotze, G. December 24, 1993. Principles and principals. Financial Mail.
- Kruger, A. 14 Januarie 1994. Kies finansiële adviseur versigtig. Finansies en Tegniek.
- Kruger, A. 9 Julie 1993. Finansiële hulp sonder kommissie. Finansies en Tegniek.
- Krum, A. March 8, 1993. Brokers lambast 'Dictatorial attitudes' of life insurers. Business Day.
- Labuschagne, T. February 7, 1993. New breed of financial advisers. Sunday Times, Business Times.
- Labuschagne, T. 1994. The Ilpa Constitution. Butterworth Publishers (Pty) Ltd. Durban.
- Lautzenheiser, B. & Barks, B. September 1991. Why punish persistency. Best's Review.
- Leuvennink, J. 4 Maart 1993. Daar bestaan steeds baie onkunde oor versekering. Die Burger.
- Lewis, F. D. June 1989. Dependents and the demand for life insurance. American Economic Review.
- Lojovich, February 1985. Conservation : Stemming the flood. Best's Review.
- Lovas, M. June 1992. Credibility : How to establish; how to capitalize on it. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Lowe, H. A. September 1986. Six steps to becoming a financial planner. Life Association News.
- Macdonald, R. W. February 1988. Is the future of the agent about to lapse ? Best's Review.
- Maher, T. M. April 18, 1988. Open the blind to policyowner relations idea. National Underwriter.
- Maher, T. M. July 4, 1988. What are policyholders worth to your company ? National Underwriter.
- Maree, J. August 1994. The rights and duties of insurance brokers. MDR Publications. Mayville.
- Marsden, A. 1994. The black and white of life and death. Personal Wealth, a Financial Mail Publication. Johannesburg.
- Mathews, C. June 8, 1994. High standards add to status of qualification. Business Day.



- 367 -

- Mathews, C. September 8, 1993. Call to spread commission over duration of life policy. Business Day.
- Mathews, C. April 13, 1994. Liberty Life's deadline expires. Business Day.
- Marx, G. March 23, 1993. Life industry 'wasting R1,5bn a year'. Business Day.
- Marx, G. 18 Augustus 1989. Bemarkers se vergoeding onder skoot. Finansies en Tegniek.
- Marx, G. 26 Junie 1992. Verdien dié agente hul kommissie ? Finansies en Tegniek.
- Mathews, C. December 13, 1993. Code of conduct for assurers. Business Day.
- McCreesh, G. February 7, 1993. Proper planning is vital for a secure financial future. Sunday Times : Business Times.
- Meyer, N. September 1988. Staff attitudes key to success in small business, a marketing view. IPB Journal.
- Meyer, F. 3 Junie 1990. SA top-bestuur lánkal bewus van gevolge van swak diens. Sake-Rapport.
- Meyer, K. L. January 1993. Why there is a home office. Insurance Sales. The Rough Notes Company, Inc. Indiana.
- Meyer, K. L. March 1993. Recruiting to retain. Insurance Sales. The Rough Notes Company, Inc. Indiana.
- Mohr, J. & Nevin, J. R. October 1990. Communication strategies in marketing channels : A theoretical perspective. Journal of Marketing. Volume 54; Issue 4.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. Vol 58.
- Müller, A. 1983. Professional negligence & the insurance broker. SA Insurance Journal; Volume 7 no 4.
- Nel, K. 31 Julie 1994. Elke polis wat verval, versuur net die oudag. Sake-Rapport.
- Oechsli, M. September 1993. Turning clients into advocates. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Oosthuizen, D. 1 Julie 1990. Hofuitspraak ontstel versekeraars. Sake-Rapport.
- Outreville, J. F. March 1988. Whole-life insurance lapse rates and the emergency fund hypothesis. Insurance : Mathematics and Economics. Elsevier Publishers (North-Holland).
- Payne, A. 1994. Relationship marketing - Making customers count. Managing service quality. Vol 4 no 6. MCB University. Bedfordshire.



- 368 -

- Pillsbury, D. H. January, 1993. Going the extra mile is the hallmark of our first agent of the month. Insurance Sales; Life & Health.
- Pond, J. D. November 1989. Managing your money. Management accounting. Volume 71; Issue 5.
- Rabjohns, R. October, 1993. The sacred six. Vitae. Vitae Insurance Publishers (Pty) Ltd. Highlands North.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. September-October 1990. Zero defections : Quality comes to services. Harvard Business Review.
- Saenger, B. W. July 1990. Pre-Licensing, continuing education : It's a whole new world out there ! Insurance Sales.
- Scheel, D. L. October 1987. The road to profits is paved with policies that stay on the book. Market Facts.
- Scheffler, W. June 10-16, 1993. A winning edge : Sanlam's regional structures bring service closer to the client. Finance Week.
- Schmidt, B. 10 November 1993. Net 6% van mense wat aftree is nou finansieel onafhanklik, sê Ou Mutual. Beeld ; Sake-Beeld.
- Schwartz, M. March 18, 1991. Agent retention still the bane of life insurers. National Underwriter.
- Smith, D. September 1994. Equivalence of reward does exist. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Smith, L. February 13, 1994. For sound financial advice turn to an ethical professional. Sunday Times, Business Times.
- Solie, July 2, 1991. Avoiding large-case underwriting disasters. National Underwriter.
- Stacey, R. 1994. How not to do relationship marketing. Direct marketing. February 1994.
- Stern, L. J. October, 1989. 1988 Lapse ratios on ordinary policies. Bests Review. (Life and Health).
- Stern, L. J. November, 1990. 1989 Lapse ratios on ordinary policies. Bests Review. (Life and Health).
- Steward, J. July 21-27, 1994. Warts and all. New legislation will demand greater disclosure in financial services product marketing. Finance Week.
- Steward, J. August 18-24, 1994. Consumer pays. Finance Week.
- Steyn, P. 21 September 1990. Die rol van die LOA. Finansies & Tegniek.
- Steyn, P. 19 Mei 1989. "Versekerers is nie altyd onskuldig" Finansies & Tegniek.
- Stitt, D. M. November 1991. Client sales and services. Insurance Sales.



- 369 -

- Stowell, D. M. October 1989. Quality in the marketing process.
Quality Process; Volume 20, Issue 10.
- The Editor. July 4, 1993. Ten ways to avoid investment cowboys.
Star, Sunday Money.
- The Editor. August 8, 1993. Domino effect of the unhappy customer.
Sunday Money.
- The Editor. November 21, 1993. If the salesman cries, then throw him
out. Sunday Money.
- The Editor. October 10, 1993. Bad brokers should run for cover.
Sunday Money.
- Tulin, S. B. May 1989. Will your company still be here ? Life
Association News.
- Van den Heever, J. P. Junie 1993. Opmerkings oor individue se
deposito's en lenings by banke. Reserwe Bank. Pretoria.
- Van der Stadt, M. 11 Junie 1990. Polis se waarde verminder dan !
Beeld.
- Van der Stadt, M. 26 Maart 1990. Probleem met Polis: Vrou R11 000
ryker. Beeld.
- Van Niekerk, M. 12 Desember 1993. Behoeftes moet jou beleggings
bepaal. Rapport, Sake-Rapport
- Van Rensburg, I. 27 Mei 1992. Afkopings en vervallings bring 'n groot
verlies vir versekeringsbedryf mee. Burger (Bron : Sanlam).
- Van Zyl, F. H. 1987. Die beskerming van die belegger in langtermyn-
versekering. Tydskrif vir die Hedendaagse Romeins-Hollandse Reg;
Band 50.
- Valentine, S. 17 Augustus 1992. SA se polisbeëindigings was in '90
bra beroerd. Sake-Beeld.
- Vermeulen, A. March 11, 1994. Liberty, LOA dispute expected to be
resolved. Business Day.
- Visser, C. 1993. Warranties in insurance policies. Juta's Business
Law; Volume 1 no 3. Juta & Co. Kenwyn.
- Visser, C. 1994. Misrepresentations in insurance applications.
Juta's Business Law; Volume 2 no 4. Juta & Co. Kenwyn.
- Visser, P. J. 1991. Die verhouding tussen onregmatigheid en skade.
Tydskrif vir die Hedendaagse Romeinse-Hollandse Reg.
Butterworths. Durban.
- Volschenk, C. 21 Junie 1993. Aftreebeplanners doen afstand van
kommissie. Sake-Beeld.
- Volschenk, C. 9 Maart 1994. Versekeraar se lidmaatskap van die LOA is
in gevaar. Beeld : Sake-beeld.
- Ward, J. H. September 1986. The agent as estate planner. Life
Association News.



- 370 -

- Wellborn, J. M. September 1988. The compensation quandary. Best's Review.
- Whitehead, T. September 1993. Ethics a top priority for IBC president. Cover. Redhill Publishers. Sandton.
- Wolfkill, K. April 1991. The balanced financial plan. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Woodward, A. B. July 18, 1988. Every agent has capacity to be a successful planner. National Underwriter.
- Wright, K. W. February 1988. Mission : Policyholder rescue. Best's Review.
- Yellen, P. September 1993. People don't buy life assurance - they buy what it does ! Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.
- Zinkewicz, P. November 1992. Full services Financial planning; opportunities and pitfalls. Insurance Sales. The Rough Notes Company. Indiana.

5. VERSLAE EN NAVORSING

- Butcher, D. 1994. The challanges of a client focus strategy. Presentation : Life Insurance Markerting and Research Association (Europe).
- Cilliers, P. February 8, 1995. Selection and Training of Intermediaries in a Changing Environment. Presentation : Long-term assurance conference.
- Du Toit, A. P. T. 1992. Bevolkingsensus 1991 : Ekonomiese eienskappe van die bevolking. Sentrale Statistiekdiens. Pretoria.
- Ehmke, G. February 8, 1995. Training and qualification of intermediaries. Presentation : Long-term life assurance conference.
- Hess, T. 1992. World insurance in 1992 : Accelerating worldwide growth - a positive rate of growth in all regions. Swiss-South Africa Company Limited. Johannesburg.
- Jacobs, A. S. 1992. The promotion of equal competition for funds in financial markets in South Africa.
- Kellerman, A. M. Maart 1993. Personeelomset onder bemarkers : 'n Organisasie diagnose. Navorsing vir Sanlam gedoen.
- Kotze, G. P. C. 1986. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1986. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C. 1987. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1987. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C. 1988. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1988. Kaapstad.



- Kotze, G. P. C., 1989. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1989. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C., 1990. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1990. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C., 1991. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1991. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C., 1992. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1992. Kaapstad.
- Kotze, G. P. C., 1993. Die Ombudsman vir Lewensversekering : Jaarverslag 1993. Kaapstad.
- LOA-Navorsing. 1995 : March 1995. Project Disclosure (Prepared for LOA). Research Surveys. Cape Town.
- Mackenzie, M. 10 Mei 1988. Ondersoek na die uitdienstredings van verskillende versekeraars. Bron : Sanlam.
- Marx, G. L. February 8, 1995. Steps to minimise lapses and surrenders. Presentation : Conference on Long-term assurance.
- M & G Report. 1994. Business retention : Solving a persistent problem. Mercantile & General Reinsurance.
- Rudman, G. E. 21 April 1994. Probleme in die Australiese bedryf. Sanlam.
- Suid-Afrikaanse Reserwebank. Junie 1994. Kwartaalblad No. 192.
- Swiss Re. 1993. Banks marketing life assurance. Swiss Re-insurance. Europe.

6. DIVERSE INLIGTING

- ABSA : Broker employment agreement.
- Etiese kode : Versekeringsmakelaarsraad.
- Financial Life Underwriting Manual : Victory International Re-insurers.
- Financial Underwriting: Muncher Ruck : Munich Re.
- Financial Underwriting of Life Risks : Mercantile and General Re-insurers.
- Grondwet : Die Lewensversekeringsverteenwoordigersvereniging van Suid Afrika.
- Ilpa. Opleidingshandleidings. Beleggings / Aftrede / Sakeversekering en Boedelbeplanning.
- LIAM 1993, Guidelines to control operating costs of life insurance business. Malaysia.
- LOA. 1993. Introduction and the Intermediaries' agreement. South Africa.



- 372 -

Australian Circular 1994 : February 23, 1994. Personal Life Assurance.
Product of disclosure requirements of the Australian insurance & superannuation commission. Circulars 304 & 305.

Insurance ("Act") Disclosure Februarie 1995 : Registrar of Insurance.
Insurance Act, 1943 ("Act") : Disclosure. South Africa.

Reglement betreffende die werksaamhede en bevoegdheid van die Ombudsman vir Lewensversekering.

Sanlam. 1995. Bemarkingshandleiding.

Sanlam. 1995. Diens- en kommissiekontrak met verteenwoordiger.

Sanlam. 1995. Makelaarskontrak.

Sanlam. 1988. Ondersoek na die redes vir uitdienstredings.

Sanlam. 1995. Polis- en byvoordele kontrak.

Sanlam. 1993. Regskonsultante Handleiding : 1993.

Sanlam. 1995. Tariefboek en produkgid.

Sanlam. 1991. Versekering in Suid-Afrika gedurende die 1990's : 'n Delphi Studie.

Sanlam. 1995. Versekeringsaansoekvorms vir verteenwoordigers en makelaars.

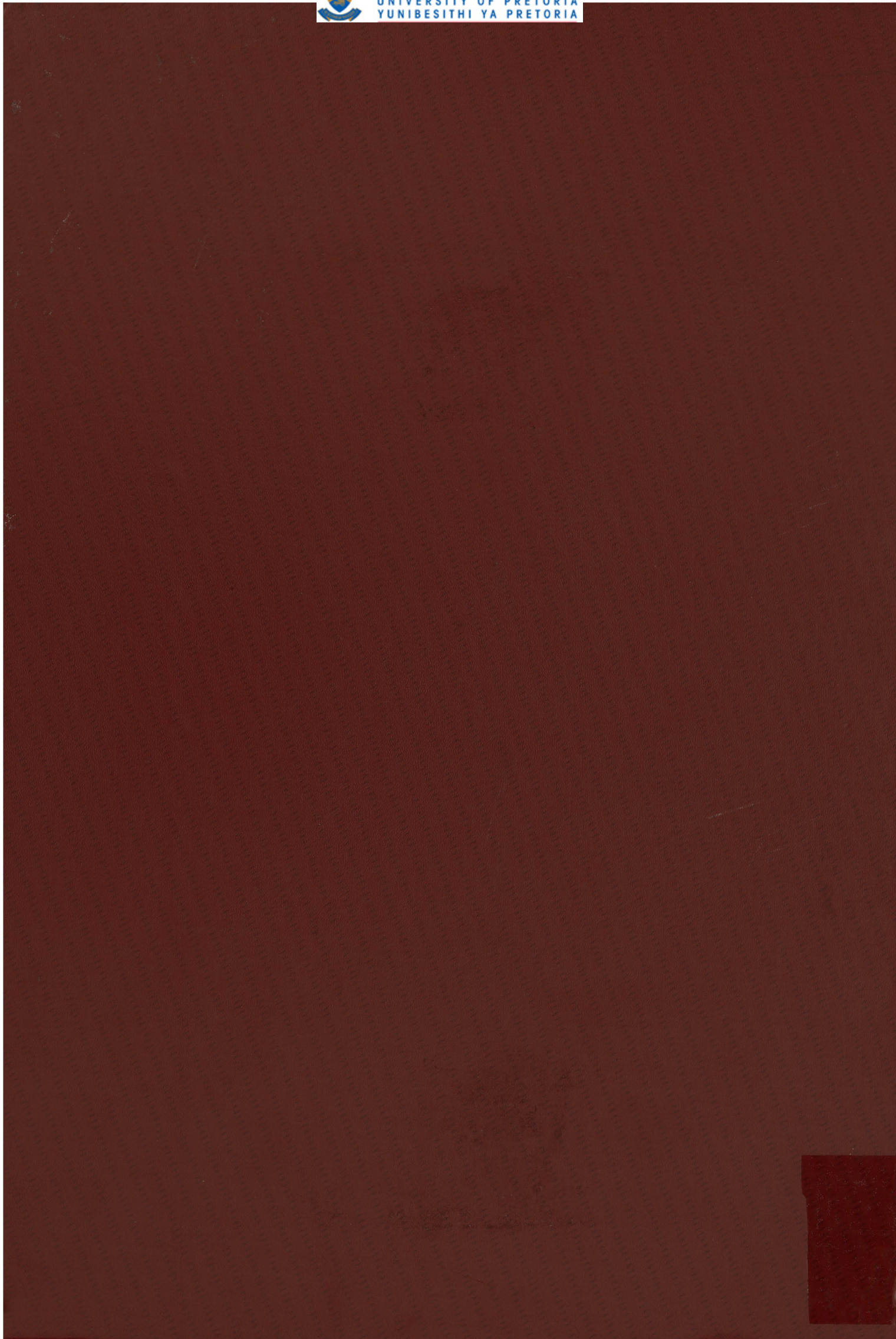
Sanlam. 1979 - 1993, Registrateur van Versekering se statistiek.

SIB Rules. 1994. Securities and Investments Board. The Financial Services (Conduct of business) (Product and Commission Disclosure) (Amendment) Rules 1994. England.

Singapore Notice 1992 : Disclosure guidelines for Life insurance products. Monetary Authority of Singapore. January 6, 1994.



UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA





UNIVERSITEIT VAN PRETORIA
UNIVERSITY OF PRETORIA
YUNIBESITHI YA PRETORIA

1996

P J VAN DER WALT

368.32
VAN DER
WALT