

HOOFSTUK 3

KOMMERSIËLE – EN VERHOUDINGSBANKWESE IN SUID-AFRIKA.

“Change is the one characteristic common to all periods of time, and those who best adapt to change are the most successful.”-

(Aidan Edwards, 1994)

3.1 INLEIDING

In die hedendaagse kompeterende mark waarbinne kommersiële banke hulle self bevind, ontstaan daar by kliënte 'n behoefte van buigsaamheid ten opsigte van behoeftes. Om groei en vooruitgang in 'n vinnig veranderende omgewing te verkry, verg aanpassing. Dit vereis nuwe en beter metodes, tegnieke en produkte om meer mededingend te wees in vergelyking met ander banke. Die Kommersiële Bankdienstemark impliseer 'n langtermyn betrokkenheid van die bank met sy kliënt. Die kliënt se behoeftes is gesofistikeerd en verg dus omvangryke kennis daarvan vanaf sy bank. Om dus sodoende wedersydse voordele uit hierdie verhouding te trek, moet die bank en sy kliënt 'n stewige fondasie hê waarvandaan verder gebou kan word.

Hierdie fondasie is een van vertroue tussen die twee partye, die kliënt wil die bank as 'n vennoot in sy onderneming sien. In kort, die bank moet die kliënt ken. Daarvoor is oorspronklike, skeppende denke nodig in Suid- Afrikaanse banke om die entrepreneur 'n mededingende voordeel te gee en te laat behou.

3.2 DIE ONTWIKKELING VAN BANKWESE

Banke is besighede, hoogs gereguleerde kapitaalverskaffers, wat geld in veilige bewaring hou en uitleen vir 'n gegewe periode teen 'n gegewe rentekoers. Rente is die koste van uitgeleende geld en geld die produk wat hulle aan hul kliënte lewer. Rente inkomste vorm die grootste gedeelte van 'n bank se inkomste. Om besighede en individue te motiveer om hulle produkte en dienste te bekom organiseer hulle hulself op dieselfde wyse as enige ander onderneming om 'n vraag na hulle produkte en dienste te skep in die mark (Murphy; 1996:49).

Banke leen nie net geld uit vanaf deposito's wat hulle inneem nie, maar hulle koop ook geld aan wat hulle aan individue en kleinsakeondernemings uitleen. Banke vervaardig geen produkte nie, maar dryf handel met verhandelbare dokumente waar verwagte inkomste gebaseer is op risiko teenoor opbrengs op belegging. In werklikheid belê banke nie in kleinsakeondernemings nie, maar leen slegs geld uit aan die instansies om 'n verwagte inkomste te genereer (Murphy; 1996:49).

Sedert die 1980's en 1990's het bankwese in Suid-Afrika redelike veranderinge ondergaan sowel as die grootste gedeelte van die Suid-Afrikaanse finansiële sektor. Die groot veranderinge kan toegeskryf word aan die volgende (Murphy; 1996:50):

- verhoogde kompetisie tussen banke;
- groter toename in tegnologie gebruik;
- toename in bedryfsuitgawes;
- herontwerp van produkte en dienste, en
- toename in slegte skuld.

Veral die gebruik van elektroniese tellerbanke het gelei tot verandering in tipes en vlakke van kliëntediens wat banke begin lewer het. Verhoogde kompetisie en slegteskuld het daartoe gelei dat banke begin het om hulle stelsels te evalueer en meer professioneel op te tree teenoor kliënte. Soos in die verlede word steeds klem gelê op veral risiko-vermyding deur die banke, en het hulle die volgende probeer doen om risiko's te verminder ten opsigte van kredietverlening aan KMMO's (Murphy; 1996:51):

- Banke het slegte skuld beperk deur versigtigheid aan die dag te lê by kredietverlening.
- Banke het hulle inkomste verhoog deur verhoogde kommissies en kostes vanaf kliënte te verhaal.
- Banke het op seker nismarkte gekonsentreer om konstante inkomste te genereer en risiko's te verminder.
- Hulle het spesialis-kredietverleningsdepartemente geskep om spoed en evaluering van aansoeke te vergemaklik.
- Hulle het meer buigbaar geraak ten opsigte van leningspersentasies.
- Hulle het die rol van sekuriteit geherevalueer as gevolg van die konserwatiewe siening wat kliënte gehad het oor sekuriteit en die waardes wat banke daarop plaas.
- Banke het al hoe meer klem geplaas op kontantvloei eerder as winste.

Banke bepaal of die finansiering 'n veilige opsie is, veral in tye van lae inflasie. Die bank se finansiële ondersteuning rus dus baie op die vertroue wat hulle het in die vermoëns van die onderneming se bestuur om markpotensiaal te ontgin.

3.3 PERSPEKTIEF OP BANKWESE

Volgens Kroon & Moolman (1992:298) het sekere banke in moeilike tye lenings opgeroep wat tot ondergang gelei het van kliënte wat gesukkel het, terwyl ander banke die risiko geneem het om hulle kliënte by te staan en hulle sodoende van ondergang te red.

Die opbou van 'n goeie verhouding moet vanaf dag een plaasvind, en nie wanneer die onderneming probleme ervaar nie. Afgesien van die gewone bankdienste is die bank ook 'n belangrike bron van fondse vir die individuele entrepreneur. Kredietwaardigheid is besonder belangrik wanneer 'n bank besluit om geld aan 'n onderneming te leen. Kredietwaardigheid word gewoonlik bepaal deur bewese prestasie en ondersteuning in die verlede (Marx *et al*; 1991:571-572).

Volgens Timmons *et al* (1985:562) is daar sekere faktore wat 'n entrepreneur moet in ag neem by die keuse van 'n bank:

- Die grootte van die bank.
- Die begeerte en vermoë om met KMMO'S te werk.
- Die bank se reaksie in moeilike tye.
- Die bank se verbeeldingrykheid, skeppende vermoë en behulpsaamheid met finansiële advies.
- Die bank se ondervinding rakende toestaan van groot bedrae geld aan KMMO's.
- Die persoonlike verhouding met die amptenare van die bank.

Uiteraard is bogenoemde nie die enigste kriteria waarteen moontlike bankiers gemeet kan word nie, maar dit is van die belangrikste.

Vervolgens kan potensiële kliënte die bank aan die hand van die volgende drie stappe beoordeel:

1. Vind by ander entrepreneurs, prokureurs en rekenmeesters uit oor die gehalte diens van voorgestelde bank en of hulle die bank kan verwys.
2. Maak afsprake met verskeie van die senior lede van die bank se amptenare en peil hulle gesindheid teenoor KMMO's.
3. Poog om verwysings van leners by die bank te kry (Gilbert; 1998:138).

Volgens Gilbert (1998:138) was banke vroeër baie konserwatief, rigied en soms vervelig vir sommige kliënte. Maar verandering in die besigheidswêreld en veral globalisering het banke genoodsaak om by nuwe omstandighede aan te pas. So het kliënte ook al hoe meer vereistes aan hulle bankiers gestel, deur beter produkte en dienste van hulle te verwag. Die gevolg is dat banke al hoe meer marknavorsing doen om uit te vind hoe hulle kliënte hulle diens ervaar.

Die meerderheid kliënte word steeds gewerf deur 'n formele bemarkingsaksie. Met die toetrede van internasionale banke tot die Suid-Afrikaanse bankbedryf het mededinging al hoe feller begin raak, en die eksklusiewe bemarking van verskillende bankprodukte het al meer noodsaaklik geraak.

Volgens Moriarty (1983:5) het kommersiële banke sedert 1983 groot klem begin plaas op verhoudingsbankwese, omdat hul winsmarges op lenings al hoe kleiner begin word het. Die rede hiervoor was dat groot ondernemings konglomerate begin vorm het, en op die wyse in die buiteland fondse bekom het, wat hulle onafhanklik vanaf Suid-Afrikaanse kommersiële banke gemaak het. Die gevolg van die kleiner vraag en aanbod van bankkrediet het winsmarges op lenings drasties begin verklein. In reaksie hierop het banke aggressief begin om kruisbemarkingsaksies te loods, om hulle nie-rentedraende inkomste te verhoog.

Moriarty (1983:5) meen dat die grootste rede waarom verhoudingsbankwese so sterk na vore getree het, was omdat hierdie konglomerate hulle bankbesigheid slegs by 'n paar banke gekonsentreer het. Ondernemings met komplekse kontantbestuur-sisteme het voordele vir hulle gehad om hul banksake slegs by een bank te konsentreer. Wat verder bydra tot konsentrasie van banksake is die gevolg van samesmelting en oornames in die sakewêreld. Dit gebeur dikwels dat finansiële funksies gesentraliseer word nadat 'n samesmelting plaasgevind het.

Die gevolg vir die banksektor is dat sekere banke hulle besigheidverbintenis met die oorblywende entiteit behou en uitbrei terwyl ander weer die besigheid verloor. Die bank met die sterkste verhouding staan dus 'n goeie kans om die kliënt se bankbesigheid te behou.

3.4 DIE STAND VAN BANKWESE IN SUID-AFRIKA

Suid-Afrika het in vergelyking met die VSA en Europa 'n redelike klein banksektor, maar die probleem van mededinging en ander probleme bly dieselfde. Volgens Putter (1997:4) beskik Suid-Afrika oor 'n redelike gesofistikeerde finansiële stelsel wat goed vergelyk met die land se belangrikste handelsvennote. Soos reeds genoem is die Suid-Afrikaanse banksektor redelik mededingend en gesofistikeerd. Die grootste probleem is egter dat die KMMO's bankkliënte in die verlede deur die meeste banke geïgnoreer is weens banke se onvermoë om risiko's te neem (Nieman; 1999: 8).

In Suid-Afrika het die meeste bankiers besef dat die Suid Afrikaanse finansiële stelsel geherstruktureer sal moet word, want die stelsel het die 1960's-en-1970's benaderings weerspieël, naamlik een van owerheidsinmenging om ekonomiese groei te genereer. Hierdie benadering het egter geneig na sosialisme as gevolg van die toepassing van die apartheidsbeleid en individue wat nie die mark toegelaat het om vryelik te funksioneer nie (De Wet, 1992: 15).

Clem Sunter (1998: 85) beweer dat privaat besit 'n al hoe groter rol begin speel in generering van ekonomiese groei in ontwikkelende lande dwars oor die wêreld, en word daar weg beweeg vanaf die sosialistiese sisteem. Daar word al hoe meer klem geplaas op die ontwikkeling van KMMO's wat oor die algemeen verantwoordelik is vir lewering van die grootste deel van ekonomiese aktiwiteite in ontwikkelende lande soos Suid-Afrika.

Van der Westhuizen (1989: 6), noem dat die historiese aanloop tot die huidige benadering in bankwese in Suid-Afrika gevind kan word in die mate van "wantroue" wat geheers het tussen banke en hul kliënte. Dit het aanleiding gegee tot meer aggressiewe bemerking deur banke, met die klem op vinnige, dikwels eenmalige, winsgewende, opportunistiese transaksiebankwese. Huidiglik het die klem meer verskuif na verhoudingsbankwese. Die klemverskuiwing is weg van die tradisionele afstandbetrokkenheid en, in plek daarvan, 'n benadering van meer permanente, sinvolle betrokkenheid by besigheidskliënte.

In Suid-Afrika is daar groot bedrae geld gespandeer en baie tyd ingesit om die konsep en die vestiging van verhoudingsbankwese te verseker en verder te ontwikkel. Hedendaags propageer die vyf grootste banke in Suid-Afrika daaglik in die media van hulle toewyding tot verhoudingsbankwese:

- Boland PKS: "Die bank wat soos 'n besigheid sake doen"
- ABSA Bank: "A small business that's part of a large business which becomes big business. That's our business."
- Nedbank: "Nedbank vir besigheid"

Wat egter nog kommerwekkend is, is die feit dat kommersiële kliënte van hulle kant bitter min doen om meer te weet van verhoudingsbankwese. Die kommersiële banke het tot op datum ook gefaal in die opvoedingstaak in hierdie verband. Die opvoedingstaak berus uiteindelik by die kommersiële bankiers aangesien dit die enigste direkte skakel tussen die kliënt en die bank is (Van der Westhuizen; 1989:8).

Geleenthede moet gebruik word om die kliënte op te voed en in te lig oor:

- Die vernaamste kenmerke, voordele en twee-rigting aard van verhoudingsbankwese.
- Die Bank en Bankgroep, naamlik verskillende produkreeks, toepaslike sleutelbestuur, spesialiste en vereistes.
- Die spesifieke aksies wat die kliënt behoort en nie behoort te doen nie (Van der Westhuizen; 1989:8).

Vir die doel van hierdie studie is dit belangrik om te kyk na die kommersiële banksektor en waar die stelsel 'n volwaardige plek in die Suid-Afrikaanse finansiële stelsel sal inneem.

3.5 DIE SUID-AFRIKAANSE KOMMERSIËLE BANKDIENSTEMARK

Suid-Afrika se vier grootste banke (Nedbank, ABSA, Standard Bank en Eerste Nasionale Bank) het nege persent (9%) van hul markaandeel in slegs drie jaar verloor, ongeag die toenemende groei in sekere kernareas in die finansiële sektor. Hoewel hierdie statistiek nie uitsonderlik hoog mag wees nie, is hierdie stadige erosie van dié banke se mees winsgewende kommersiële kliënte en individue rede vir kommer (Planting; 1999:1).

Die rede vir die verswakking kan toegeskryf word aan die volgende, naamlik:

- Bestaan van 'n onbuigbare produk fokus by kommersiële banke, en
- gekoppel aan die onvermoë van kommersiële banke om persoonlike diens aan hul kliënte te lewer (Planting; 1999:1).

Bogenoemde het aanleiding gegee tot weinige lojaliteit van kliënte aan kommersiële banke. Die eerste aanduiding dat die status quo verander het, was die toetrede van buitelandse banke in die Suid-Afrikaanse mark.

Hierdie buitelandse banke het selektief te werk gegaan om die top kommersiële kliënte en individue te trek, en aan hulle persoonlike diens, gesofistikeerde produkte en globale kennis en ervaring te bied. Sodoende het kleiner en meer buigbare finansiële instellings die mark betree soos byvoorbeeld Pick 'n Pay en SA Home Loans. Hierdie instansies het finansiële produkte teen 'n laer koste aan kliënte gebied, en sodoende marktaandeel weggenem vanaf tradisionele banke.

Kommersiële banke het besef dat hulle marktaandeel onder druk was, en het sodoende kliënte-retensie en kliënte-diens as 'n groeistrategie geïdentifiseer. Volgens 'n onlangse studie deur Harvard Business Review is gevind dat sekere ondernemings, ingesluit banke, hulle winste tot 100% kan verhoog deur slegs meer as vyf persent (5%) van hulle kliënte te behou. Riaan Stassen, Besturende Direkteur van Boland PKS het die volgende stelling gemaak omtrent kliëntediens: *“Customers don't buy products or services. They buy results. The quality of the processes for delivering results, including the attitude of those in direct contact with customers, is important.”*(Planting; 1999:1)

Absa se Uitvoerende Hoof, Santie Botha, bevestig bogenoemde navorsing, en sê dat daar 'n persoonlike verhouding met kliënte opgebou moet word om hulle sodoende te behou. *“Customers will not come to us as easily as they have in the past. With the widening variety of products options available and more independent customers, we are going to work hard at maintaining loyalty”* (Planting; 1999:1).

Om persoonlike aandag met kliënte te bewerkstellig het banke miljoene rande geïnvesteer in die ontwikkeling van gesofistikeerde oproepsentrums. Kommersiële banke het gevind dat hierdie alleenstaande oproepsentrums van min tot geen waarde is, want daar was geen sentrale stoorplek van kliënte-inligting nie. Die gevaar is dat individuele eenhede in isolasie funksioneer, sonder om die volledige finansiële posisie van die kliënte te hê.

Mike Higgs, Besturende Direkteur van Spicer Customer Relationship Services, sê die volgende: “...banks must shift their focus from managing their traditional lines of business and products to managing customers and customer expectations. Instead of simply trying to acquire new customers, rather transform customers satisfaction into loyalty and then profitability by retaining those customers.” (Planting; 1999:1).

Kommersiële banke het tradisioneel die rol vervul van fondsinsamelaars en finansierders van beleggings. Kommersiële banke is besig om vinnig te verander deur dat hulle 'n groter verskeidenheid van dienste en produkte aan hulle kliënte begin lewer. Hulle verskaf professionele dienste en advies ten opsigte van die volgende aspekte, naamlik:

- onderneem lewensvatbaarheids-studies namens kliënte;
- tree op as konsultante tydens oornames en samesmelting van maatskappye;
- dryf handel in verhandelbare dokumente soos bankwissels, promesses en effekte;
- hulle bied al die normale bank-, finansiering-, beleggings en transaksiedienste aan kliënte in hul besigheid-, professionele en/of private hoedanigheid;
- hulle bied ook hoogs gesofistikeerde besigheidso oplossings, adviesdienste en internasionale en tesourierdienste, en
- hulle bied elektroniese bankdienste aan hul kliënte. Die kliënt kan uit die gerief van sy eie kantoor, 24 uur per dag, 7 dae per week toegang kry tot hierdie vinnige, veilige en hoogs funksionele diens. Die volgende funksies kan deur die kliënt gedoen word:

- ❖ die verkryging van rekeninginligting soos bankstate en saldo's;
- ❖ die oordrag van fondse tussen rekeninge;
- ❖ die reël van aftrekorders;
- ❖ betaling van derde partye;
- ❖ huidige en historiese oudits;

- ❖ die staking van betalings, en
- ❖ en elektroniese kommunikasie met sy bank.

In breë trekke kan die kommersiële kliënt as volg beskryf word:

‘n Onderneming met ‘n jaarlikse omset van meer as R1 miljoen tot R100 miljoen, maar wat gesofistikeerde finansiële behoeftes het. Die aard van ‘n bank se kommersiële bankdienste afdeling se betrokkenheid by sy kliënte word bepaal na gelang van die gesofistikeerdheid en kompleksiteit van die kliënt se finansierings- of dienslewingsbehoefte. Na gelang van die grootte van die kommersiële kliënt kan gekonsentreer word op transaksiebankwese of die ontwikkeling van verhoudingsbankwese.

3.6 VERHOUDINGS BANKWESE

Verhoudingsbankwese impliseer volgens Van der Westhuizen (1989:24) ‘n langtermynbetrokkenheid van die bank met sy kliënt. Die kliënt se behoeftes is gesofistikeerd en verg dus detail kennis daarvan van sy bank.

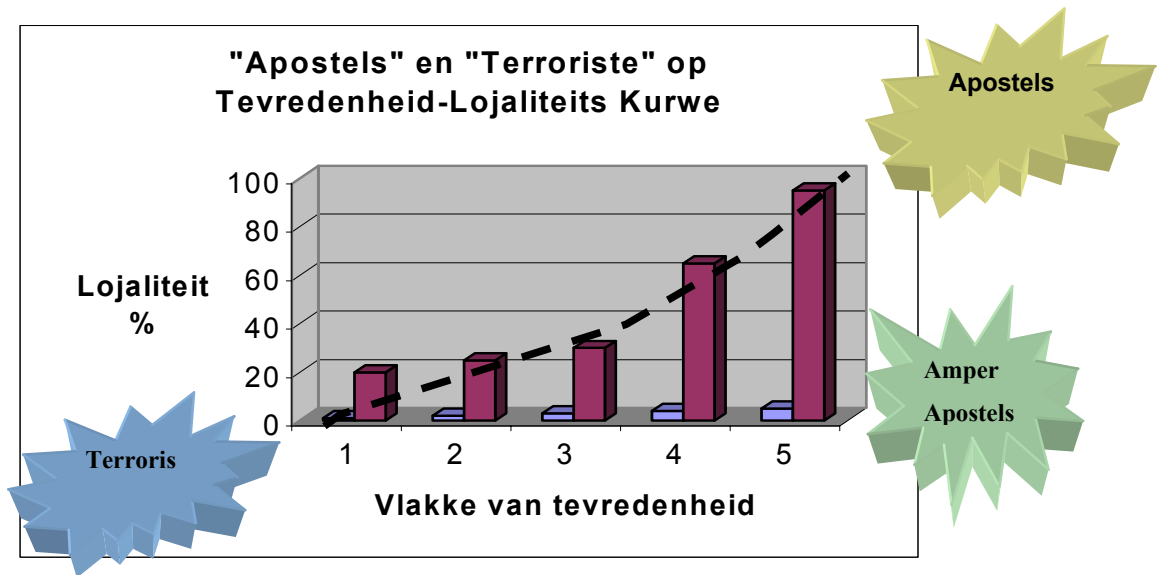
Om dus wedersydse voordeel uit die betrokkenheid te trek, moet die bank en sy kliënt ‘n stewige fondasie hê waarvandaan verder gebou kan word. As twee partye ‘n langtermyn ooreenkoms wil aangaan, maar ‘n vertrouensverhouding ontbreek, is die skrif teen die muur.

In kommersiële bankwese is daar drie tipes kliënte, naamlik:

- die wat gelukkig en tevrede is met hulle bank;
- die wat gelukkig is maar nie tevrede nie, en
- die ongelukkige, teleurgestelde en ontevrede kliënte (Roux; 1998:3).

Kliënte-tevredenheid het te doen met die vlak van diens wat die kliënt van die bankinstelling ontvang. Verskillende kliënte ervaar bankinstellings anders, en juis daarom het sommige kommersiële banke kliënte begin klassifiseer volgens vlakke van tevredenheid. Kliënte tevredenheid kan met behulp van die volgende grafiek verduidelik word.

FIGUUR 3.1 Komersiële kliënte tevredenheidkurwe



Bron: Roux; 1998:3

Die vyf vlakke in die Tevredenheid-Lojaliteit kurwe volgens Roux (1998:3) is as volg:

- Vlak 1: Baie ontevrede
- Vlak 2: Ontevrede
- Vlak 3: Nie tevrede of ontevrede
- Vlak 4: Tevrede
- Vlak 5: Baie tevrede

Kliënte wat tussen vlak 1 tot vlak 3 lê word as **“Terroris”** gesien. Die rede hiervoor is dat hulle ontevrede is met die diens wat hulle ontvang. Ontevrede kliënte sal minstens vir nege (9) ander persone vertel van die swak diens wat hulle ontvang.

Dus word die bank se beeld negatief beïnvloed deur hierdie “terroriste”, want hulle verhoed dat die bank nuwe kliënte bekom (Roux, 1998:3). Kliënte tussen vlak 4 en vlak 5 word as “**Apostels**” gesien. Hierdie tipe kliënt is tevrede met die diens wat hy ontvang. Hulle is gewoonlik baie lojaal teenoor hulle bankinstelling, en sal nie huiwer om ander kliënte na die bankinstelling te verwys nie (Roux; 1998:3).

Die ander sy is die transaksie. ‘n Transaksie se kredietwaardigheid kom sterk onder verdenking as een van die partye ‘n twyfelagtige finansiële basis het. Om dus die ander sy van die muntstuk te beveilig moet ‘n proses van kredietkeuring eers deurloop word. Kredietkeuring is die kern waarom bankwese draai. Dit is die fundamente waarop voortbestaan en winsgewendheid gegrond is.

Volgens Van der Westhuizen (1998:25) is verhoudingsbankwese ‘n deurlopende, sinvolle, doelgerigte, doelmatige, effektiewe, wedersydse en voordelige betrokkenheid met die bank se verhoudingskliënte.

Verhoudingsbankwese kan ook verder gesien word as ‘n strategie wat eerstens meervoudige dienskliëntverhoudings daarstel en tweedens die verhouding uitbrei en in stand hou. Die bank moet dus die kliënt ken en so ook moet die kliënt die bank ken. Dit lei na wedersydse vertrouwe, respek en openhartigheid.

Sommige kommersiële banke maak gebruik van kommersiële bankiers (verhoudingsbestuurders) wat die klem plaas op die bou van ‘n verhouding met kommersiële kliënte. Elke kommersiële bankier word individueel gekeur en deeglik opgelei om kliënte by te staan met ‘n omvattende reeks primêre en gespesialiseerde produkte en dienste. Hulle is verantwoordelik vir die verhouding tussen die kliënt en die kommersiële bank en raak nie self betrokke by die administratiewe kant van kommersiële bankwese nie. Hierdie kommersiële bankiers is ook nie produk-gedrewe nie.

Die kliënt skakel deurgaans met een toegewyde persoon- 'n spesiaal aangestelde kommersiële bankier. Om diens van hoë gehalte te verseker, word 'n beperkte aantal kliënte aan elke bankier toegewys. Om banksake so gerieflik as moontlik vir kliënte te maak, word die bank na die kliënt geneem. Die kommersiële bankiers word ook ondersteun deur 'n netwerk van spesialiste by die kommersiële kantore. Met die bystand van hierdie kundiges kan die kommersiële bankiers finansiële oplossings vir kliënte ontwikkel en aan die kliënt gespesialiseerde advies bied (Roux; 1998:3).

Boland PKS Kommersiële Sentrums bied ook vir hulle kliënte 'n afhaal- en aflewerdiens aan. Boland PKS sal deposito's en dokumente by gekeurde kliënte se perseel gaan aflewer en afhaal deur gebruik te maak van gesofistikeerde sekuriteitstechnologie. So word risiko's van kommersiële kliënte uitgesny wat die vervoer van onder meer lone en kontantontvangstes inhou. Die kliënt hoef nooit meer na die bank te gaan om kontant te onttrek of in te betaal nie, of om 'n tjekboek af te haal nie.

Kortom met die afhaal- en aflewerdiens bespaar die kliënt tyd en geld, die risiko van geld vervoer word uitgesny en geniet die kliënt gerief en finansiële privaatheid.

Kommersiële banke in Suid-Afrika besef dat om suksesvol te wees in die internasionale mark, het hulle kliënte die kundigheid en ondersteuning van 'n bank nodig wat aan die kliënte se besigheidsbehoefte, meganismes van internasionale handel, beleggings en finansiering kan voorsien. Die meeste Suid-Afrikaanse banke besef die volgende: *"...it is always the unadvertised, unasked for, unexpected things that are going to make the biggest difference. If you can get your customer to walk away thinking: WOW!!! Now that was really a nice experience, then they are more likely going to come back to you."* (Roux; 1998:25).

3.7 KOMMERSIËLE BANKE: 'N NUWE SPELER IN DIE MIKROLENINGSMARK

Die meeste kommersiële banke in ontwikkelende lande is in die proses om ondersoek in te stel oor die mikrofinansieringsmark. Gedurende die laaste vyf jaar het hierdie mark ontplof deurdat donasie-fondse gebruik was om finansiering te verskaf in die waagkapitaalmark. Kommersiële banke het later van hul eie fondse op deposito gebruik om sodoende 'n groeiende deel te bekom in die mikroleningsmark.

So het die ontstaan van mikro-uitleners begin. Hierdie mikro uitleners is omskep in finansieringshuise, wat mikro-deposito sowel as mikrolenings verskaf het aan die mark. Gedurende November 1996 het die V.S.A se Agentskap vir Internasionale Ontwikkeling 'n konferensie gehou om bankiers te oorreed om hulle ondervindinge met mekaar te deel, sowel as struikelblokke (<http://www.globenet.org/horizon-local/ada/combank.html>).

3.7.1 Waarom kommersiële banke nie vroeër gefokus het op die mikroleningsmark nie

Sedert die 1980's was die finansiële markte redelik gereguleer in die meeste ontwikkelde lande, rentekoers plafonne, hoë reserwe vereistes en krediet lyne het banke gekortwiek om die mikrouitleners mark te betree. Met die deregulering en strukturele aanpassings gedurende die 1980's het kommersiële bankwese vinnig begin groei. Alhoewel hierdie regulerende omgewing meer voordelig was het kommersiële banke slegs gefokus op die toestaan van lenings aan klein ondernemings, boere, ensovoorts. Kompetisie het begin toeneem soos al hoe meer nuwe banke die banksektor begin betree het onder die bankwet. Die bankwet het toegang vergemaklik en 'n minder regulerende omgewing is geskep (<http://www.globenet.org/horizon-local/ada/combank.html>).

3.7.2 Die kompeterende voordeel van kommersiële banke in die mikroleningsmark

Aanvanklik was kommersiële banke redelik goed geposisioneer om finansiële dienste te lewer aan die toenemende aantal mikro-finansieringskliënte. Banke het sekere voordele bo nie-bank instellings naamlik:

- Hulle is regulerende instansies wat voldoen aan die voorskrifte van eienaarskap, finansiële bekendstelling en hulle beskik oor genoegsame kapitaal.
- die meeste banke het 'n fisiese infrastruktuur, sowel as 'n taknetwerk wat hulle meer toeganklik maak tot meer mikroleningskliënte.
- banke beskik oor goeie interne kontrole en administrasie-sisteme om sodoende boek te hou van groot transaksies.
- banke beskik oor eie bronne van finansiering, en is dus nie afhanklik van donasies nie.
- banke verskaf verskeie finansiële dienste soos beleggings en ander produkte wat dit vir die mikrolening kliënt meer aantreklik maak (<http://www.globenet.org/horizon-local/ada/combank.html>).

3.7.3 Struikelblokke vir kommersiële banke in die mikrolenings mark

Die grootste struikelblok wat kommersiële banke ondervind is dat hulle nie oor die metodologie beskik om lae inkomste populasies te bereik nie. Volgens 'n studie deur die USAID Microenterprise Development Office in Augustus 1997 (<http://www.globenet.org/horizon-local/ada/combank.html>) is daar gevind dat daar ses kern probleme is wat eers oorkom moet word voordat kommersiële banke suksesvol kan wees in die mikrolening-mark, naamlik:

- **Verbintenis:** Die verbintenis van veral die groot kommersiële banke is baie skaars en is gewoonlik afhanklik van een of twee direksieledere wat visie het in die potensiaal van die mikroleningsmark.

- **Organisasie struktuur:** Mikroleningsprogramme moet in gepas word in die huidige struktuur van groot kommersiële banke om sodoende die minste ontwinging te veroorsaak.
- **Finansiële metodologie:** Banke moet 'n finansiële metodologie ontwikkel om die mikrolenings mark te diens. Nuwe evalueringskriteria moet sodoende ontwikkel word om op die mees effektiefste wyse winsgewendheid te verseker.
- **Menslikehulpbronne:** Die mikroleningsmark verskil baie van die konvensionele bankwese, daarom moet personeel spesiaal opgelei word om hierdie programme te bestuur.
- **Koste-effektiwiteit:** Mikroleningsmark is baie duur as gevolg van die grote van lenings wat kleiner is en daarom kan bestaande strukture nie hierdie programme diens nie.
- **Regulasies en toesighouding:** As gevolg van die spesiale aard van die mikrolenings mark moet banke met mekaar op 'n gereelde basis kommunikeer om regulasies en instandhouding van die mark te beheer.

Sedert 1994 het Suid-Afrikaanse banke aggressief begin meeding in die res van Afrika. Banke soos Investec en Rand Aksep Bank het toegang tot ander Afrika markte gekry deur hulle betrokkenheid by ontwikkelings-finansiering aan ondernemings wat in Afrika besigheid doen. Volgens Jean Brown, ABSA hoof van African banking, is daar drie faktore wat dit aantreklik maak om in Afrika besigheid te doen (Bidoli & McLeod; 1999:1-5).

- Die Suid Afrikaanse regering het druk op banke geplaas om bedrywighede in Afrika uit te brei.
- Suid Afrikaanse banke het plaaslike onderneming gevolg omdat hulle al hoe meer begin handeldryf in Afrika.
- Ten spyte van die risiko's is bankdienste in Afrika winsgewend en toon 'n hoë opbreng op beleggings.

Baie onlangs het die internet 'n nuwe krag geword wat 'n revolusie veroorsaak het in bankwese soos dit vroeër bekend was, so het dit moontlik geword vir Suid Afrikaanse banke om handel te dryf in die buitelandse markte. Die kuns is om die optimale mengsel te verkry met die gebruik van tegnologie om sodoende nuwe markte te betree.

'n Moderne siening in die nuwe ekonomie staan bekend as "*channel management*". Veral die integrasie van tegnologie, media en telekommunikasie is van die belangrikste sake wat aandag geniet in bankwese. Volgens Bidoli & McLeod (1999:2) sal kliënte nog steeds 'n verskeidenheid van kanale gebruik om hulle bankdienste te doen vanaf takke, internet, telefoon en die televisie. Die sukses vir bankiers is om die regte mengsel aan hulle kliënte te verskaf.

Bankwese in Suid-Afrika gaan deur 'n gedaanteverwisseling deurdat hulle in nuwe kanale investeer wat nog nie goed gevestig is nie, en ook nog die ou skool van bankwese aanhang. Suid Afrikaanse banke sal in die toekoms uit gedaag word om konstante kliënte tevredenheid dwarsdeur die mark te verskaf. Banke kan kredietwaardigheid verloor indien die kliënt byvoorbeeld oor die internet aansoek gedoen het vir sekere produkte en die operasionele gedeelte is nie bewus van die aansoek nie. Peter Wharton Hood, direkteur van Standard Bank SA sê "*Technology challenge is to deliver what the customer wants, where he wants it*" (Bidoli & McLeod; 1999:1).

Daar moet veral aandag geskenk word aan die oprigting van oproep sentrums, wat meer koste-effektief is as taknetwerke in terme van verkope en koste tot inkomste verhouding.

3.8 SAMEVATTING

Die rol van kommersiële bankwese in Suid-Afrika is onder die loep geneem en het weer eens beklemtoon watter belangrike rol banke in die algemeen te speel het in die “nuwe ekonomie”- inligtingstechnologie. Die sukses vir banke lê daarin om optimaal hulle hulpbronne te benut om sodoende waarde toe te voeg tot bestaande portefeuljes. Veral die wyses waarop besighede geëvalueer word gaan in die volgende hoofstuk bespreek word, en daar gaan gekyk word na kriteria vir kredietevaluering in Suid-Afrikaanse banke.