



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
			34	24	Durban/Pietermaritzburg
69	48	< 5 jaar diens			Port Elizabeth/Oos-Londen
43	30	5 - 10 jaar diens	33	23	
24	17	10 - 20 jaar "			
7	5	> 20 jaar diens			
			131	92	Mans
47	33	Seniormark	12	8	Vrouens
32	22	Pensioentrekkers			
30	21	Bemark oral	94	66	Afrikaans/Ander
29	20	Staatsdiens	49	34	Engels
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 dienstydyperk 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 bemerkingspersoneel 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 bemerkingspersoneel 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 bemerkers 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 bemerkingspersoneel wel die beperkinge uitlig, is vraag 13(►) gestel en kan afgelei word dat :

- * 'n redelike verskil tussen die persepsie van die kliënte en die bemerkingspersoneel 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 kansellasië 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, weer-spieël 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 oorverkope 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 bemerking 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 bemerkingsproses 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 (Paragrawe 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 (Paragrawe 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 (Paragrawe 5.5.2, 5.6.1.1 & 6.4.1.5; Supra).
- * Die gebruik van 'n verkeerde bemarkingstegniek, soos die vooruitdatering van debietorders ens., (Paragrawe 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 (Paragrawe 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 vervalings 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 vervalings 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 vervalings en afkopings tot 1986 en daal daarna tot en met 1988. 'n Geleidelike styging in vervalings 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 OMSTANDIGHEDE

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).