

## HOOFSTUK 7

### REMIEDIËRENDE OPTREDE

#### 7.1 INLEIDING

Die definisies van bemarking toon onteenseglik dat die verkope van 'n produk of diens om die behoeftes van 'n kliënt gesentreer behoort te word (Paragraaf 3.3.1; Supra). Dit beteken in teorie dat die behoeftes van 'n kliënt bevredig word wanneer die behoefte en die toepaslike produk se kenmerke 100% ooreenstem (Paragraaf 3.3.1; Supra). Tydens die bemarking van versekering word 'n finansiële diens, waardeur die finansiële behoeftes van 'n kliënt aangespreek word, beskikbaar gestel (Paragrafe 2.7; Supra & 7.4.1; Infra). Uiteraard is dit noodsaaklik om kliënte se behoeftes te ontleed, waarvoor tussengangers in die meeste gevalle benut word (Paragraaf 6.3.4.1; Supra). Die kenmerke van diens as 'n produk, byvoorbeeld die nie-tasbaarheid, bederfbaarheid ens., kompliseer in baie gevalle die bemerkbaarheid en behoud van versekering (Hoofstuk 5; Supra : Paragrafe 3.5.2; Supra & 7.4.2; Infra). Ten einde 'n uitstaande finansiële diens aan kliënte te lewer, behoort die tussenganger oor die toepaslike kennis van sy vakgebied te beskik (Paragrafe 3.5.3.4 & 6.4.1.1; Supra). Dit plaas gevolglik 'n verpligting op die versekeraars om toe te sien dat die tussengangers wat hulle toelaat om hulle produkte te bemark, van hoogstaande gehalte is (Paragraaf 3.5.3.5; Supra).

Die lang termyn aard van versekering vereis dat stewige bande en / of verhoudinge tussen die betrokke belanghebbers behoort te bestaan of ontwikkel moet word (Paragraaf 3.5.3.1; Supra). Dit beklemtoon die belang van **verhoudingsbemarking** wat met die bemarking van versekering gepaard behoort te gaan. Die sukses hiervan word tot 'n groot mate in die wiele gery deur potensiële konflik wat kan intree (Paragraaf 3.5.3.6; Supra).

'n Unieke kenmerk van die bedryf is egter die wyse waarop vergoeding aan tussengangers betaal word (Paragraaf 3.8.3.1; Supra). Dit dwing hulle tot pro-aktiewe optrede om op eie inisiatief afsprake met kliënte te maak en versekering te verkoop (Paragraaf 6.3.4.2; Supra).



Uiteindelik het dit tot gevolg dat versekering in die meeste gevalle verkoop en nie gekoop word nie, wat opsigself tot konflik aanleiding gee (Paragraaf 6.3.4.2; Supra). Dit is noodsaaklik dat die potensiële konflik tussen die verskillende partye voortdurend in gedagte gehou word (Paragraaf 6.6; Supra & 7.2.1; Infra).

## 7.2 SINERGISME

Die skepping van sinergie tussen die belanghebbers kan moontlik 'n oplossing vir die probleem bied (Paragraaf 6.7; Supra). As vertrekpunt is dit noodsaaklik om die term sinergie of sinergisme te ontleed en presies te bepaal wat daarmee bedoel word. Sinergisme beteken volgens HAT (Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal) ;

"die samewerking van verskillende dinge, middele sodat die geheel effek groter is as die som van die twee effekte afsonderlik " (Odendaal 1994: 919 : Sinclair, 1994: 1565). Dit beteken egter ook die "samewerking tot groter doeltreffendheid" en "gesamentlike funksie soos van spiere en senuwees ens." (Kritzinger, 1965: 752). "The whole is better than the sum of its parts" (Covey, 1994: 263).

Sinergisme sal dus in hierdie geval ten doel hê dat die **versekeraars, tussengangers en kliënte saamwerk om groter doeltreffendheid** te verkry om sodoende die wanbetaling van versekering die hoof te bied. Die samewerking moet derhalwe op die bereiking van 'n gemeenskaplike doelwit gerig ("align") wees. Die sleutelwoorde wat uiteraard vir hierdie studie van belang is, is **samewerking, fokus, gerigtheid ("alignment") en kommunikasie** want dit sal sekerlik **doeltreffendheid** in die hand werk.

Die ontleding van die begrip "relationship" of "verhoudings" beklemtoon "the mutual dealings, connections, or feelings that exist between two parties, countries, or people etc., a business relationship (Sinclair, 1994: 1308 : Odendaal, 1994: 1175 : Paragraaf 3.5.3.1; Supra). By die ontleding van sinergisme word dit gevind dat samewerking op verskeie vlakke beklemtoon word. Die afleiding kan derhalwe gemaak word dat die skepping van sinergisme tussen die belanghebbers bevordelik sal of behoort te wees wanneer verhoudingsbemarking ter sake is.



### 7.2.1 BEREIKING VAN SINERGISME

Tydens 'n konferensie oor lang termyn versekering, op 8 Februarie 1995 het professor George Marx 'n aanbieding oor die minimalisering van vervallings en afkopings gedoen. Die volgende is van besondere belang : "In management psychology much research and practical application have been conducted with respect to management of conflict. The common aim is to identify the mutual interests of the conflicting parties and then to establish how these interests can be matched. The result is often an unprecedented level of success to all parties which is brought about by the synergy of matching the common interests.

I quote from the book "Organisational Psychology" by E H Schein (3rd Ed, 1980).

" Destructive intergroup competition results basically from a conflict of goals and the breakdown of interaction and communication between the groups. This breakdown in turn permits and stimulates perceptual distortion and mutual negative stereotyping (Paragraaf 3.5.3.6; Supra). The basic strategy of reducing conflict, therefore, is to locate goals which the competing groups can agree on and to establish valid communication between the groups."

#### 7.2.1.1 Basis van konflik

In hoofstuk 6 is dit beklemtoon dat die elemente van die bemerking van versekering, weens botsende belange, tot konflik tussen die belanghebbers kan lei waardeur verhoudings geskaad kan word (Paragraaf 6.6; Supra). Dit word kortliks opgesom :

#### **Kliënte vs tussengangers**

Die magspel tussen die kliënte en die tussengangers skep die eerste vlak van potensiële konflik.

- \* Die tussengangers word weens hulle inkomstebehoefte gedwing om ten alle koste versekering "suksesvol" te bemark (verkoop), terwyl



- 267 -

- \* die kliënt sy diskresionêre fondse wil behou of maksimum waarde daarvoor wil ontvang.

#### **Kliënte vs versekeraars**

Die magspel word uitgebrei tot kliënte en versekeraars omdat ;

- \* die versekeraars hulle produk aan die kliënte moet verkoop ten einde voort te bestaan, terwyl
- \* die kliënt, soos in die geval met die tussengangers, sy diskresionêre fondse wil behou of waarde daarvoor opeis.

#### **Tussengangers vs versekeraars**

Die derde vlak van potensiële konflik is tussen die versekeraars en tussengangers omdat ;

- \* die versekeraar van die tussengangers verwag om sy produkte te verkoop en 'n uitstaande diens aan hulle gemeenskaplike kliënte te lewer, terwyl
- \* die tussengangers se vergoeding nie gewaarborg is nie maar op aanvaarde versekeringsaansoeke betaal word.

Uit die oënskynlike konfliksituasie spruit gemeenskaplike en botsende belange tussen die belanghebbers voort, waaraan kortliks aandag gegee word :

**Gemeenskaplike belange** : In beide gevalle waar die kliënt in verhouding tot die versekeraar en tussenganger staan, word die volgende gevind :

- \* Die versekeraars en tussengangers is vir hulle oorlewing van die verkoop of bemaking van versekering afhanklik.
- \* Dit is ook duidelik dat al die belanghebbers skade ly as gevolg van die wanbetaling van versekering (Paragraaf 5.2.1.2 : 5.8.1 : 5.8.2 & 5.8.3; Supra).



- 268 -

- \* Die kliënte verwag of vereis dat kwaliteit produkte en / of diens, deur die versekeraars en / of tussengangers aan hulle gelewer moet word.

**Botsende belange** : Die gemeenskaplike belange kan alleen gedien word indien pro-aktiewe stappe gedoen word om daaraan uitvoering te gee, maar dit veroorsaak dat botsende belange ontstaan :

- \* Die versekeraars en tussengangers moet op die een of ander wyse 'n onwillige kliënt oorreed om van sy geld afstand te doen om aan eersgenoemde twee se behoeftes te voldoen.
- \* Die versekeraars verwag van die tussengangers om 'n diens van uitstaande gehalte aan hulle gemeenskaplike kliënt te lewer terwyl die tussengangers se **vergoeding aan volume verkope of omset gekoppel** word.
- \* Tans word dit van die kliënte, asof hulle die enigste verantwoordelike persone is, verwag om wesenlike inligting te openbaar. Die waarheid is egter dat die versekeraars dieselfde verantwoordelikheid het (Paragraaf 4.7.1.3 : 4.7.2 & 4.7.3; Supra).

#### 7.2.1.2 **Resultaat van konflik**

Dit is reeds getoon dat die wanbetaling van premies 'n wesenlike probleem vir die belanghebbers is en nie aan 'n oorheersende rede toegeskryf kan word nie (Hoofstukke 5 & 6; Supra). 'n Sameloop van omstandighede en die konfliksituasie kulmineer uiteindelik in die wanbetaling van versekering, waardeur 'n negatiewe beeld geskep word (Hoofstuk 6; Supra). Opsommend is die persepsie, wat deur professor Marx tydens sy aanbieding bevestig is, die volgende (Paragraaf 4.1; Supra) :

**Kliënte** word (a) verneuk, (b) geforseer om produkte te koop wat hulle nie wou gehad het nie en (c) hulle geld word weens vervalsings en afkopings gemors.

**Versekeraars** moet (a) erken dat hulle 'n sekere mate van skuld het aan die wanbetaling van versekering en (b) dat hulle onwillig

is om die posisie reg te stel.

**Tussengangers** gee (a) swak advies, (b) forseer kliënte in transaksies in, (c) tree oneties, misleidend en nalatig op, (d) word as "sharks" en (e) "sogenaamde" finansiële adviseurs gesien.

### 7.3 MINIMALISERING VAN WANBETALING

Die gemeenskaplike doelwit wat deur al die partye nagestreef behoort te word, is om die wanbetaling van versekering (kontrakbreuk) tot die minimum te beperk ten opsigte waarvan twee alternatiewe moontlik is.

- \* Die ideaal is om die wanbetaling van versekering tot nul te verminder in welke geval die belanghebbers geen verliese ly nie. Dit is slegs haalbaar indien geen versekering bemark word nie, wat onrealisties is en gevolglik nie eens oorweeg word nie.
- \* Alternatiewelik moet die wanbetaling van versekering tot 'n aanvaarbare vlak beperk word. Dit kan met die ander bedrywe se slegte skuld of erosie van waarde weens veroudering ens., vergelyk word. Ter bereiking van hierdie doelwit, behoort alle versekeraars norme vir elke metode van wanbetaling vas te stel wat ook vir die ander belanghebbers aanvaarbaar is.

Uit 'n praktiese oorweging bestaan slegs die een alternatiewe, te wete, die minimalisering van wanbetalings. Dit sal meebring dat die skade vir almal tot die minimum beperk word.

### 7.4 KONSENSUS : VERSEKERINGSBEDRYF

Sinergie kan slegs bereik word wanneer daar konsensus is oor die produkte en / of diens wat deur die versekeraars aan hulle kliënte verskaf word. Dit beteken dat 'n aantal aspekte aangespreek moet word.

#### 7.4.1 DEFINISIE VAN BEDRYF

Om te bepaal watter hindernisse werklik in die weg van 'n oplossing staan, is dit noodsaaklik om te bepaal wat werklik deur die versekeraars aan hulle kliënte bemark word en daarna wat die mark werklik behels. 'n Studie deur Swiss Re genaamd " Banks



- 270 -

marketing Life Insurance " verskaf die onderstaande definisie van die produk en / of diens wat bemark word :

"Life assurance is not a product - it is a service. You buy a complex promise that you will be paid a sum of money if certain pre-conditions are satisfied. Even in its most simple form, a term insurance policy offers you "coverage" **which is a service and not a product**".

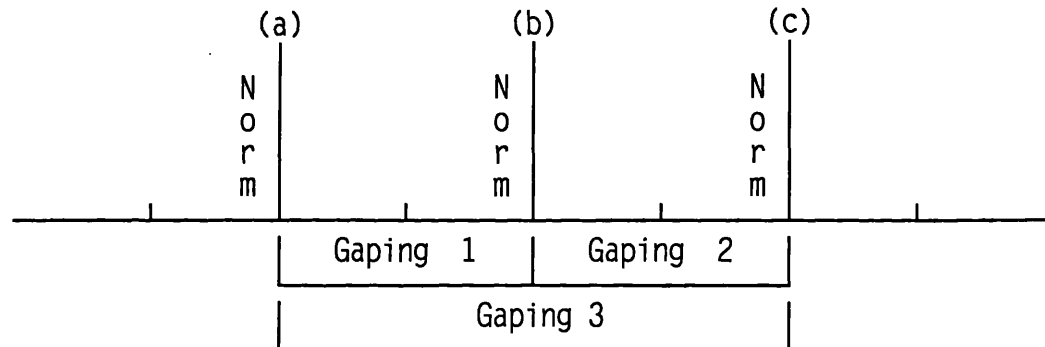
Hulle het verder gegaan en meld "For insurance companies the core product is **risk management** but the **business is services**" en die mark waarin versekeraars doenig is, is " **Retail financial services**". Tydens die risikobestuurproses word versekering aangewend om die moontlike verliese, wat weens die intrede van die persoonlike risiko's navore tree, aan iemand anders oor te dra (Paragraaf 2.2.5; Supra). Die **bemerking van versekering behoort dus 'n oplossing vir 'n bepaalde probleem te wees en nie dié doelwit nie** (Paragraaf 2.6; Supra).

#### 7.4.2 VERSEKERING AS DIENS

"It's important to know your customers' wants and needs before you try sell them a service or a product. If you don't know you are guessing. And guesswork makes dissatisfaction inevitable" (Tschol, 1991; 87).

Die blote feit dat dit in die vorige paragraaf vasgestel is dat die produk wat versekeraars verkoop 'n finansiële diens is, vereis dat die kenmerke van diens altyd in gedagte gehou moet word (Paragraaf 3.5.2; Supra). Dit is belangrik want " **The customer perceives service in his or her own unique, emotional idiosyncratic, end-of-the-day, irrational and totally human terms ...there is no such thing as fact or reality. There is only what the consumer thinks is reality** " (Nagel & Cilliers, 1990 : 17 : Tschol, 1991: 88 : Paragraaf 3.3.2; Supra). Kliënte beoordeel dus die diens wat gelewer word aan die hand van hul persoonlike ervaring en nie wat die ander party graag wil hê, sien of hoor nie. Figuur 7.1 illustreer hierdie aspek.

Figuur 7.1 : Illustrasie van diensgaping



'n Versekeraar, soos enige ander diensverskaffer, vorm 'n mening (persepsie) oor die ervaring van die gelewerde diens en dit word deur kurwe (a) verteenwoordig. Tydens die verskaffing van die diens, word 'n verwagting by die kliënt geskep as gevolg waarvan hy visualiseer wat hy gaan ontvang en dit word deur kurwe (b) verteenwoordig. Die kliënt sal einde ten laaste sy ervaring, kurwe (c), teenoor die verwagting wat hy aanvanklik gevorm het, opweeg. Indien 'n verskil tussen die twee kurwes (b) en (c) (Gaping 2) bestaan, ontvang die kliënt nie wat hy verag het nie en dit lei tot ontevredenheid. Die ontevredenheid spruit dus voort uit gaping 3, met ander woorde die versekeraar se persepsie - kurwe (a) - oor hoe hy dink sy diens ervaar word en - kurwe (c) - die werklike ervaring van die kliënt. Indien die versekeraar se persepsie foutief is, gaan dit veroorsaak dat 'n verkeerde verwagting geskep word. Die doelwit van die versekeraar moet daarop ingestel wees om gaping 3 so klein as moontlik te maak, aangesien die diens wat gelewer word, dan meestal aan die verwagting van die kliënt sal voldoen (Paragraaf 3.3.1; Supra).

## 7.5 FILTERING VAN HINDERNISSE

Die bevordering van sinergisme tussen die belanghebbers word egter deur verskeie hindernisse, byvoorbeeld, probleme, beperkinge, verwagtinge, ens., gekortwiek. Ten einde die gemeenskaplike en botsende belange in hierdie proses onderskeidelik te versterk en / of uit die weg te ruim, moet die hindernisse aangespreek word (Paragraaf 7.2.1.1; Supra). Die proses om die hindernisse te identifiseer, kan met die werking van 'n filter vergelyk word. Die gemeenskaplike aspekte word geïsoleer, op die doelwit gefokus en die onsuiverhede verwyder.





### 7.5.1 VERWAGTINGE VAN DIE KLIËNTE

Die volume versekering wat jaarliks deur kliënte gekoop word, toon duidelik dat die kliënte die belang en plek van die produk in persoonlike finansiële beplanning aanvaar, maar om die een of ander rede word versekering verkoop en nie gekoop nie (Paragraaf 3.1; Supra).

#### 7.5.1.1 Voortspruitend uit sekuriteit en waarde vir geld

Die doel waarom versekering deur kliënte gekoop word, is om hulle teen die negatiewe finansiële implikasies by die intrede van die persoonlike risiko's, te wete dood, ongeskiktheid en veroudering te beskerm (Paragraaf 2.1; Supra). Dit verwys sterk na die tweede vlak op Maslow se behoefte-klassifikasie (Paragraaf 2.2 & Figuur 3.3; Supra). Die omvang van wanbetaling wat tans in Suid-Afrika ondervind word, bring egter mee dat die doelwitte in baie opsigte nie verwesenlik word nie (Hoofstuk 5; Supra).

#### 7.5.1.2 Voortspruitend uit onkunde

Die kliënt kan 'n keuse uitoefen oor die versekering wat hy wil koop, deur watter tussenganger en by watter versekeraar hy dit gaan plaas (Paragraaf 2.8; Supra). Dit beteken dat die kliënt 'n evaluasie van die voorafgaande drie aspekte behoort te doen voordat hy sy besluit uitoefen (Paragraaf 2.9; Supra).

Die navorsing toon egter dat die kliënte nalatig of onkundig is, omdat hulle slegs in 'n beperkte mate navraag doen of 'n evaluasie van die tussengangers en versekeraars maak by en deur wie hulle hul aankope doen (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Dit kan toegeskryf word aan die feit dat hulle nie weet wat belangrik is of waaroor om navraag te doen nie (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Kliënte is baie onkundig oor versekering en die plek daarvan in persoonlike finansiële beplanning, maar dit word nieteenstaande as belangrik beskou en aangekoop (Paragrafe 6.3.4.4 & 6.4.1.1; Supra).

Die kliënt se onkunde of die onsekerheid wanneer hy 'n besluit neem, veroorsaak 'n voortdurende twyfel oor die korrektheid van



sy besluit. Die twyfel gaan hom bybly totdat hy bevestiging van die korrektheid van sy besluit verkry het of die betaling van die premies gestaak word (Paragrafe 3.3.2 : 3.3.3.5 & 6.4.1.2).

#### 7.5.1.3 Voortspruitend uit diens

Die kwaliteit diens wat kliënte van 'n organisasie vereis, hang nou saam met die produk of diens wat beskikbaar gestel word (Paragraaf 7.4.2; Supra). 'n Finansiële diens, soos enige ander, het spesifieke kenmerke wat te alle tye in gedagte gehou moet word, want die ervaring van die kliënt is 'n outomatiese beoordeling van die kwaliteit (Paragrafe 3.5.2 : 3.5.3.4 & 5.8.2; Supra). Dit is besonder belangrik, aangesien versekeraars hoofsaaklik van tussengangers gebruik maak om hulle diens te bemark (Paragraaf 3.6.3.1; Supra). Dit beteken dat die diens wat die tussenganger lewer, onlosmaaklik aan die versekeraar gekoppel word.

Die bemerking van versekering gaan gepaard met 'n hoë vlak van emosie en kan tot gevolg hê dat die kliënte impulsiewe besluite neem (Paragraaf 3.5.2; Supra). Dit veroorsaak dat die rede waarom die kliënt die produk gekoop het, maklik verflou en dit behoort met gereelde tussenposes bevestig te word (Paragraaf 3.5.2; Supra). Indien nie, sal die kliënt sy besluit met die terugkeer tot realisme rasioneel heroorweeg en moontlik anders besluit (Paragraaf 3.3.3.5; Supra). Die rede waarom die versekering gekoop is, moet behoorlik gevestig word. Indien nie, vergemaklik dit die kliënt se besluit om sy premies te staak (Paragraaf 6.4.1.3; Supra).

Die proses waardeur versekering verkoop word, gebrekkige of geen evaluasie deur die kliënte, hulle onkunde oor versekering, en die feit dat versekering aan hulle verkoop word, skep die persepsie of beeld dat hulle 'n blinde vertrouwe het in die tussengangers wat hulle met raad bedien (Paragraaf 6.4.1.2; Supra). Aansluitend is dit van belang dat die kliënt en tussenganger gesamentlik moet besluit of die kliënt in staat sal wees om die premie te kan betaal. Indien 'n kliënt nie die premie kan volhou nie, beteken dit in die algemeen dat hy oorverseker is, wat nie tot enigeen se voordeel is nie (Paragraaf 2.3.1; Supra).

Bostaande maak versekeraars en kliënte besonder afhanklik van die tussengangers, aangesien hulle grootliks van die tussengangers se integriteit, geloofwaardigheid en betroubaarheid afhanklik is (Paragraaf 3.8.3; Supra). Ironies genoeg is die onderstaande bevind :

- \* Die bestaande diens is onvoldoende en swak en voldoen derhalwe nie aan die kliënte se verwagtinge nie. (Paragraaf 6.3.4.4; Supra).
- \* Die tussengangers is onbetroubaar omdat hulle nie hul beloftes nakom nie (Paragraaf 6.4.2.1 & 6.4.2.2; Supra).
- \* Die doen van persoonlike finansiële beplannings is vir die kliënte belangrik, maar dit word in die meeste gevalle nie gedoen nie (Paragraaf 6.3.4.5; Supra).
- \* Van die tussengangers word verwag om finansiële produkte anders as versekering en ook ander versekeraars se produkte met hulle te bespreek. Dit word in 'n mindere mate gedoen (Paragraaf 6.3.4.5; Supra).

Dit beteken dat daar nie aan die kliënte se verwagtinge voldoen word nie en dat die resultate van swak diens baie duidelik is (Paragraaf 3.5.2; Supra).

#### 7.5.1.4 Voortspuitend uit beste en / of toepaslike advies

Kliënte verwag van die tussengangers om onder bepaalde omstandighede hulle van die beste of toepaslike advies te voorsien. Dit moet onthou word dat die beste advies relatief is tot die kennis, ervaring en opleiding van die tussenganger (Paragraaf 2.8.1; Supra : Lawrence, 1990: 68 & 76). Die beste advies volgens die oordeel van die tussenganger is nie noodwendig die beste vir die kliënt nie (Paragraaf 2.8.1; Supra). Die afhanklikheid van versekeraars en kliënte van die tussengangers se integriteit, geloofwaardigheid, en betroubaarheid tree dus weer navore (Paragraaf 3.8.3; Supra : Lawrence, 1990: 70).

Dit word dus van die tussengangers vereis om in staat te wees om

die persoonlike risiko's waaraan die individu blootgestel is, behoorlik te kan ontleed (Paragraawe 2.2.1 : 2.4 & 2.9; Supra). Dit verg dat die tussenganger bevoeg moet wees om die risiko's te kan evalueer en raad te kan gee oor hoe om dit te bestuur (Paragraawe 2.2.5 : 2.5 : 2.6 : 2.7 & 7.4.1; Supra). Die risikohantering en -bestuurproses verg, na aanleiding van die voorafgaande, spesialis-kennis om die beste of mees toepaslike advies te gee en sodoende maksimaal waarde toe te voeg (Paragraaf 2.2.5; Supra). Die mees effektiewe metode is om 'n behoorlike ontleding van die kliënt se behoeftes en wense te doen, want dit verseker dat elke element wat probleme kan gee, aangespreek word (Paragraaf 2.3.4; Supra).

Die hantering en ontleding van die behoeftes bring egter mee dat verskillende vakgebiede bo-en-behalwe versekering ter sprake kom en dit beteken dat die tussenganger dit moet ken ten einde behoorlike advies te kan gee (Paragraawe 1.6 & 2.5.5; Supra).

#### 7.5.1.5 Voortspruitend uit swak beskerming

Kliënte is weens die tussengangers se onkunde en gebrekkige kennis van risikohantering aan die genade van die tussengangers uitgelewer (Paragraawe 7.5.1.2 tot 7.5.1.4; Supra). Dit is dus belangrik dat die kliënte op die een of ander wyse teen die nalatige, onetiese en misleidende optrede beskerm moet word. Dit het aan die lig gekom dat daar verskillende organisasies bestaan wat die beskerming van kliënte ten doel het (Paragraawe 4.1 & 4.2; Supra). Dit is egter duidelik dat die selfregulerende optrede wat die bedryf verkies, ondoeltreffend is, aangesien hulle oor geen sanksie beskik wat regtens afdwingbaar is nie (Paragraaf 4.2.8.2; Supra).

Tans word gepoog om selfregulering oor tussengangers deur middel van die LOA uit te oefen (Paragraaf 4.2.6; Supra). Al die tussengangers wat in die diens van die LOA se lede of deelnemende werknemers is, moet by die LOA registreer (Paragraaf 4.2.6.1; Supra). Indien die reëls van die LOA oortree word, het die LOA die reg om die tussenganger se registrasie te skrap en mag so 'n persoon nie weer by lede of deelnemende werkgewers in diens geneem word nie (Paragraawe 3.2.2 & 4.2.6; Supra). Die nadeel van



die stelsel van skrapping is dat die skade reeds gedoen is en nie noodwendig beteken dat die kliënt se posisie reggestel is of word nie, want die negatiewe persepsie bly voortbestaan.

As laaste uitweg kan die kliënte wel die gemeenregtelike meganismes in die Suid-Afrikaanse reg gebruik om hulle lot te bekla of regstellende aksie af te dwing (Paragraaf 4.8.2; Supra). Die koste wat egter aan hierdie aksie verbonde is, maak dit vir die kliënte onekonomies om daarvan gebruik te maak en derhalwe onprakties en ontoeganklik (Paragraaf 4.8.2; Supra). Die gedagte van 'n kliënt om hom op die reg te beroep is slegs die moeite werd, indien die tersaaklike eis wesenlik is.

Daar is geen statutêre beheer oor die tussengangers se finansiële posisie of bekwaamheid nie. Dit beteken dat die kliënte nie werklik deur middel van 'n selfregulerende, gemeenregtelike of statutêre proses effektief beskerm word nie (Paragraaf 4.8.3; Supra).

Dit is dus noodsaaklik en verwag die kliënte dat hulle belangen ten minste deur die versekeraars beskerm sal word.

#### 7.5.1.6 Voortspruitend uit finansiële behoeftes

Die tussengangers as die bemerkers van versekering aan kliënte is die belangrikste skakel tussen die versekeraar en die kliënt (Paragrafe 3.4 : 3.6.3 & 3.7.2; Supra). Dit spruit voort uit die feit dat hulle veronderstel is om die kliënt se behoeftes te ontleed en die produk wat as oplossing moet dien, daarby aan te pas (Paragrafe 2.4 : 2.5 : 2.6 & 2.8.1).

Met die ontleding van 'n aantal definisies van bemerking is dit gevind dat dit in essensie om die behoeftes van die kliënte sentreer (Paragraaf 3.3; Supra). Hierdie behoeftes word deur 'n bewustelike besluit van die kliënte bevredig by die aankope van versekering. Verskeie faktore beïnvloed egter die kliënt se besluit en dit is belangrik om hulle voortdurend in gedagte te hou (Paragrafe 3.3.1 & 3.3.2; Supra). Die besluitnemingsproses word tydens die bemerking gewoonlik in verskillende fases verdeel (Paragraaf 3.3.3; Supra). Dit gebeur egter in menige gevalle



wanneer versekering ter sprake is dat die stappe, uitgesluit post-aankope, tot een beperk word (Paragraaf 3.3.3; Supra). Dit bevestig dat die emosionele omstandighede misbruik word.

Dit is reeds getoon dat 'n individu se lewe in siklusse verdeel kan word en dat dit uiteindelik 'n wesenlike invloed op sy behoeftes sal hê (Paragraaf 2.6 & 6.4.1.4; Supra). Dit speel bepaald 'n rol met betrekking tot die wanbetaling van versekering en behoort tydens die bemarkingsproses in gedagte gehou te word (Paragraaf 6.4.1.4). Die kliënte tussen 25 en 49 jaar met 'n werkperiode tussen 5 en 20 jaar en met 'n inkomste minder as R4 000 per maand is by die meeste vervallings betrokke (Paragraaf 6.3.6.3; Supra). Dit kan afgelei word dat die kliënte met 'n inkomste van R4 000 en minder maklik van vlak 3 na vlak 2 ens., van Maslow se teorie, kan terugval. Dit skep dus twyfel by die kliënt en veroorsaak gemengde gevoelens wanneer 'n geringe verandering intree wat hulle kan dwing om hul versekeringspremies te staak (Figuur 3.3; Supra). Tydens die ontleding van 'n kliënt se behoeftes wat aan sy posisie gekoppel is op die lewensiklus; is dit ook noodsaaklik om die politieke en ekonomiese omstandighede in ag te neem, want die wanbetaling van versekering hou daarmee verband (Paragraaf 3.4 & 6.5; Supra).

Die finansiële behoeftes waarvoor versekering gewoonlik aangewend word, kan in verskillende kategorieë, met 'n bepaalde aard en kenmerke verdeel word (Paragraaf 2.4; Supra). Aan die hand van die voorafgaande klassifikasie is dit noodsaaklik om te toon dat die behoeftes op verskillende maniere hanteer kan word, te wete, enkelbehoefte of dié in kombinasie (Paragraaf 2.5; Supra). Na gelang van die behoeftes, is daar versekeringsprodukte wat hulle eie kenmerke toon en wat met die nodige versoening die beste aankope sal bied (Paragraaf 2.7; Supra).

Wanneer na die aard van die wanbetalings gekyk word, skep dit twyfel of ;

- \* versekering behoeftegerig bemark word en of daar nie net gepoog word om die versekeraar se strategie uit te voer nie (Paragraaf 6.4.3.5; Supra) of



- 278 -

- \* die kliënte werklik die belangrikste persoon is, want die versekeraars poog om sover moontlik hulle aanspreeklikheid te vermy (Paragraaf 6.4.3.7; Supra) of
- \* die tussengangers werklik die vertroue verdien wat in hulle gestel word (Paragraaf 6.4.2.3; Supra).

## 7.5.2 VERSEKERAAR SE HINDERNISSE

### 7.5.2.1 Voortspruitend uit strategie

Versekeraars se voortbestaan word bepaal deur die aanvaarding van potensiële finansiële verliese wat met die persoonlike risiko's gepaardgaan en aan hulle oorgedra word. Hulle sukses berus dus op die beginsel van samevoeging van lewens en dit verg dat die maksimum aantal persone betrek word om 'n behoorlike verspreiding van risiko's te bewerkstellig (Black & Skipper, 1987: 13). Ten einde 'n winsgewende onderneming te wees, word dit noodsaak dat hulle berekende risiko's neem. In 'n poging om die risiko's te takseer, is daar riglyne wat die versekeraars tydens beoordeling of onderskrywing aanwend, om te verseker dat die risiko's behoorlik oorweeg word (Paragrafe 2.3 & 6.4.3.4; Supra).

Die strategie wat hier ter sake is, hou wel verband met die verspreiding van risiko's, maar is nie noodwendig daarop geskoei nie. Dit is gerig op die verkryging van die maksimum premieinkomste in verhouding tot hul konkurrente. Hierdie benadering plaas druk op die personeel en bestuur en het of kan uiteindelik onderstaande tot gevolg hê :

- \* Sub-standaard tussengangers word aangestel en word swak diens gevolglik aan kliënte gelever.
- \* Sub-standaard besigheid of besigheid wat nie tot die voordeel van die kliënte is nie, word aanvaar.
- \* Onopgeleide en / of onbekwame bestuurders word aangestel (Paragraaf 6.4.3.3; Supra).



- \* Verteenwoordigers bedank, terwyl hul omset reeds hoog is (Paragraawe 6.4.2.4 & 6.4.2.6; Supra). Die gevolg is dat 'n behoorlike diens nie aan hulle kliënte gelewer word nie (Paragraaf 6.4.3.3; Supra).
- \* Die opleiding wat tans aan verteenwoordigers gegee word, met spesifieke verwysing na die beginners, is nie voldoende om 'n diens van hoë gehalte te lewer nie (Paragraaf 6.4.2.4; Supra).

Dit is dus duidelik dat die strategie van versekeraars wel 'n bydrae tot die wanbetaling van versekering lewer of kan lewer en dit skep twyfel oor die waarde wat hulle aan hul kliënte heg.

#### 7.5.2.2 Omset van verteenwoordigers

Die effek van personeelomset in die versekeringsbedryf is van die uiterste belang en word daarom afsonderlik hanteer. Tabel 3.10 toon duidelik dat die omset van verteenwoordigers fenomenaal is. 'n Groot persentasie van die versekeraars se verteenwoordigers word jaarliks nuut aangestel en demonstreer dat 'n absolute swak personeelbestuurspraktyk beoefen word (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Dit is duidelik dat die omset van verteenwoordigers 'n negatiewe effek op verskillende fasette van die kwaliteit van bemarking het.

- \* Die vervallings word op 'n redelike gelyke voet deur die tussengangers veroorsaak. Die grootste bydrae word egter deur uitdienstreders gelewer (Paragraawe 5.6.2.3 & 6.4.2.4; Supra).
- \* Dit het 'n wesenlike effek op die gemiddelde ervarings- en opleidingsvlak van die personeel wat advies moet gee (Paragraaf 3.7.2.2; Supra).
- \* Dit het noodwendig 'n negatiewe effek op die kwaliteit diens of advies wat aan die kliënt verskaf word (Paragraawe 3.7.2.2 & 6.4.2.4; Supra).
- \* Die kliënte van 'n verteenwoordiger wat uit diens getree het, is verlore, want daar bestaan nie kontinuïteit in die



dienslewering nie (Paragraaf 6.4.2.6; Supra).

- \* Die gemiddelde dienstyd is baie kort en dit beperk die effektiwiteit weens 'n gebrek aan ervaring (Paragraaf 3.7.2.2; Supra).

Die verwagting van die kliënte moet in hierdie opsig deeglik in ag geneem word, want bostaande veroorsaak dat hulle nie ontvang wat gevisualiseer is nie. Dit lei outomaties tot ontevredenheid, wat 'n grond vir wanbetaling is en lewer dus onteenseglik 'n wesenlike bydrae tot die probleem (Paragraaf 6.4.2.6; Supra).

#### 7.5.2.3 Behoud van kliënte

Die blote feit dat die versekeraars en tussengangers vir hulle voortbestaan van kliënte afhanklik is, maak dit noodsaaklik dat al die kliënte met die nodige respek behandel word en dat hulle die ondersteuning ontvang wat hulle verdien (Paragraaf 6.4.3.7; Supra). Indien die kliënte se klagtes en die omvang van die wanbetalings oorweeg word, skep dit die persepsie dat die versekeraars en tussengangers hulle nie na waarde ag nie. Die waarde om kliënte te behou word bevestig deur die feit dat die meeste van Sanlam se versekering by sy bestaande kliënte geskryf word en dat die minste vervallings ook by hierdie groep voorkom (Paragraaf 5.6.2.8; Supra).

Indien na die effek van ontevrede kliënte gekyk word, is dit noodsaaklik dat die versekeraars moet poog om hulle kliënte te behou (Paragraaf 3.5.2 & 4.2.5.3; Supra). Dit wil dus voorkom of die versekeraars nie genoeg doen om bestaande kliënte te behou nie (Paragraaf 6.4.3.1; Supra). In verhouding vind die meeste vervallings plaas wanneer nuwe kliënte vir die versekeraar gewerf word en vereis spesiale behandeling (Paragraaf 5.6.2.4; Supra).

#### 7.5.2.4 Produkte en produkontwikkeling

Die versekeraars is aan dieselfde statutêre, selfregulerende en ander beperkinge onderworpe en hulle produkte se funksionering en samestellings kan nie wesenlik van mekaar verskil nie (Paragraaf 3.2.3 & 3.5; Supra). Dit is egter insiggewend dat die produkte,



- 281 -

premies en die periode waarin dit die meeste wanbetaal word, soos volg is :

- \* Uitkeerversekering verval die meeste, word die meeste afgekoop en die meeste verkoop (Paragrafe 5.5.1 : 5.6.1.2 & 5.6.2.7; Supra).
- \* Volopbetaaldmakings het hoofsaaklik met uittredingsannuïteite te doen want hulle kan nie afgekoop word nie (Paragraaf 5.7.1; Supra).
- \* Die volopbetaaldmaking, afkoping en vervalling vind onderskeidelik plaas in periodes < 72, 71 en 35 maande (Paragrafe 5.5.4 : 5.6.1.3 & 5.7.5; Supra).
- \* Die premies van versekering wat volopbetaald gemaak, afgekoop word en verval, is onderskeidelik die kategorieë <R5 000, R5 000 en R2 400 (Paragrafe 5.5.2 : 5.6.1.4 : 5.6.1.5 : 5.7.2 & 5.7.5; Supra).

Die vervalling van versekering vind hoofsaaklik oor die korter periodes plaas en is dit by uitstek die area waar die kliënt die meeste kan verloor. Die volgende het aan die lig gekom :

- \* Die meeste versekering verval binne die eerste 11 maande maar hoofsaaklik in die eerste 2 maande nadat dit geskryf is (Paragraaf 5.6.2.2; Supra).
- \* Die meeste versekering wat geskryf word en wat verval, is uitkeerversekering wat deur middel van debietorders betaal word (Paragrafe 5.6.2.6 : 5.6.2.5 & 5.2.6.7; Supra).
- \* Uitkeerversekering word waarskynlik ten koste van ander soorte versekering bemark en is nie noodwendig tot die kliënt se voordeel aangewend of aan sy behoeftes gekoppel nie (Paragraaf 6.3.5.3; Supra).

Na aanleiding van bogenoemde, kan die volgende aspekte waarom daar nie aan die kliënte se verwagtinge voldoen word nie, uitgelig word :



- 282 -

- \* Bestaande versekeringsprodukte is weens verskillende beperkinge nie likied genoeg om die kliënt in swak finansiële tye van fondse te voorsien nie.
- \* Verkeerde produk word in die verkeerde mark verkoop.
- \* Tussengangers leer tydens hulle opleiding om die afkoop- en volopbetaalde waardes as 'n afsluitingstegniek te benut (Paragraaf 6.4.3.6; Supra).
- \* Die produkte word nie by die behoeftes van die kliënt aangepas nie.
- \* Polisse met te hoë premies word in 'n bepaalde mark verkoop.
- \* Die lewensiklus van die mens word nie by die bemerking van versekering in ag geneem nie.

Tesame met bogenoemde, speel die ekonomiese en politieke omstandighede 'n groot rol (Paragraaf 6.5; Supra).

#### 7.5.2.5 Bestuur en beheer

Die bestuur en beheer oor die indirekte bemerkingskanaal is vir die versekeraars van besondere belang, aangesien dit bepaal in watter mate aan hulle standaarde voldoen word (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die werkgewer/werknemerverhouding wat tussen die versekeraar en verteenwoordigers bestaan, skep 'n beperkte mate van beheer (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die posisie met makelaars skep 'n unieke verhouding, want daar bestaan slegs 'n kontraktuele band tussen die twee partye (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Die vraag ontstaan egter in watter mate daar wel beheer bestaan en / of versekeraars wel die beheer wil uitoefen ?

Sanlam beskik, byvoorbeeld, oor 'n missie en kernwaardes, wat indien dit uitgevoer word, wel 'n besondere bydrae sal lewer om die wanbetalings te verminder (Paragraaf 3.8.2; Supra). Dit wil egter voorkom of daar wel beperkinge is wat hierdie posisie kniehalter, waaraan kortliks aandag gegee word :



- \* Dit is van die uiterste belang om in gedagte te hou dat Maslow se hiërargiese behoefte-verdelings ook op tussengangers van toepassing is (Paragraaf 3.3.2.2; Supra). Die behoeftes op die bepaalde vlak dwing die tussenganger indirek om 'n spesifieke gedrag te openbaar wanneer hy met 'n kliënt onderhandel. Indien hy 'n tekort aan inkomste ondervind, sal hy probeer om die produk met die hoogste kommissie te verkoop. Indien erkenning ook nog daaraan gekoppel word, bestaan daar meer rede om die kommissie-inhoud van die bepaalde polis by afsluiting te oorweeg. Dit beteken dat die tussenganger moet kies tussen die missie en kernwaardes van die versekeraar of sy behoeftes wat hy bevredig wil sien. Die resultaat kan wees dat die tussengangers eerder die hoogste kommissie sal aanvaar in plaas daarvan om uitvoering aan die kernwaardes ens., te gee (Paragraaf 3.8.3.1; Supra).
- \* Die tussengangers se posisie tussen die kliënte en die versekeraars is van besondere belang, aangesien hulle as die belangrikste diensverskaffers beskou word (Paragraaf 3.6.3.1; Supra : Lawrence, 1990: 76). Uit die aard van die tussengangers se taak, tree hulle onwillekeurig namens die versekeraars op. Laasgenoemde bemark 'n finansiële diens en wanneer die kenmerke van diens ontleed word, is dit onmiddellik duidelik hoe beperk die beheer oor die tussenganger werklik is (Paragrafe 3.5.2 & 7.4.2; Supra). Die swak optrede van die tussenganger veroorsaak dat die diens summier bederf is.
- \* Die blote feit dat die vergoeding wat aan tussengangers betaalbaar is, deur middel van termyn en premie gemanipuleer kan word, skep die geleentheid dat hulle sal poog om die maksimum inkomste te verdien. Dit opsigself kan veroorsaak dat 'n konflik tussen die geïdentifiseerde belanghebbers ontstaan (Paragraaf 3.8.3; Supra). Die bedryf maak verder nie seker dat die tussengangers ;
  - \* oor voldoende kennis beskik om wel die vereiste diens te kan lewer nie of

- \* vergoed word om die produkte wat hulle bemark het, op die boeke te hou nie.
- \* Die vraag ontstaan of dit wat werklik van 'n tussenganger verwag word, redelik is (Paragraaf 3.9; Supra) ?

### 7.5.3 TUSSENGANGER SE HINDERNISSE

Dit wil voorkom of baie van die hindernisse om wanbetalings te verminder, deur die tussengangers se optrede geskep word.

#### 7.5.3.1 Tussenganger se optrede

Tussengangers is van die uiterste belang, maar beskik oor die potensiaal om die grootste ontwrigting te veroorsaak (Paragraaf 3.6.3; Supra). 'n Besondere groot probleem wat die afgelope aantal jare sterk toegeneem het, is die tussengangers se onetiese optrede (Paragraaf 6.3.7; Supra). Dit veroorsaak dat 'n omvangryke gedeelte van die versekering deur versekeraars teen groot verliese gekanselleer moet word (Paragraaf 6.4.2.7; Supra).

Dit is duidelik dat die tussengangers, hoewel nie almal nie, hulle eie finansiële belange bevorder ten koste van objektiewe advies aan hulle kliënte (Paragraaf 6.4.2.1; Supra). Tesame daarmee, word die emosionele en impulsiewe besluitneming van die kliënte deur die tussengangers tot hulle eie voordeel uitgebuit om versekering af te sluit (Paragraaf 6.4.2.2; Supra).

In 'n poging om die maksimum premie uit 'n kliënt te trek, ongeag of dit by sy behoefte en vermoëns pas of nie, maak die tussengangers hulself skuldig daaraan dat hulle lenings-, afkoop- en volopbetaalde waardes aan hulle kliënte bemark. Die ironie is dat hulle opgelei word om dit as 'n verkoopstegniek te gebruik om die verkoop van versekering vinnig af te sluit (Paragraaf 5.8.3.2(a) & 6.3.5.3; Supra).

Die tussengangers het in die bemarkingsproses te doen met 'n maandelikse of moontlike jaarpremie, wat in baie gevalle besonder nietig lyk, maar is nie bewus van die werklik grootte van die portefeulje of die belang vir die kliënt nie (Paragraaf 6.4.2.5;



Supra). Die vraag ontstaan of dit moontlik is om behoorlike objektiewe advies te gee as die omvang van die portefeulje waarmee gewerk word nie bekend is nie. Hoe kan die belang van die kliënt dan bepaal en gedien word ?

Die tussenganger se uiteindelige rol in die transaksie is negeerbaar want dit word finaal tussen die kliënt en die versekeraar gesluit (Paragraaf 3.8.1.2; Supra). Enige probleme wat opduik, gaan dus direk voor die deur van die versekeraar gelê word en is dit daarom die verpligting van die versekeraar om toe te sien dat die belange van die kliënt te alle tye vooropgestel word.

#### 7.5.3.2 Tussenganger se vergoeding

'n Uiteraars sensitiewe aspek wat al gereeld in die pers verskyn het, is die vergoeding wat die tussengangers verdien, maar dit blyk in verhouding te wees met die risiko wat hulle neem (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Die kwelvraag in hierdie studie is nie die omvang of hoeveelheid vergoeding nie, maar die wyse waarop dit aan die tussengangers betaal word.

Dit het ook aan die lig gekom dat die tussengangers met 5 jaar en meer diens die meeste verdien (Tabel 3.8; Supra). Dit beklemtoon die noodsaaklikheid om tussengangers solank as moontlik in diens te hou, want dit stel hulle in die posisie om ;

- \* weens ervaring en opleiding beter advies aan hulle kliënte te gee asook
- \* kontinuïteit by kliënte te vestig waardeur 'n bydrae tot minder wanbetalings gemaak word (Paragrafe 5.6.2.3 & 5.6.2.4; Supra).

Die vergoedingsbasis van tussengangers, veral aan die begin van hulle loopbaan, plaas hulle onder druk om soveel as moontlik versekering met die hoogste premies en die langste termyn te verkoop om 'n leefbare inkomste te verdien. Dit bring mee dat die tussenganger nie behoorlike beplannings- en / of nasorgdiens aan die versekeraar en hulle gemeenskaplike kliënt lewer nie (Paragraaf 6.4.2.3; Supra).

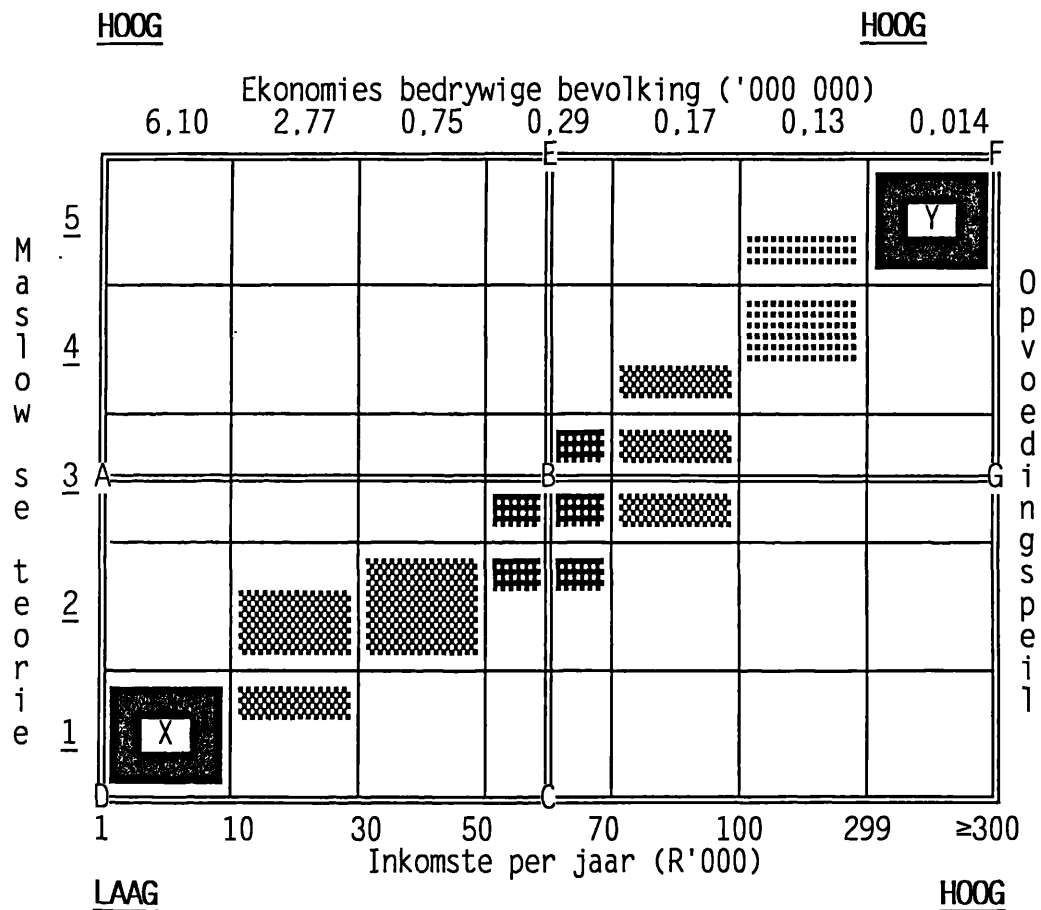
## 7.6 INTERAFHANKLIKHEID

Die bereiking van sinergisme is moontlik indien die belanghebbers aanvaar dat hulle interafhanklik is en dit het met die studie algaande duidelik geword. Dit is daarom belangrik om die mate waarin die belanghebbers van mekaar afhanklik is, te bespreek.

### 7.6.1 KLIËNTE

Om 'n evaluasie van die kliënte se afhanklikheid van die tussengangers en versekeraars te maak, is dit noodsaaklik om die beginsels van risikobestuur in oënskou te neem (Paragrafe 2.2.5 & 2.2.6; Supra). Een van die reëls van risikobestuur is dat die kliënt nie meer op risiko moet plaas as wat hy kan bekostig nie (Paragraaf 2.2.6; Supra). Dit hou verband met sy koopkrag want hoe meer hy kan bekostig, hoe beter kan hy voorsiening maak.

Figuur 7.2 : Segmentasie van ekonomies bedrywige bevolking



BRON : Sentrale statistiekdiens - Sensus 1991

Dit is noodsaaklik om 'n aantal afleidings uit figuur 7.2 te maak, aangesien dit relevant is tot die behoeftes, koopkrag en ook die wanbetaling van versekering. Eerstens word aandag aan kwadrant ABCD, weens die onderstaande redes gegee

- \* Dit is duidelik dat die versekeraars en tussengangers alleen van belang is in die gevalle waar die kliënt bereid is of verplig voel om die potensiële finansiële verlies wat weens die intrede van 'n persoonlike risiko kan ontstaan, na 'n versekeraar oor te dra (Paragrafe 2.2.1 & 2.5; Supra).
- \* Dit verteenwoordig die grootste gedeelte van die ekonomiese aktiewe bevolking van Suid-Afrika maar terselfdertyd ook dié met die laagste inkomste (Sensus 1991).
- \* Dit is die kategorie kliënte waarin die meeste vervallings voorkom (Paragrafe 5.6.2.8 : 6.3.6.3 & 6.4.1.4; Supra).
- \* Hulle beskik oor beperkte bronne, anders as versekering, om aan hulle behoeftes te voldoen. Dit is vir hulle die maklikste om deur middel van versekering voorsiening te maak.
- \* Dit is wel 'n bekende feit dat die kliënte of hul naasbestaandes finansiëel kan swaar kry, maar hulle is nie vir hulle voortbestaan van versekering afhanklik nie.

Die tweede gedeelte waaraan aandag gegee word, is kwadrant EFGB waar ander behoeftes geopenbaar word.

- \* Hulle beskik oor die koopkrag, maar beskou versekering nie as die beste of enigste uitweg nie, neem wel ingeligte besluite en sal ander metodes van voorsiening oorweeg (Dorfman, 1994: 113).
- \* Die opleidingsvlak van die kliënte hou direk verband met die vereistes wat aan die tussengangers gestel word.
- \* Navorsing het ook getoon dat hulle versekering die minste wanbetaal word (Paragrafe 5.6.2.6 & 6.3.6.3; Supra).





Blokkies X en Y kan onderskeidelik as die uiterste pole beskou word. In die geval van X is dit duidelik dat die kliënt baie laag op die hiërargie van Maslow is, in welke geval hy basiese behoeftes sal hê. Sy behoeftes om versekering te koop, gaan besonder hoog wees maar die gebrek aan koopkrag sal hom kortwiek. Die kliënte in Y het 'n hoë koopkrag maar 'n lae behoefte en soms ook 'n behoefte aan ander produkte as versekering, byvoorbeeld, beleggingsgeleentheid, ens.,.

Benader uit die oogpunt van die kliënte, is dit duidelik dat hulle wel ongerief sal verduur as hulle nie voldoende voorsiening, hetsy deur versekering of ander metodes, gemaak het nie, maar hulle sal nie noodwendig ten gronde gaan of uitgewis word nie. Dit toon dus onomwonde dat die kliënte nie van versekering, met ander woorde van die versekeraar en tussenganger, afhanklik is om voort te bestaan nie. Laasgenoemde is slegs van belang nadat die kliënt besluit het om die potensiële finansiële verliese in 'n risikobestuursproses aan 'n versekeraar oor te dra.

#### 7.6.2 TUSSENGANGERS

Die mate waarin die tussengangers van die versekeraars en kliënte afhanklik is, is eenvoudig en word hieronder uiteengesit :

- \* Hulle is alleen van die kliënt afhanklik vir solank hulle hul bestaan uit die bemerking van versekering maak. Wanneer die tussenganger van beroep verander, verval die belang wat hy in die kliënt gehad het (Paragraaf 3.6; Supra).
- \* Die posisie teenoor versekeraars is amper 'n herhaling van die voorafgaande, want die afhanklikheid van versekeraars strek net sover as wat die tussengangers hulle bestaan uit versekering maak.

Dit bevestig dus dat die tussenganger 'n beperkte belang in die kliënt en versekeraars het.

#### 7.6.3 VERSEKERAARS

Versekering berus op die beginsel van samevoeging van lewens en

verg dat die maksimum aantal persone betrek word ten einde 'n behoorlike risiko-verspreiding te bewerkstellig (Black & Skipper, 1987: 13). Dit beteken dat die versekeraar ;

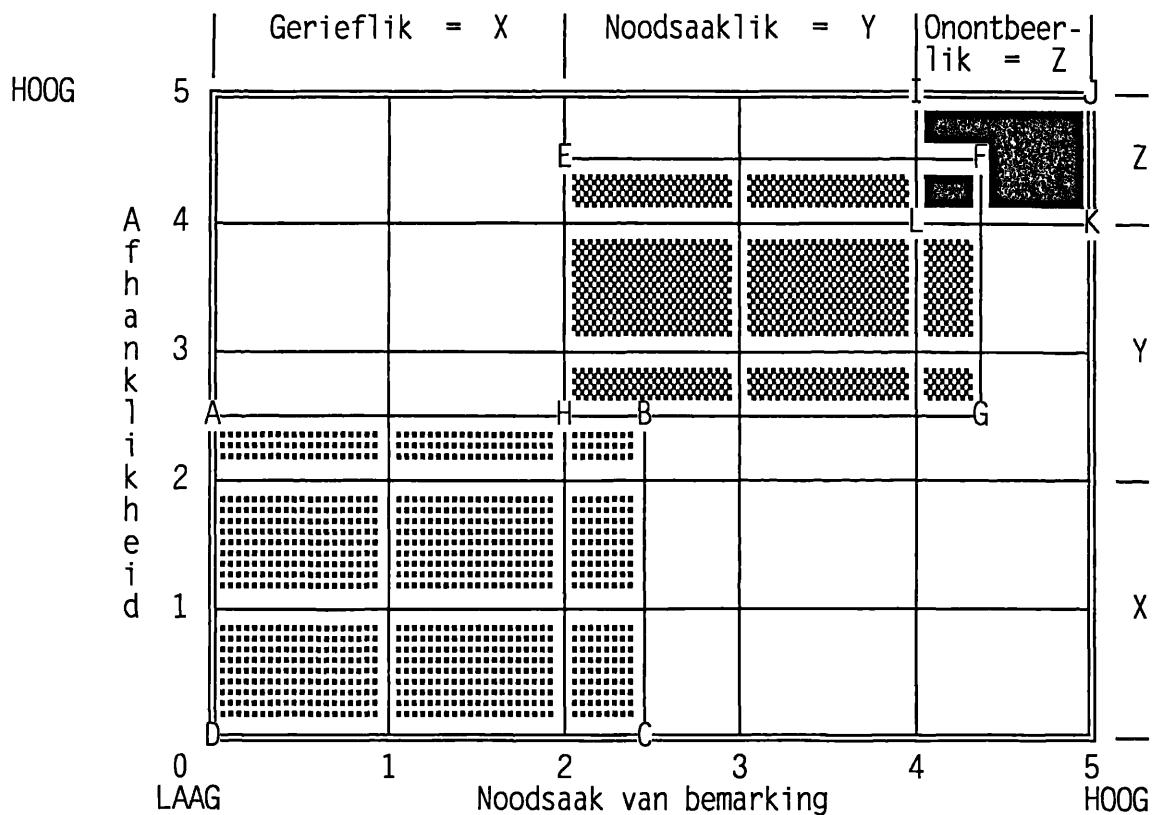
- \* 'n onbeperkte of absolute belang in die kliënte het waarmee hy sy besigheid bedryf, aangesien hy onder geen omstandighede sonder kliënte kan voortbestaan nie en
- \* terselfdertyd ook 'n onbeperkte belang het in die welsyn van die tussengangers deur wie hy sy dienste bemark, want sonder hulle is die versekeraar se kans op sukses skraal.

Uiteindelik beteken dit dat die versekeraar, weens sy onlosmaaklike belang, nie kan bekostig dat die verhouding tussen hom, die kliënt en tussenganger versuur nie.

#### 7.6.4 GEVOLGTREKKING

Figuur 7.3 hieronder illustreer die resultate wat in die voorafgaande paragrawe bespreek is.

Figuur 7.3 : Belang van versekering vir belanghebbers





Uit die bostaande figuur kan verskillende afleidings gemaak word oor elke belanghebber se afhanklikheid van versekering en die noodsaak om dit te bemark. Dit word kortliks hieronder getoon :

- \* Blok ABCD toon die mate waarin die kliënte van versekering afhanklik is, wat wissel van baie laag of gerieflik tot gemiddeld of noodsaaklik, maar dit is onder geen omstandighede onontbeerlik nie.
- \* Blok EFGH reflekteer dat versekering noodsaaklik tot onontbeerlik vir die tussenganger is en toon dieselfde belang in die noodsaak van bemarking. Hierdie posisie is alleen geldig vir solank die tussenganger in die beroep staan. Die oomblik wanneer hy 'n ander beroep aanvaar, word hy 'n gewone kliënte met die belang van 'n kliënt in versekering.
- \* Blok IJKL toon die rigiede en onbeweeglike posisie van die versekeraar. Sonder versekering en die bemarking daarvan sal hulle ten gronde gaan.

Die belange van die verskillende belanghebbers behoort dus 'n wesenlike rol in die remediërende optrede te speel.

## 7.7 REMEDIËRENDE OPTREDE

Voortspruitend uit bogenoemde, is dit duidelik dat die versekeraars die grootste belang by die ander twee belanghebbers het en daarom ook die grootste verpligting dra om remediërende stappe te neem. Dit sal egter vir die bedryf verkieslik wees om die probleem op so 'n wyse te hanteer dat die een versekeraar nie bo 'n ander bevoordeel word nie. Dit kan gebeur deur die benutting van (a) selfregulerende of (b) juridiese intervensie (Paragrafe 4.2 & 4.3; Supra & Paragrafe 7.7.6 & 7.7.7; Infra). Alternatiewelik kan die versekeraars die probleem via die bevordering van verhoudings of te wel **verhoudingsbemarking** aanspreek (Paragrafe 3.5.3.1 & 3.5.3.2; Supra). Dit is ook getoon dat kwaliteit diens onlosmaaklik verbind is aan verhoudingsbemarking (Paragrafe 3.5.3.3 & 3.5.3.4; Supra). Vervolgens gaan die gehalte van diens wat gelewer word beklemtoon word.

Na aanleiding van die voorafgaande, beteken dit nie dat die kliënte en tussengangers skotvry uitstap nie, want hulle dra ewe swaar aan die verpligting om hulle eie belange te bevorder. Hulle is, soos enige ander gebruiker en die belanghebbers, verantwoordelik om te verseker dat hul optrede onbesproke of vlekkeloos is. Hoe kan dit gedoen word ?

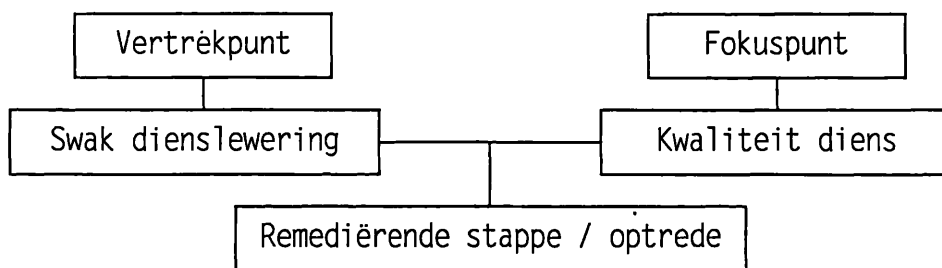
### 7.7.1 DIENS DIE FOKUSPUNT

Remediërende optrede met betrekking tot enige probleem kan alleen ontwikkel, geïmplementeer en doeltreffend bestuur word as daar 'n duidelike fokus bestaan. Dit gaan 'n gemeenskaplike vertrekpunt skep en dit moontlik maak om die beoogde optrede te rig en alle energie daarvoor aan te wend. Die blote feit dat versekering 'n finansiële diens is en die ontleding van die hindernisse wat duidelik toon dat diens die kwelpunt is, bevestig dat alles in die stryd gewerp moet word om dit te verbeter. (Paragrafe 7.4 & 7.5; Supra). Dit is reeds duidelik dat "it has already become the prime area of competition in insurance, and the survey suggests it will be the differentiator between companies in the future " (Koco, 1992: 7 : Paragraaf 3.5.3.4; Supra).

Die vraag ontstaan deur wie moet die diens wat ter sake is, beoordeel word en hoekom is dit so belangrik ?

Skematies kan die situasie soos volg uitgebeeld word :

Figuur 7.4 : Fokus vir optrede



Die voortbestaan van enige versekeraar word bepaal deur die mate wat sy produk of diens deur kliënte gekoop word. Elke kliënt moet vir die versekeraars en ook tussengangers 'n kosbare bate wees, wat te alle tye beskerm en behou moet word, aangesien dit ;



- \* ses keer goedkoper is om bestaande kliënte te behou as om nuwes te bekom,
- \* 'n bron van herhalende besigheid en die goedkoopste is,
- \* 'n kragtige gratis advertensie is (Peters, 1989: 98) en
- \* voorkom dat die negatiewe effek van 'n ontevrede kliënt die onderneming tref (Paragraaf 3.5.2.4 & 3.5.3.3; Supra).

Dit bevestig die belang van kliënte en waarom daarop gefokus behoort te word, want ;" To insurance companies and agents customer service is "value added" that can establish or maintain a long-term financial relationship" (Knowles, 1991: 19). If you take care of customers, the profits will take care of themselves (Denton, 1990: 62 : Paragraaf 3.5.3.3; Supra). "

#### 7.7.2 FOKUS OP DIE KLIËNT

Die partye se belang in die bemaking van versekering en die afhanklikheid daarvan bring mee dat hulle enersyds daarsonder kan klaarkom of andersyds ten gronde kan gaan (Paragraaf 7.6 & Figuur 7.3; Supra). Aangesien versekeraars 'n finansiële diens lewer, kan die volgende slagspreuk sonder teenspraak ondersteun word "Service is the name of the game " (Fishman, 1990: 84). 'n Paar van die aspekte word hieronder bespreek :

- \* Die kern van bemaking word weer eens beklemtoon, te wete, die behoeftes van kliënte en aanwending van 'n produk om dit te bevredig (Paragraaf 3.3.1; Supra & Knowles, 1991: 19).
- \* Deurlopende goeie verhoudinge met kliënte is noodsaaklik, wat uitstaande skakeling met hulle vereis (Knowles, 1991: 19). 'n Besondere metode is om voortreflike nasorgdiens te lewer (Fishman, 1990: 80 : Paragraaf 3.5.3.3; Supra).
- \* Dit is ewe belangrik om 'n skoon en eerlike reputasie op te bou (Fishman, 1990: 84 & Peters, 1989: 97 : Paragraaf 3.5.3.5; Supra).

'n Tegniek wat in alle bedrywe, byvoorbeeld, produkontwikkeling, vervaardiging, distribusie en administrasie, aangewend word om kwaliteit te verbeter, word vervolgens bespreek. Hierdie proses word egter ook met sukses vir die verbetering van diens, waarby die versekeringsbedryf betrokke is, benut (Stowell, 1989: 67).

#### 7.7.2.1 **Kliënt : Verstaan sy vereistes**

Dit is noodsaaklik om te bepaal welke prosesse en faktore die kliënte gebruik of oorweeg by die bepaling van hulle behoeftes, voordat hulle 'n koopbesluit neem (Paragrafe 3.3.2 & 3.3.3 Supra). 'n Toepaslike antwoord kan slegs bekom word nadat 'n behoorlike marksegmentasie gedoen en die behoeftes van elke segment bepaal en oorweeg is (Paragraaf 3.4.2; Supra).

#### 7.7.2.2 **Identifiseer : Produkte & prosesse**

Aan die hand van die onontbeerlike inligting wat in paragraaf 7.7.2.1 bekom is, kan toepaslike produk(te) en prosesse ontwikkel word (Stowell, 1989: 58). Die beoogde resultaat waarna gestrewe word, is om die kliënt se besluitnemingsproses positief te beïnvloed om meer produkte of dienste aan hom te verkoop (Paragrafe 3.3.2 & 3.3.3; Supra). Die effektiewe benutting van inligting realiseer dus eers nadat dit in die bestaande bemerking aangewend en die produkte verbeter is of nuut ontwikkel en verpak is.

#### 7.7.2.3 **Passing : Produk & behoefte**

Wanneer die produkte of diens 100% by kliënte se behoeftes aanpas, is die kruin van dienslewering of bemerking bereik (Hoofstuk 2 & Paragraaf 3.3.1; Supra). Sukses word in hierdie opsig behaal wanneer die inligting in paragrawe 7.7.2.1 & 7.7.2.2 suksesvol vergelyk is en dit bevestig dat die regte inligting op die regte tyd na die regte kliënte versprei is en 'n kwaliteit produk of diens verskaf is (Paragraaf 3.3.1; Supra). Indien die produk "doesn't live up to the expectations or the commitment the customer will shop, and you will lose the case" (Koco, 1992: 14).

#### 7.7.2.4 **Stop : Oneffektiewe produkte en prosesse**

Indien die vergelyking tot dusver toon dat die prosesse of



produkte nie aan die vereistes van die kliënte voldoen nie, moet dit uit die stelsel verwyder word. Die besparing wat so teweeggebring word, kan eerder aangewend word om die bestaande prosesse en produkte te verbeter.

#### 7.7.2.5 **Verbeter oorblywende prosesse**

Die doelwit is die voortdurende vernuwning van effektiewe prosesse en produkte of om die daarstelling van nuwes aan te moedig. Dit word bewerkstellig as 'n deurlopende proses van ontwikkeling, evaluering, verbetering en toetsing wat gedoen word. 'n Objektiewe benadering is noodsaaklik om te voorkom dat die versekeraar hom nie self om die bos lei nie.

#### 7.7.2.6 **Voeg nuwe prosesse by**

Indien die vergelykings openbaar dat aan sekere behoeftes van die kliënt nie voldoen word nie, moet nuwe prosesse en / of produkte bygevoeg word. Dit is egter belangrik dat elke proses of produk deurgaans geëvalueer word om seker te maak dat voortdurend aan die kliënte se verwagtinge voldoen word.

#### 7.7.2.7 **Personeel betrokkenheid**

Die verbetering van die prosesse en produkte om aan die kliënte se vereiste te voldoen, sal net suksesvol wees as al die werknemers betrokke is, aanbevelings gedoen en hulle verbintenis tot die saak verkry is.

### 7.7.3 **REMEDIERENDE OPTREDE : VERSEKERAARS**

Die onontbeerlike belang in en afhanklikheid van die versekeraars van hul kliënte en tussengangers bring mee dat eersgenoemde die verantwoordelikheid moet neem en daadwerklik moet optree om die wanbetaling van versekering te beperk (Paragraaf 7.6.4; Supra). Hierdie stelling word onderskraag deur die feit dat elke premie wat nie benut is vir die doel waarvoor dit bestem was nie, onproduktief bestee is (Paragrafe 6.4.3.7 & 7.2.1.2; Supra). As mobiliseerder en belegger van kliënte se spaargeld, is dit die



versekeraars se morele plig om toe te sien dat elke sent doeltreffend gewerf is en belê word. Die belang strek egter veel verder as die finansiële diens wat aan kliënte gelewer word en is dit van kardinale belang dat dit altyd in gedagte gehou word dat die versekeringsbedryf 'n geweldige groot en dinamiese rol in die Suid-Afrikaanse ekonomie speel. Die beskuldiging dat kliënte se geld deur versekeraars verkwis word, skep 'n negatiewe beeld, skaad die verhouding wat onder geen omstandighede bekostig kan word nie.

Gedagtig aan die verpligting wat die versekeraars teenoor die totale Suid-Afrikaanse bevolking het en die feit dat daar nie werklik beperkings bestaan nie, is elke versekeraar in die posisie om 'n verandering te maak. Dit is vir al die versekeraars van besondere belang om hulle lang termyn verhouding met hul bestaande kliënte te verbeter (Paragraaf 3.5.3.3; Supra). Ten einde hierdie doelwit te bereik behoort die volgende behoorlik onder oorweging geneem te word.

#### 7.7.3.1 **Verskaffing van 'n finansiële diens**

Die verskaffing van 'n diens, insluitende 'n finansiële diens, het bepaalde kenmerke wat altyd 'n wesenlike invloed op die behoud van versekering sal hê, waarna vervolgens verwys word (Paragrafe 3.5.2 & 7.4.1; Supra).

##### 7.7.3.1.1 **Nie-tasbaarheid (Paragraaf 3.5.2; Supra)**

Dit is vir alle tussengangers noodsaaklik om met kreatiewe en pro-aktiewe bemarkingsplanne vorendag te kom, want versekering word verkoop en nie gekoop nie (Paragraaf 6.3.4.2; Supra & Tulin, 1989: 33). Dit het tot gevolg dat nie net die produk nie, maar veral die tussenganger bemark moet word (Swiss Re Report; 18). Terselfdertyd word die beeld van die versekeraar, deur die tussenganger gevestig ten opsigte waarvan 'n aantal belangrike aspekte opgesom word (Swiss Re Report, 20 & 21) :

\* - Die kliënt koop 'n belofte wat in die toekoms met die plaasvind van 'n negatiewe gebeurtenis realiseer en word





- 296 -

deurgaans met 'n slegte ondervinding geassosieer.

- \* Versekering is 'n komplekse en tegniese produk wat soms tot gevolg het dat die kliënt minderwaardig voel.
- \* Versekeraars systap hulle verantwoordelikheid met die maak van wanvoorstellings deur te verwys na die tussenganger as 'n onafhanklike persoon wat vir sy eie rekening werk.
- \* Dit kom voor of die tussengangers nie behoorlik opgelei is nie. Hierdie stelling kan deur die LOA-navorsing beveg word, maar was reeds 'n onderwerp van bespreking (Paragrafe 6.4.1.2.1 & 6.4.3.5; Supra).

Die nie-tasbaarheid van dié finansiële diens vereis dat die tussengangers oor spesifieke kwaliteite moet beskik wat in tandem met dié van die produk bemark kan word. Faal die tussenganger op dié vlak, kan die produk of versekeraar nie die transaksie red nie.

#### 7.7.3.1.2 **Onafskeid- & bederfbaarheid** (Paragraaf 3.5.2; Supra)

Die standaard van die diens wat ter sake is, kleeft by uitstek aan die kwaliteit van die bepaalde tussenganger wat dit lewer (LOA Navorsing 1995: 15 : Paragraaf 3.5.3.5; Supra). Die werklike belang is geleë in die feit dat 'n diens verkoop en onmiddellik deur die kliënt verbruik word (Swiss Re Report, 20). Die ervaring van die diens, met verwysing na standaard, is dus hier en nou en kan om verskeie redes van persoon tot persoon wissel. Die nadeel is dat dit onmiddellik bederf en nie die versekeraar geleentheid bied om dit te vervang nie. Wanneer 'n fisiese produk nie aan die vereiste kwaliteit voldoen nie kan dit maklik onttrek word. Die versekeraars moet beseft dat die skade weens swak diens onmiddellik plaasvind en in die meeste gevalle sal hulle nie eens daarvan bewus wees nie (Paragraaf 3.5.2; Supra).

#### 7.7.3.1.3 **Veranderlikheid** (Paragraaf 3.5.2; Supra)

Die kwaliteit van die gelewerde diens word bepaal deur wie, waar



en wanneer dit aangebied word en maak die beheer en kontrole oor tussengangers besonder moeilik. Die onderstaande is 'n aantal redes hiervoor (Swiss Re Report, 20).

- \* Die gefragmenteerde bemarkingstrukture weens die groot aantal verkooppunte veroorsaak dat die bemarkingsprosesse moeilik gestandardiseer kan word.
- \* Die spanwydte van kontrole word deur bestuur geïgnoreer en soveel tussengangers as moontlik word aangestel.
- \* Alternatiewelik word die stelsel gemanipuleer vir die bestuur se kort termyn finansiële voordeel of om ander voordele te bekom en dit veroorsaak dat effektiewe bestuurders soms versekeraars se diens verlaat om eie ondernemings te begin.

#### 7.7.3.1.4 Gevolgtrekking

**Dit is duidelik dat die versekeraars uitstaande tussengangers met hoë integriteit, geloofwaardigheid en betroubaarheid moet aanstel wat 'n passie vir versekering het en dit nie beskou as 'n geldmaakproses nie (Paragraaf 7.7.2.4; Supra).**

Diens is 'n baie belangrike faktor wat aangewend kan word om die probleem die hoof te bied. Kwaliteit diens moet op alle vlakke deur alle personeel beoefen word en nie net die tussengangers nie (Paragraaf 3.5.3.5; Supra). Dit is egter noodsaaklik om in gedagte te hou dat die tussengangers die eerste linie van kontak met die kliënte is en bepalend vir die versekeraar se sukses sal wees. By aanstelling of werwing van tussengangers, is dit 'n uiters belangrike faktor wat oorweeg moet word (Paragrafe 3.5.3.4 & 3.5.3.5; Supra).

#### 7.7.3.2. Marksegmentasie

'n Alombekende begrip, te wete, die verdeling of segmentasie van die mark waarin die finansiële dienste gelewer word, maak weer sy

verskyning (Paragraaf 3.4.2.9; Supra). Marksegmentasie is onontbeerlik, aangesien die behoeftes van die kliënte in die verskillende segmente radikaal verskil (Paragrafe 3.3.1 & 7.7.2 & Figuur 7.2; Supra).

#### 7.7.3.2.1 Behoeftes : "Elite" mark

Die finansiële samestelling van die kliënt in kwadrant EFGB (Figuur 7.2; Supra) is van so 'n aard dat dit unieke behoeftes openbaar en bepaalde eise aan die versekeraars stel, met spesifieke verwysing na ;

- \* die kwaliteite van die tussengangers wat die diens in die mark moet voorsien of lewer. Hier word spesifiek na kundigheid en ervaring, om 'n omvattende finansiële diens te lewer, verwys (Paragrafe 3.9 & 6.3.4.5; Supra).
- \* die finansiële produkte of diens wat benodig word, draai nie net om versekering nie, maar ook beleggings-, belasting- en ander finansiële advies en
- \* die vereistes wat aan hierdie tussengangers gestel word, met betrekking tot integriteit, betroubaarheid en objektiwiteit.

Kliënte wil tans meer weet van produkte, hoe dit werk, belasting en verskeie ander aspekte en dit ondersteun die voorafgaande (M & G Report, 1994: 26).

#### 7.7.3.2.2 "Ongesofistikeerde mark"

Die ongesofistikeerde gedeelte van die mark verteenwoordig die grootste deel van die Suid-Afrikaanse bevolking (Paragraaf 7.6.1; Supra). Die meeste mense in hierdie mark verdien tussen R1 000 en R10 000 per jaar en is nog in die stadium waar hul behoeftes gemik is op voortbestaan, volgens Maslow se teorie (Figuur 7.2; Supra). Dit beteken noodwendig dat hulle tot 'n mindere mate in versekering gaan belangstel.

Die tweede gedeelte van hierdie kategorie, dié met 'n inkomste van tussen R10 000 en ± R65 000 per jaar, openbaar ander behoeftes en stel belang in versekering. Dit wil voorkom of die belangstelling beperk is tot basiese dekking vir ongeskiktheid en dood (LOA-navorsing, 1995 : 13). Weens die elementêre vereistes van hierdie segment, is dit noodsaaklik dat die produkte aan hulle behoeftes voldoen (Paragraaf 7.7.2.3; Infra).

#### 7.7.3.2.3 Gevolgtrekking

Die marksegmentasie toon duidelik dat aandag aan die behoeftes van die kliënte en die tussengangers se kwaliteite gegee moet word. 'n Verdere aspek wat oorweeg moet word is die produkte wat aan die bepaalde behoeftes moet voldoen (Paragrafe 3.3.1 : 3.4.2.1 & 7.7.2; Supra).

#### 7.7.3.3 Produkontwikkeling

Dit is noodsaaklik dat produkte vir 'n bepaalde marksegment met sy spesifieke vereistes ontwikkel word (Paragraaf 3.3.1; Supra). Die ontleding van wanbetalings het aan die lig gebring dat uitkeerversekering die meeste verval en afgekoop word, terwyl volopbetaaldmakings hoofsaaklik by uittredingsannuïteite voorkom (Paragrafe, 5.5.4 : 5.6.1.2 : 5.6.1.5 : 5.6.2.7 & 5.7.1; Supra).

##### 7.7.3.3.1 Waarde vir geld

Die verskaffing van waarde vir geld word bepaal deur die hoeveelheid sukses wat met die bevrediging van behoeftes behaal word. Dit beklemtoon die noodsaak om die voorkeure van die verskillende marksegmente te oorweeg (LOA-navorsing, 1995: 13) :

- \* Dekkingsversekering, te wete, vir dood en ongeskiktheid, is die gewildste onder Kleurlinge en Asiërs. Die demografiese profiel van dieselfde navorsing toon dat hulle inkomste varieer tussen R18 000 en R72 000 per jaar. Dit versterk die beoordeling volgens Maslow se teorie (Figuur 7.2; Supra).

- \* Die inkomste van swartmense wissel baie, maar is meesal <R24 000 per jaar en stel hoofsaaklik in begrafnisversekering belang. Dit bevestig dat hierdie kategorie kliënte hoofsaaklik basiese behoeftes het (Figuur 7.2; Supra).
- \* Dit is ook opmerklik dat die meeste blankes se inkomste bo die vlak van R72 000 per jaar was en dat hulle die meeste uittredingsannuïteite gekoop het. Dit bevestig ook die teorie in Figuur 7.2 dat die vlak van inkomste korreleer met die behoefte van die bepaalde kategorie.

#### 7.7.3.3.2 Likiditeit

'n Baie belangrike aspek wat navore gekom het, was die termyn waarbinne versekering wanbetaal word (Paragrafe 5.5.4 : 5.6.1.3, 5.6.2.2 & 5.7.5; Supra). Dit skep die indruk dat die bestaande produkte nie likied genoeg is om aan die behoeftes van die kliënte te voldoen nie.

#### 7.7.3.3.3 Gevolgtrekking

Dit is noodsaaklik dat die versekeraars behoorlik kennis neem van die behoeftes in die mark en produkte ooreenkomstig die bepaalde vereistes ontwikkel.

#### 7.7.3.4 Mannekrag : Verteenwoordigers

Die belang van kwaliteit mannekrag vir enige versekeraar in **verhoudingsbemarking** is reeds by verskillende geleenthede bevestig en ondersteun die rede waarom dit 'n besondere gedeelte van die bespreking uitmaak (Paragrafe 3.5.3.4 : 3.5.3.5 : 3.6.3.2 & 7.6.4; Supra).

##### 7.7.3.4.1 Behoud van verteenwoordigers

"The most effective means of reducing turnover (employees) is motivating employees to high-quality performance from which they derive satisfaction that leads them to work hard to retain their jobs .. increased turnover should be considered a warning that a company may not be customer focused" (Tschol, 1991: 162).



"We are not doing a great job in developing careers" en "how much failure can a manager tolerate" is toepaslike aanhalings wanneer na die omset van Sanlam en ander versekeraars se verteenwoordigers verwys word (Arndt, 1988: 23). In die geval van die Verenigde State van Amerika was die omset in 1986 tussen 55% en 60% in een jaar en 85% oor drie jaar en 25 jaar van tevore was dit dieselfde . (Greenberg, 1986: 60). Dit skep die mentaliteit by bestuurders van "recruit or die" (Fine, 1991: 58). Hoë omset of die swak personeelbestuur is 'n baie sensitiewe onderwerp wat die versekeraars al hoofbrekens besorg het en tot niemand se voordeel strek nie, want "Constant turnover doesn't contribute to a success orientated environment" (Arndt, 1988: 23, Paragraaf 3.7.2.2 & Tabel 3.9; Supra, M & G Report: 25 & Schwartz, 1991: 12).

Dit het ook aan die lig gekom dat die meeste vervallings deur die verteenwoordigers wat Sanlam se diens verlaat, veroorsaak word (Paragraaf 5.6.2.3; Supra). Indien die omset weselik verlaag kan word, behoort dit alleen 'n positiewe bydrae tot die beperking van wanbetalings te lewer. Die redes waarom verteenwoordigers Sanlam se diens verlaat, is uitgespel en word duidelikheidshalwe na verwys (Paragraaf 3.7.2.2; Supra). Aandag word vervolgens aan bestuur se belangrikste verpligtinge, te wete, die rekrutering, opleiding en vestiging van nuwe verteenwoordigers gegee.

#### 7.7.3.4.2 Rekrutering van personeel

"Incompetent people can't render good service, so the best companies tend to recruit meticulously" (Tschol, 1991: 109).

Die rekrutering van verteenwoordigers is 'n probleem wat internasionaal deur verskillende organisasies ondersoek is (M & G Report, 25 : Arndt, 1988: 22 & 23 : Greenberg, 1986: 60). Die verskaffing van gehalte finansiële dienste, word hoofsaaklik deur die aanstelling van kwaliteit tussengangers verseker (Paragraaf 7.7.2.1; Supra : M & G Report, 1994: 25 & Greenberg, 1986: 61). Die sukses van verteenwoordigers berus grootliks by bestuur en is 'n verantwoordelikheid wat nie gedelegeer kan word nie. M & G en



Greenberg verwys na kernvereistes wat by die aanstelling van nuwe verteenwoordigers benut kan word

- \* Konseptuele intelligensie. Indien 'n nuwe rekrut oor 'n na-skoolse kwalifikasie beskik, bevestig dit nie noodwendig intelligensie nie, maar wel die vermoë om iets te begin en te voltooi (Felder, 1991: 58). Dit is 'n dissipline wat in die bedryf onontbeerlik is.
- \* 'n Besondere belangstelling, maar eerder 'n passie in en 'n verbintenis tot die doelwitte van versekering en die bedryf (Schwartz, 1991:12). Die persoon moet oortuig wees en glo in wat hy gaan doen en wil bereik.
- \* Natuurlike kommunikasievermoë, interpersoonlike vaardighede, deursettingsvermoë en verantwoordelike sin. Dit is die enigste wyse waarop hy die vertroue van die kliënt sal kan wen.
- \* Die vermoë om behoeftes te bepaal, te beoordeel, toepaslike oplossings daarvoor te ontwikkel en dit te benut. Hy moet in staat wees om onder alle omstandighede, hoe negatief dit ookal mag wees, op die kliënt en sy behoeftes te fokus (Paragraaf 7.7.2; Supra).
- \* Hy moet die vermoë hê om empaties teenoor kliënte op te tree met spesifieke verwysing na die teikenmark en sy empatie te benut om sake af te sluit. Hierdie besondere vermoë word deur Greenberg as 'n rekrut of verteenwoordiger se "Ego- drive" omskryf.
- \* Greenberg bepaal verder dat dit noodsaaklik is dat die verteenwoordiger oor "Ego-strength" moet beskik, of te wel die vermoë om verwerping te oorkom. Dit is noodsaaklik, want die feit dat hy kliënte pro-aktief moet nader, beteken nie dat hy te alle tye "ja-antwoorde" gaan kry nie. Hy moet die "nee-antwoorde" en die gevolge kan hanteer.
- \* Wanneer aanstellings gedoen word om die ongesofistikeerde



mark te bedien, is dit besonder belangrik dat die rekruteer-opleibaar moet wees.

Dit kan dus afgelei word dat die grootste vereiste in een gedagte saamgevat kan word, te wete, dat rekrutering moet plaasvind met 'n bepaalde mark in gedagte en om kwaliteit diens te lewer, byvoorbeeld, die "ongesofistikeerde" of "elite" mark, met die vermoëns soos hierbo bespreek (Paragrafe 3.4.2 : 3.5.2.4 & 7.7.3.2; Supra).

#### 7.7.3.4.3 Opleiding van tussengangers

"Training equips sales and support people who are untrained in service to earn customer satisfaction and loyalty - and future purchases" (Tschol, 1991: 257).

"The primary job of an agency manager is not to build a large agency, but rather to grow people" wat ongelukkig baie tyd in beslag neem en nog meer geduld verg (Arndt, 1988: 23). 'n Baie toepaslike stelling is die volgende: Indien verteenwoordigers deur amateurs opgelei word sal amateurs uiteindelik die diens aan kliënte lewer wat altyd in gedagte gehou moet word (Arndt, 1988: 23). Beroepsboks of enige professionele sport, is 'n goeie voorbeeld. Kenners op die bepaalde gebied word teen 'n hoë koste gehuur om sportmanne af te rig en nie amateurs nie.

Vervul die bestuurders in die versekeringbedryf hul opleidings- en afrigtingstaak (Paragraaf 3.7.2.1; Supra) ?

Wanneer opleiding verskaf word, is dit uiters noodsaaklik om in gedagte te hou dat die verteenwoordigers ;

- \* eerstens vir 'n bepaalde mark gerekruteer moes gewees het en derhalwe dienooreenkomstig opgelei moet word (Paragraaf 3.9 : 7.5.1 : 7.6.1 : 7.7.2 & 7.7.3.2.1; Supra).
- \* In baie versekeraars is daar min positiwiteit teenoor opleiding (Kellerman, 1993: 41). Die posisie moet verander word en dit vir die verteenwoordigers finansieel en





andersins moontlik gemaak word om kursusse by te woon (Paragraaf 6.4.2.4; Supra).

- \* Hulle behoort behoorlike erkenning te ontvang vir professionele prestasies en kwalifikasies om opleiding aan te moedig en nie net vir produksie nie (Arndt, 1989: 15).

Dit wil dus voorkom of die opleiding wat noodsaaklik is om kliënt-gefokus te wees, nie werklik gebied word nie wat 'n invloed op die kwaliteit diens sal hê wat verskaf word.

(a) "Elite" mark se behoeftes

Die integrasie van verskillende finansiële produkte, die toename in kompleksiteit en sofistikasie van behoeftes in hierdie mark bring mee dat "consultative selling", of verkoop van oplossings en nie produkte nie, toeneem (Greenberg, 1986: 61). Dit vereis dat die tussengangers in staat moet wees om omvattende finansiële beplannings te doen. Die proses bestaan uit kritiese areas, te wete, kontantvloei (inkomste), inkomstebelasting, risikobestuur, beleggings, aftredebeplanning, boedelbeplanning (insluitend boedelbelasting) ens. (Woodward, 1988: 19 & Combs, 1991: 7). Om in hierdie mark suksesvol te wees, moet die tussenganger, onder andere, (Greenberg, 1986: 61) :

- \* oor die nodige tegniese vaardighede beskik om toepaslike advies te kan gee,
- \* die werking van die versekeraar se produkte ken ten einde die moontlikhede wat daaruit voorspruit, te kan benut en
- \* oor die vermoë beskik om die kliënte se behoeftes te bepaal en te interpreteer (Paragraaf 7.7.2.4.1; Supra).

Die ontwikkeling van weldeurdagte, toepaslike en doelgemaakte opleidingsprogramme is onontbeerlik om hierdie segment suksesvol te bedien en behoort tesame met die selektiewe rekrutering slegs 'n afrondingsproses van dié tussengangers te wees (M&G Report 1994, 26).

(b) "Ongesofistikeerde" mark se behoeftes

Die oplossing van finansiële probleme wentel hoofsaaklik om die bevrediging van behoeftes en vereis nie noodwendig altyd 'n omvattende finansiële beplanning nie. Dit is boonop in sekere gevalle nie winsgewend nie (Woodward, 1988: 19 & Paragraaf 7.6.1; Supra). Dit beteken nie dat die tussengangers wat op hierdie vlak bedrywig is, minder belangrik is of nie opgelei moet word nie. Die vereiste is, soos in die geval van die "elite" mark, dat dit vir die spesifieke behoeftes van die mark ontwerp moet word.

(c) Gevolgtrekking

Dit beteken dat die opleiding vir die ongesofistikeerde en elite markte in totaliteit verskil en vereis dat die opleidingsprogramme aangepas word. Daar bestaan een gemenedeler in die opleiding van alle kategorieë tussengangers, te wete, dat een van hulle take is om uitstaande openbare betrekkinge met hulle kliënte te behou (Barness, 1991: 39 : Paragraaf 3.5.3.1; Supra). Die tussengangers moet geleer word om die lang termyn voordele van versekering te bemark en nie die kort termyn tussentydse voordele nie (Lautzenheizer & Barks, 1991: 19 & 21, Paragrafe 3.5.3.1 & 6.3.5.3; Supra).

7.7.3.4.4 Vestiging

'n Baie relevante vergelyking kan met ander professionele beroepe soos prokureurs, geoktrooieerde rekenmeesters ens., en verteenwoordigers getref word. In die geval van eersgenoemde twee word dit vereis dat 'n klerkskap voltooi word om as sodanig te kan optree. In die geval van versekering bestaan geen statutêre vereiste waardeur dit afgedwing word nie. As alternatief is dit noodsaaklik dat die bestuurder tyd saam met verteenwoordigers bestee, want dit is die enigste metode waardeur die teorie en die praktyk bymekaar gebring kan word. Dit is ook die enigste wyse waarop uitgevind kan word of die regte persoon aangestel is en is ook 'n mate van kwaliteitsbeheer (Arndt, 1988: 23).

7.7.3.4.5 Vergoeding van tussengangers



Dit is onmoontlik om te redeneer dat die grootte van kommissie en die wyse waarop dit betaal word, nie 'n invloed op die behoud van versekering sal hê nie (M&G Report 1994, 26 & Barnes, 1988: 19). Dit word soms verdiskonteer en in 'n enkelbedrag aan die tussengangers betaal, wat veroorsaak dat 'n deurlopende inkomste nie bestaan nie. Die resultaat is dat die tussenganger elke maand van 'n zero-basis vertrek, waardeur onsekerheid geskep word. Die manipuleerbaarheid van kommissie deur termyn en premie skep die geleentheid om kommissie tot die tussengangers se eie belang, met ander woorde ten koste van die kliënt te maksimaliseer (Paragrafe 3.8.3.1 & 6.4.2.1; Supra & Steward, 1994: 31). Dié probleem kan moontlik deur die onderstaande wysings aangespreek word :

- \* Ontneem die tussenganger die geleentheid om sy kommissie deur middel van termyn en premie te manipuleer, want suiwer uitkeerversekering (sonder dekking) met 'n kommissietermyn langer as 5 jaar is nie tot die voordeel van die kliënt nie en behoort nie toegelaat te word nie.
- \* Verwyder die produkte wat die geleentheid skep dat dit vir kommissie-doeleindes bemark word. Sommige beleggings in die vorm van versekering behoort aangepas te word.
- \* Betaling van premies vir die meeste versekering, wat verval vind deur middel van debietorders plaas (Paragraaf 5.6.2.5; Supra). Sanlam laat tans toe dat debietorders effektief drie maande na aanvaarding in werking tree, welke periode ook die meeste vervallings verteenwoordig (Paragraaf 5.6.2.2; Supra).

Hierdie probleem kan op 'n baie positiewe wyse tot voordeel van die versekeraars hanteer word, deur :

- \* die kommissie eers te betaal en die versekering uit te reik nadat die eerste premie fisies betaal is en
- \* dit terselfdertyd te benut as aansporing vir die tussengangers met 'n hoë behoud (kwaliteit besigheid) (Easton, 1990: 45-46 & Arndt, 1989: 1).



- 307 -

Dit sal die tussengangers, wat versekering as 'n metode van self-finansiering wil gebruik, die geleentheid ontnem. Die huidige metode van penalisasie is reaktief en los nie die probleem op nie (Paragraaf 5.8.3; Supra).

- \* Die verdiskontering van kommissie kan aansluitend by die bostaande aangewend word om die tussengangers met lae vervallings aan te spoor en / of te bevoordeel. Dit beteken dat spesifieke parameters vir die doel ontwikkel moet word.
- \* 'n Groter gedeelte van die tussengangers se kommissie kan aan 'n behoudsbonus of 'n groter tweede en selfs 'n derde jaar se vernuwingskommissie gekoppel word.

Bogenoemde skep die geleentheid vir die versekeraars om die posisie te verbeter sonder dat owerheids- of selfregulerende optrede geneem hoef te word. Uiteindelik beteken dit dat die probleem voorkom is en nie opgelos moet word nie.

#### 7.7.3.4.6 Organisasiekultuur vs mannekrag

Dit is onmoontlik om die invloed van organisasiekultuur op die personeel en hulle werksaamhede buite rekening te laat, want dit skep per slot van rekening die atmosfeer waarbinne hulle hul taak verrig. 'n Kultuur wat nie ondersteunend tot die maatskappy se doelwitte is nie, se effek is nie beperk tot die optrede van die ondergeskiktes nie, maar beïnvloed ook die bestuurstyl. Dr. Kellerman het gedurende 1993 vir Sanlam navorsing oor personeel-omset onder verteenwoordigers gedoen. 'n Aantal van haar bevindings is soos volg :

Die tradisionele Afrikaanse kultuur wat geneig is om outoritêr te wees, moet plek maak vir 'n kultuur waarin daar groter sensitiwiteit vir al die belanghebbers binne die organisasie se omgewing is (Kellerman, 1993: (ii)).

- \* Die bestuurstyl moet minder kontrolerend van aard wees as wat tans die geval is.



- 308 -

- \* Bestuur moet daarop ingestel wees om soveel as moonlik geleenthede te skep sodat die personeel hulle taak kan uitvoer.
- \* Kommunikasiekanale moet oopgestel en vaartbelynd wees om beter kliëntediens te lewer.

Die klem op kort termyn finansiële gewin waar elke verteenwoordiger met 'n ander kompeteer, moet verander en op die lewering van kliëntediens in spanverband gerig wees (Kellerman, 1993: 35). Die bestaande kultuur kan tot gevolg hê dat verteenwoordigers hul eie belange ten koste van die kliënt bevorder. Organisasiekultuur word in paragraaf 7.7.3.7 verder bespreek.

#### 7.7.3.5 **Bemarkingsbestuur**

Dit is noodsaaklik dat aandag aan die posisie van die bemarkingsbestuur gegee word, aangesien hulle verantwoordelik is vir die aanstelling, bestuur en beheer van die verteenwoordigers wat aan hulle toevertrou is. Uiteindelik word hulle vergoeding of ten minste 'n gedeelte daarvan, deur die sukses van die tussengangers (verteenwoordigers en makelaars) onder hulle beheer bepaal (Paragraaf 3.7.2.3; Supra).

##### 7.7.3.5.1 **Verpligtinge van bemarkingsbestuur**

Die belangrikste verpligting van bestuur is om toe te sien dat Sanlam (versekeraar) se strategie uitgevoer word (Paragraaf 3.7.2.1; Supra). In die proses is hulle verantwoordelik om toe te sien dat die onderstaande holisties vertolk, die nodige aandag ontvang en uitgevoer word :

- \* Die vereiste aantal en bevoegde tussengangers moet aangestel, opgelei en gevestig word (Paragraaf 3.9 & 7.7.2.4; Supra).
- \* Die bestuur moet verseker dat die tussengangers onder hulle beheer effektief bestuur word (Paragraaf 3.6.2.3; Supra).



- \* Die verantwoordelikheid rus op die bemarkingsbestuur se skouers om die tussengangers te oriënteer en te fokus sodat hulle die missie en kernwaardes van Sanlam (versekeraar) uitvoer (Paragraaf 3.8.2; Supra).

Om hierdie doelwitte te bereik of aksies suksesvol deur te voer, is dit noodsaaklik dat die optrede en vergoeding van die bestuur en tussengangers op dieselfde eindpunt gefokus word (Paragraaf 7.2; Supra & Kellerman, 1993: 53).

#### 7.7.3.5.2 Vergoeding van bestuur

Uit die navorsing wat gedoen is, het dit duidelik geword dat die bestuur en verteenwoordigers bewus is van die probleme waarom versekering verval (Paragraaf 6.3.2; Supra). Hulle behoort dus op die een of ander metode oorreed te word om die regte besluite, wat tot voordeel van die kliënt, versekeraar en tussengangers is, te neem. Metodes waarop dit gedoen kan word, is onder meer die volgende :

- \* Aangesien die diensverlaters die meeste wanbetalings veroorsaak, kan die versekeraars 'n addisionele vergoeding vir die behoud van tussengangers betaal. Alternatiewelik kan die bestuurders reaktief ontmoedig word deur hulle te penaliseer vir enige uitdienstredings.
- \* Die bestuur kan oor 'n langer termyn, byvoorbeeld 3 jaar, vir die behoud van versekering vergoed word. Die betaling van 'n behoudsbonus is goeie metode wat aangewend kan word.
- \* Die verdiskontering van kommissie en / of vooruitdatering van debietorders kan as insentiewe aangewend word vir daardie bestuurders wat daarin slaag om kwaliteit besigheid te lewer.

Hierdie voordele sal die geleentheid skep om beter kwaliteit tussengangers te rekruteer en behoort die kwaliteit van produksie te verbeter.

#### 7.7.3.5.3 **Verteenwoordigers : Bestuur en beheer**

Die bestuur en beheer van tussengangers is 'n uiters belangrike meganisme om te verseker dat kwaliteit te alle tye gehandhaaf word (Paragrafe 3.8.3.2 & 7.7.3.1.1; Supra). Die beheer behoort daarop ingestel te wees om die kliënte te verseker dat hulle op die eerlikheid, betroubaarheid en integriteit van die tussengangers kan staatmaak (Paragrafe 6.4.1.1 : 6.4.2 & 6.4.2.1; Supra).

Die vraag ontstaan of dit werklik moontlik is om die kwaliteit van bemarking te kontroleer, te beheer en wat die effek daarvan is of gaan wees ?

- \* Dit is wel moontlik om spesifieke aansoeke wat ingedien word, te kontroleer deur die kliënt te skakel en die gelewerde diens te monitor. Die optrede is egter reaktief, met ander woorde nadat die skade reeds gedaan is.
- \* Die pro-aktiewe hantering van probleme behoort die doelwit te wees. Indien die vergoeding, erkenningstruktuur, ingesteldheid van bestuur en opleiding van tussengangers eerder op die lewering van 'n behoorlike finansiële diens gerig is, dit beklemtoon en bevorder word, behoort die hunkering na aktiewe beheer in 'n groot mate geneutraliseer te word (Paragrafe 7.7.2.1 : 7.7.2.4.2 : 7.7.2.4.3; Supra & 7.7.2.5; Infra).

Die resultaat sal wees dat elke tussenganger, of die meeste van hulle, die vertrouwe sal verdien wat in hulle gestel word.

#### 7.7.3.5.4 **Makelaars : Bestuur en beheer**

Tydens die bespreking in hoofstuk 4 is dit bevestig dat makelaars nie deel van Sanlam se personeel is nie en direkte beheer kan gevolglik nie oor hulle optrede uitgeoefen word nie. Prosedures om te bepaal of die persoon finansiëel gesond is om 'n kontrak met Sanlam aan te gaan, is reeds in plek (Paragraaf 3.8.3.2; Supra). Kontrole oor die kwaliteit diens wat gelewer word, is egter 'n aspek wat verdere aandag moet geniet.



#### 7.7.3.5.5 Organisasiekultuur en bestuur

Organisasiekultuur op bestuursvlak is van besondere belang aangesien dit bepalend sal wees vir die wyse waarop personeel hanteer word (Kellerman, 1993: 38). Aandag word aan 'n aantal aspekte gegee :

- \* Bestuur word dikwels uit die veld van verteenwoordigers getrek waar personeel voortdurend met mekaar in kompetisie is. Dié interaksie word voortgesit en die kompetisiekultuur behou.
- \* Daar bestaan 'n gees van onverdraagsaamheid by bestuurders en hulle het dus min geduld vir verteenwoordigers se klagtes. Dit word egter vereis dat 'n verteenwoordiger empaties teenoor 'n kliënt moet optree om suksesvol te wees. Hierdie vereiste behoort derhalwe onveranderd ten opsigte van bestuur se optrede teenoor verteenwoordigers te geld (Paragraaf 7.7.3.4.1; Supra).
- \* Die norm is dat mense in gesagsposisies beter weet en dat die ondergeskiktes hul woord moet aanvaar.
- \* Sommige bestuurders se persepsie is dat meer verteenwoordigers aangestel kan word as die bestaandes se produksie nie voldoende is nie. Hulle was uitgesproke : "Ons moet meer mense in die takke kry", wat ook verteenwoordigend van topbestuur se siening is.
- \* Bestuur speel, weens die kompeterende kultuur, hulle kaarte baie na aan die lyf en is geneig om altyd oor die skouer te loer vir iets of iemand wat hulle bedreig.

Ten einde die posisie te verbeter, is dit noodsaaklik dat met die verteenwoordigers onderhandel word voordat besluite geneem word en dat beleid nie bloot aangekondig word nie. Bestuur op alle vlakke behoort te aanvaar dat hulle rol ondersteunend van aard is om die verteenwoordigers en ander ondergeskiktes se taak te vergemaklik, eerder as om kontrole uit te oefen. Die magiese terme "bemagtiging" en "delegering" moet in die werksplek



toegepas word om ontwikkeling te verseker.

#### 7.7.3.6 Versekering : Behoudsprojek

"To ensure that our policyholders stay with us, we have developed a formula : Competitive products + Good Service + Conservation programme = Retention of Business" (Lojovich, 1985:40, Scheel : 1987: 20 & Outreville, 1990: 249). Die eerste twee aspekte is reeds aangespreek (Paragrafe 7.7.2.1 - 7.7.2.5; Supra).

##### 7.7.3.6.1 Pro-aktiewe optrede

Dit is noodsaaklik om die effek van wanbetalings in herinnering te roep en om te verwys na die resultaat van ontevrede kliënte, want dit is astronomies (Paragrafe 3.5.2, & 5.8.2; Supra). Uiteindelik is dit die moeite werd om te voorkom dat 'n kliënt van die versekeraar se boeke af verdwyn. Enige moontlike strategie behoort aangewend te word om uiteindelik by 'n "Zero Defection" uit te kom. Die volgende stelling is gemaak "Service companies have their own kind of scrap heap : customers who will not come back" (Reicheld & Sasser, 1990; 105). Die afvalhoop moet so klein as moontlik gehou word deur, byvoorbeeld, die volgende :

- \* 'n Metode is om soveel as moontlik kliënte te identifiseer wat ongelukkig is of hulle versekering wanbetaal het en terugvoer van hulle te bekom ten einde die foute reg te stel. Kliënte wat hulle tot die opposisie wend, is by uitstek toegerus om te toon waar verbeterings aangebring kan word. Die uitgestrektheid van die bemerkingstruktuur maak dit egter moeilik om al die inligting bymekaar te maak (Paragraaf 7.7.2.1.3; Supra).
- \* Die behoud van verteenwoordigers is noodsaaklik. Dit is ondervind dat die bemerkingskoste daal aangesien die kliënte weet wat om van die bepaalde persone te verwag (Reicheld & Sasser, 1990; 107).
- \* Elke werknemer in die organisasie moet bewus wees van die lang termyn belang van elke kliënt. Elke tussenganger moet



op sy beurt bewus wees van die omvang van die portefeulje wat hy hanteer, relatief tot die omvang van die kliënt se finansiële vermoë.

- \* 'n Bonusskema vir kliënte kan aangewend word om dié wat aan die einde van elke jaar hulle versekering vir die voorafgaande jaar betaal het, te vergoed (Lautzenheizer & Barks, 1991: 19).
- \* Die kliënte behoort in die posisie gestel te word om wel-deurdagte besluite te neem. Hulle behoort in persoonlike finansiële beplanning en al sy fasette onderrig of ingelig te word. Die verspreiding van boeke of video's onder die kliënte kan oorweeg word.
- \* Die enorme rekenaarstelsel waaroor Sanlam beskik, kan benut word om klagtes landswyd te registreer en op grond daarvan pro-aktiewe stappe te neem.

Navorsing wat deur Minnesota Mutual Life gedurende 1985 gedoen is, het uiteindelik die volgende optrede tot gevolg gehad (Maher, 1985: 106) :

- \* Die instelling van 'n behoorlike nasorgdiens om die voordele van produkte oor die eerste twee jaar te herbevestig en te versterk (Knowles, 1990: 19 & Barnes, 1988: 19).
- \* Spesifieke kommunikasie op die verjaardag van die polis waardeur die voordele by herhaling bevestig word.
- \* Die daarstelling van 'n metode om vinniger op versoeke van afkopings, vervangings, volopbetaaldmakings en vervallings te reageer.
- \* Die installering van 'n tolvrye nommer waar die kliënte kan navraag doen oor afkopings, vervallings, volopbetaaldmakings en vervangings (Knowles, 1990: 29 & M&G Report 1994; 31).

- \* Kommunikasie oor behoudsplanne met die tussengangers en bestuur om hulle in die bemerking te help (Knowles, 1990: 29).

#### 7.7.3.6.2 Reaktiewe optrede

Die voorafgaande het grootliks op die pro-aktiewe optrede deur versekeraars gekonsentreer. Reaktiewe optrede mag egter nie agterweë gelaat word nie.

- \* 'n Standaard brief kan aan die kliënt gestuur word om die effek van 'n wanbetaling te verduidelik, maar dit is bewys dat die telefoon die beste wyse of medium is om versekering op die boeke te hou (Scheel, 1987: 20).
- \* Uit bogenoemde vloei outomaties voort dat 'n afdeling met die spesifieke verantwoordelikheid om versekering te behou, geskep moet word en dat alle navrae in die verband na hierdie afdeling verwys moet word (Scheel, 1987: 21). Die doel van hierdie afdeling is om die kliënte via die behoud van of deur middel van nuwe versekering vir die maatskappy te behou (Scheel, 1987: 21).

#### 7.7.3.7 Organisasiekultuur : Algemeen

Die effek van organisasiekultuur is in paragrawe 7.7.3.4.6 & 7.7.3.5.3 aangeraak en moet hiermee saamgelees word. Dit is egter noodsaaklik dat die inligting wat deur Dr Kellerman beskikbaar gestel is, verder ontleed word. Indien die kultuur nie die onderbou bevat om wanbetalings te voorkom nie, moet die nodige aanpassings gemaak word. Kultuur in hierdie sin verwys na twee aspekte, te wete, die waardes wat die verskillende lede van die organisasie onderling deel en die werkers se opvatting oor hoe die organisasie werk. Grepe van die belangrikste aspekte word aangehaal. (Kellerman, 1993: 35-43).

##### 7.7.3.7.1 Positiewe aspekte

'n Hele aantal positiewe aspekte het navore gekom waarop Sanlam kan voortbou, waarvan die onderstaande die belangrikste is :

- \* Die algemene kultuur binne Sanlam is een van prestasie en trots.
- \* Sanlam is suksesvol en bied sekuriteit vir sy kliënte.
- \* Die produkte van Sanlam is van die beste in die mark, wat kwaliteit in die bepaalde opsig weerspieël.
- \* Die ander is 'n perspektief van welvaart en 'n finansiële reus. Geld speel 'n baie belangrike rol in hierdie deel van die kultuur.

#### 7.7.3.7.2 Negatiewe aspekte

Dit sal egter 'n kwade dag wees wanneer aanvaar word dat geen verbeterings aangebring kan word nie, derhalwe is dit net so belangrik om aan die negatiewe aspekte aandag te gee, waarvan sommige aangehaal word :

- \* Dit wil voorkom of die personeel geneig is om alles met geld reg te maak. Feitlik alle onderhandelinge word gebaseer op 'n uitruilbasis en stel dat ons "vir jou rande sal gee vir jou pond vleis". Die kwaliteit van prestasie is egter aan ondergeskiktes se interpretasie gekoppel.
- \* Daar bestaan 'n definitiewe beeld van kort termyn finansiële gewin as gevolg waarvan die mense enigiets sal doen om vinnig geld te verdien, in plaas daarvan om lang termyn beplanning te doen.
- \* Die verteenwoordigers glo dat hulle 'n groot bydrae tot versekeraars se sukses lewer, maar hulle het nie toegang tot dienste wat noodsaaklik is om hulle effektief te maak en hulle word ook nie behoorlik beloon nie. Dit lei tot sinisme wat meebring dat hulle op die oog af positief en lojiaal is, maar sodra 'n senior persoon die lokaal verlaat, word negatiewe stellings gemaak en opinies uitgespreek.
- \* Daar bestaan 'n klimaat van wantroue en ontevredenheid wat



nooit teenoor senior personeel uitgespreek word nie. Dit word gestel "As jy ooit sê ek het dit gesê, sal ek dit heeltemal ontken". Die resultaat van hierdie oriëntasie is 'n klimaat waar die gedrag op 'n sosiaal aanvaarbare vlak is, maar die kommunikasie is oneerlik.

- \* Mense is meer besorg oor hulle eie beeld by hulle seniors as die welvaart van die organisasie. Hulle gee voor dat die organisasie belangrik is omdat dit vir sosiale aanvaarding noodsaaklik is. Dit veroorsaak dat bestuur sukkel om te doen wat hulle wil doen en veroorsaak stres.

#### 7.7.3.7.3 Opsommenderwys

Sanlam het 'n kultuur van sukses, prestasie en is 'n toonbeeld van 'n suksesvolle Afrikaanse maatskappy, wat bepaalde verwagtinge skep waaraan hy moeilik kan voldoen. Dit het tot gevolg dat frustrasies ontstaan. 'n Verskuiwing moet plaasvind om groter transformasionele eienskappe aan te kweek wat leierskap, diens, kwaliteit produkte en buigsaamheid op alle gebiede beklemtoon.

#### 7.7.4 TUSSENGANGERS

Die verskillende tussengangers, te wete, verteenwoordigers en makelaars (korporatief of onafhanklik), kom weer eens ter sprake (Paragrafe 3.6.3 : 4.3.1.3 & 4.3.1.4; Supra). In wese is die taak wat hulle vervul, dieselfde en is die tref van 'n onderskeid nie nodig nie. Dit is wel duidelik dat versekeraars en kliënte vir die tussengangers onontbeerlik is vir solank hulle dié beroep beoefen (Figuur 7.3; Supra). Dit beteken dat hulle diens aan hul kliënte onkreukbaar moet wees. Die posisie is tans dat hulle nie gunstig beoordeel word nie (Paragraaf 7.2.1.2; Supra & Betty, 1994: 6). Navorsing het getoon dat "Life insurances salespeople" op 'n skaal van 1 - 10 'n beoordeling van 5.1 gekry het. Die beoordeling is ten opsigte van verskillende onderwerpe gedoen (LOA Navorsing, 1995; 14 & Tabel 7.1; Infra).

Onderstaande toon duidelik dat daar 'n negatiewe persepsie jeens

die tussengangers in die algemeen bestaan, maar dat die kliënte se oordeel van hul persoonlike tussenganger se diens positief is. Dit is duidelik dat die kliënte nie werklik navraag doen met betrekking tot die tussengangers wat aan hulle versekering verkoop nie (Paragrafe 6.3.4.4 & 6.4.2.1; Supra). Die afleiding kan dus gemaak word dat die algemene respons van die kliënte die werklike beeld verteenwoordig.

Tabel 7.1 : Beoordeling van tussengangers

Aspekte wat beoordeel is	Beoordeling	
	Algemeen	Persoonlik
"Honest and trustworthy	5.4	7.4
Knowlegdeable & well-trained	6.8	7.8
More interest in commission than the best interest for me	6.3	4.0
Professional and businesslike	6.8	7.6
Pressurise people into buying	5.8	2.6

Bron : LOA Navorsing 1995

Algemeen = Tussengangers in die algemeen.

Persoonlik = Die respondent se persoonlike tussenganger.

Die kliënte het ook aangedui dat 83% van hulle tevrede tot hoogs tevrede met die tussenganger se diens was (LOA Navorsing, 1995). Indien 'n kliënt nie navraag doen oor die kwaliteite van die tussenganger nie, is dit onmoontlik om die diens te beoordeel (Paragraaf 6.4.1.2; Supra).

Na aanleiding van bogenoemde kan dit afgelei word dat die beeld van die tussengangers nie werklik uitstaande is nie. Dit is die tussengangers en versekeraars se plig om die beeld, tot voordeel van beide, te verbeter. "In securing the client relationship you are selling yourself, your local agency and perhaps your primary underwriter" (Stitt, 1991: 12 & Paragraaf 2.8.1; Supra).

Hoe kan die tussenganger homself bemark en wat het hy nodig ?

#### 7.7.4.1 Empatiese optrede

Die eerste en 'n uiters belangrike voorvereiste in die bemarkingsproses is die vermoë van 'n tussenganger om empaties teenoor



- 318 -

die kliënt op te tree. Dit beteken in kort dat hy hom in die plek van die kliënt moet kan plaas om sy aksies en houdinge te begryp en dienooreenkomstig op te tree (Odendaal, 1994: 195). Die onderstaande kan aangewend word :

- \* Maak 'n deeglike ontleding van die kliënt se behoeftes en bepaal prioriteite (Hoofstuk 2 veral paragraaf 2.9; Supra).
- \* Bepaal en maak seker dat die kliënt wel in staat is om die voorgestelde premie te betaal (Paragraaf 2.3.1; Supra).
- \* Tree altyd tot voordeel van die kliënt op en voorkom dat die indruk geskep word dat eie belange bevorder of die versekering slegs geskryf word om kommissie te verdien (Paragraaf 6.4.2.1; Supra).

#### 7.7.4.2 Skep vertroue

Die kliënte se onkunde en die wyse waarop versekering gekoop word, dui daarop dat hulle die tussengangers blindelings vertrou en nie hulle betroubaarheid, geloofwaardigheid en integriteit betwyfel nie (Paragrafe 3.8.3 & 6.4.1.2; Supra). Die kwaliteite waarna hierbo verwys word, is uiters noodsaaklik om as tussenganger suksesvol te wees, maar word deur harde werk verdien (Paragrafe 3.5.3.5 & 7.7.2.4.1; Supra). Die onus rus op elke tussenganger om aan die kliënt te bewys dat hy die kliënt se vertroue verdien en dit verdien.

Verslaggewers het al deur verskeie publikasies aanbeveel dat kliënte vrae oor die tussenganger stel om seker te maak dat hulle die beste advies ontvang. Die tussengangers behoort dus in staat te wees om positief op die volgende vrae te reageer (Stitt, 1991: 12, Paragraaf 2.8.1; Supra & Betty, 1994: 6)

- \* Kan die kliënte vertroue in die tussengangers hê dat hulle die kliënte se belange eerste sal plaas en nie kommissie of eie belang nie ?
- \* Is die tussenganger kundig, ervare en behoorlik toegerus om



- 319 -

die kliënt se sake te hanteer en / of toepaslike of beste advies te gee ?

- \* Beskik die tussenganger oor die nodige rugsteun om 'n behoorlike nasorgdiens te kan lewer (Black & Skipper, 1982:184 : Fowler, 1987: 38) ?
- \* Verstaan die tussenganger die kliënt se probleme en gee hy werklik vir die kliënt om ?
- \* Voel die kliënt gemaklik om met die bepaalde tussenganger te onderhandel ?

"Service will continue to be the job of the agent" (Barnes, 1988: 19). Na aanleiding van hierdie stelling en uiteensetting kan aandag aanvullend aan die volgende gegee word

- \* Die diens wat verskaf word, moet aan die verwagtinge van die kliënte voldoen en beloftes moet nagekom word.
- \* Verseker dat die kliënte nie emosionele en / of impulsiewe besluite neem nie, want dit gaan tot wanbetaling aanleiding gee.
- \* Wees te alle tye eerlik en opreg teenoor die kliënt.

#### 7.7.4.3 Selfontwikkeling

Die eenvoudigste oplossing met opleiding en ontwikkeling van tussengangers is om die verantwoordelikheid oor te plaas na die versekeraars. Dit is egter nie so eenvoudig nie, want solank as wat die tussengangers as sodanig optree, is die kliënte vir hulle net soos die versekeraars onontbeerlik. Dit is dus vir hulle uiters belangrik om die diens te kan lewer wat hulle voorgee om te kan doen.

Bo-en-behalwe opleiding wat versekeraars aan hul verteenwoordigers en makelaars bied, bestaan daar instellings soos ILPA en LOASA wat eksterne eksamens aanbied (Paragrafe 4.2.1 & 4.2.3;



Supra). Wanneer na die genote van eersgenoemde verwys word, is daar 1 720 kandidate wat die eksamens geslaag het. Dit verteenwoordig ongeveer 4% van die finansiële tussengangers (Bean, 1995: 27). Indien dit die verbintenis is wat tussengangers teenoor hulle beroep openbaar, is dit teleurstellend, want dit bied 'n besondere geleentheid aan elke tussenganger om homself en uiteindelik sy diens aan sy kliënte te verbeter.

Neem die versekeraars en tussengangers nie die inisiatief in eie hande om die posisie aan te spreek nie, moet dit verwag en aanvaar word dat die owerheid gaan inmeng om die kliënte te beskerm.

#### 7.7.5 KLIËNTE

" The fact is that agents see the sale as the end of the process while the policyholder sees it as the beginning ... and wants to be remembered and feel like a person and not just a number " (Maher, 1988: 11 & Barnes, 1988: 19).

Tydens die bespreking van die belanghebbers se interafhanklikheid, is aandag gegee aan Maslow se teorie waartydens die opvoedingspeil teenoor koopkrag en 'n ekonomiese segment van die kliënte oorweeg is (Paragraaf 7.6 & Figuur 7.2; Supra). Enige optrede of aanbeveling wat gedoen word, moet met hierdie unieke verskynsel rekening hou. Die verwagtinge en oordeelsvermoë van die persone in kwadrante ABCD en EFGB gaan in totaliteit verskil en word vervolgens hanteer (Figuur 7.2; Supra).

##### 7.7.5.1 Kwadrant EFGB

Die inkomste en opvoedingspeil op Maslow se behoefte skaal ens., toon dat hierdie gedeelte van die Suid-Afrikaanse bevolking as die "elite" beskou word (Paragraaf 7.6.1 & Figuur 7.2; Supra). Dit beteken dat hulle oordeel- en intellektuele vermoë van so 'n aard is of behoort te wees dat hulle in staat is om in 'n groot mate verantwoordelikheid vir hulle optrede te aanvaar. Enige remediërende aanbevelings of optrede behoort dus van so 'n aard te wees dat dit by daardie spesifieke kenmerke aanpas.



Die waarskynlikheid bestaan egter dat die kliënte met 'n baie hoë verdienste ook die persone is wat die meeste en / of die grootste versekeringspremies kan bekostig en / of betaal. Die ontleding van die grootte premies wat wanbetaal word, het aan die lig gebring dat hierdie kategorie nie werklik onder die wanbetalingsprobleem gebuk gaan nie (Paragraaf 5.5.2, 5.6.1.4, 5.7.2 & 5.7.3; Supra). Dit beteken nie dat daar nie probleme bestaan nie en of die posisie nie kan verbeter nie, maar dit behoort op 'n ander vlak aangepak te word wat die spesifieke behoeftes aanspreek.

Dit is reeds bepaal dat kommunikasie met kliënte van besondere belang is (Paragraaf 6.3.3; Supra). Die feit dat die meeste wanbetalings ook deur nuwe kliënte veroorsaak word, versterk die vorige stelling (Paragraaf 5.6.2.4; Supra). Dit saamgelees met die onlosmaaklike en / of onontbeerlike belang wat versekeraars in kliënte het, beteken dat kommunikasie gebruik kan word om die posisie te ondersteun (Paragraaf 7.6.4; Supra).

Die vraag is egter wat gekommunikeer moet word ?

Die benadering met die aanbevelings wat in hierdie studie gevolg word, is om pro-aktiewe optrede aan te moedig. Dit beteken die voorkoming van probleme en nie die oplossing daarvan nie. Dit is duidelik dat kommunikasie nie slegs aan die tussenganger oorge-laai kan word nie (Maher, 1988). Die volgende is egter aspekte waarvoor gekommunikeer kan word :

- \* Die belang van aspekte soos die bates, beleggingsresultate, bedryfskoste en premie-inkomste ens., van die versekeraar en hoe dit aangewend kan word om versekeraars te beoordeel (Paragraaf 6.3.3; Supra); veral met beklemtoning van die belang daarvan vir die voortbestaan van die versekeraar.
- \* Die klem van hierdie kategorie kliënte gaan besondere eise aan die tussenganger stel, wat toegerus moet wees om die taak behoorlik te kan doen. Dit is dus vir een en elke versekeraar en die versekeringsbedryf belangrik dat die tussengangers van die beste ondersteunende diens voorsien word. Om dit moontlik te maak, moet die kliënt in staat



- 322 -

wees om die tussenganger behoorlik te keur. Inligting om die kliënt daartoe in staat te stel en die resultaat te bereik kan aan die kliënt gekommunikeer word (Paragraaf 2.8.1; Supra). Dit is dus duidelik dat hierdie tussengangers oor bepaalde kwaliteite en spesifieke kennis en ondervinding moet beskik. Dit vereis dat die werwings- en vergoedingsproses daarby aangepas moet word.

Die vraag ontstaan of die bestaande vergoedingsbasis van kommissie alleen of die wyse waarop dit betaal word, wel 'n positiewe bydrae tot die verskaffing van 'n behoorlike diens sal lewer ?

- \* Die kliënte moet terselfdertyd in die posisie gestel word om self die produk, die aanwending en die toepaslikheid daarvan te beoordeel (Hoofstuk 2; Supra). Vir hierdie proses kan 'n besluitnemingsmodel aan hulle voorgelê of gekommunikeer word (Paragraaf 2.9; Supra).
- \* Dit is ook van besondere belang om die kliënte in te lig dat die wanbetaling van versekering in die meeste gevalle nie tot hulle voordeel is nie (Lojovich, 1985: 40).

Die omstandighede moet dus so ontwikkel word dat die kliënt 'n besluit kan neem waartydens emosie nie 'n rol speel nie, wetende dat hy die tussenganger kan vertrou of dat die bepaalde persoon wel sy vertrouwe verdien of werd is (Dorfman, 1994: 113).

#### 7.7.5.2 Kwadrant ABCD

Die samestelling van die mark in hierdie kwadrant stel totaal ander vereistes aan die versekeraars en tussengangers, want die beperkte koopkrag gaan outomaties beteken dat die verbruikers in hierdie mark nie al hulle behoeftes kan bevredig nie. Weens die laer opvoedingspeil, sal dit ook beteken dat hulle oordeelsvermoë nie op dieselfde vlak as die voorafgaande kategorie is nie. Dit is dus belangrik dat aan 'n aantal kenmerke van hierdie kwadrant aandag gegee word.



- 323 -

- \* Soos reeds genoem, verteenwoordig hulle die kliënte met 'n laer tot die laagste opvoedingspeil (Figuur 7.2; Supra).
- \* Dit verteenwoordig die grootste gedeelte van die ekonomiese aktiewe bevolking (Figuur 7.2; Supra).
- \* Die meeste wanbetalings kom in hierdie inkomstekategorie voor (Paragrafe 6.3.6.3 & 6.4.1.4).
- \* Dit is duidelik dat die produkte wat tans in die mark verkoop word, nie aan hulle behoeftes voldoen nie, spesifiek wanneer verwys word na likiditeit en die termyne waarin versekering wanbetaal word (Paragrafe 5.5.4, 6.6.1.3, 5.6.2.2, & 5.7.5; Supra).
- \* Die meeste versekering wat verval ens., word vanaf die aanvang oorverkoop, met ander woorde, die kliënt kan dit vanaf die begin nie bekostig nie (Paragraaf 6.3.2; Supra).
- \* Die meeste versekering word wanbetaal weens 'n tekort aan fondse op die bepaalde tydstip (Paragraaf 6.3.2).

Die versekeraars behoort hierdie aspekte met produkontwikkeling te oorweeg om seker te maak dat aan die likiditeits- en termynvereistes voldoen word (Dorfman, 1994: 113).

#### 7.7.5.3 Gevolgtrekking

Uit bostaande is dit duidelik dat wanbetaling nie uitgeskakel kan word nie, maar die versekeraars behoort 'n aanvaarbare vlak te bepaal (Paragraaf 7.3; Supra). Dit is noodsaaklik dat daar voortdurend in gedagte gehou word dat die verskil tussen die twee marksegmente unieke vereistes aan die versekeraars stel.

#### 7.7.6 SELFREGULERING

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat die versekeraars op 'n individuele basis besluite kan neem om die wanbetaling van



versekering te beperk. Die ironie is egter dat dit voorkom of daar 'n gebrek aan oortuiging bestaan om dit te doen, wat om verskeie redes kan ontstaan, byvoorbeeld dat ;

- \* die mede-versekeraars nie dieselfde stappe gaan neem nie wat beteken dat hulle 'n mededingende voordeel gaan hê en
- \* dus 'n gedeelte van premie-inkomste teen konkurrente afgestaan sal word, ens.

Dit is egter ook getoon dat die beheer en effektiwiteit van die selfregulerende organisasies van so 'n aard is dat dit nie die probleem gaan ondervang nie (Paragraaf 4.2.4.2; Supra). Die bereiking van sinergisme met al die versekeraars waar ;

- \* verdeelde belange bestaan,
- \* die grootste gedeelte van die mark deur twee versekeraars beheer word (Paragraaf 3.6.1; Supra) en
- \* sommige 'n geleentheid in die beperkinge gaan sien

is feitlik onmoontlik en blyk nie 'n oplossing te wees nie en die laaste uitweg is om die wetgewer te betrek.

#### 7.7.7 STATUTÊRE BEHEER

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat 'n mate van statutêre beskerming vir die kliënte ingestel behoort te word. Ten einde die posisie in perspektief te stel, is dit noodsaaklik om weer eens na die marksegmente wat geïdentifiseer is, te verwys (Paragraaf 7.6.1 & 7.7.3.2; Supra).

- \* Weens die opleidings- en ervaringsvlak van die kliënte in die "elite" mark, beskik hulle oor die vermoë om hulle finansiële sake behoorlik te hanteer en te bepaal wat goed of sleg is (Paragraaf 7.6.1; Supra). Statutêre beskerming kan tot gevolg hê dat skuiwergate ten gunste van hierdie kliënte geskep word waardeur hulle van hul plig onthef word



om te besluit oor die aanwending van hulle fondse, deur wie en waar dit geplaas moet word (Paragraaf 2.9; Supra).

- \* In dieselfde asem moet beklemtoon word dat die grootste gedeelte van die Suid-Afrikaanse bevolking swak opgelei is en nie noodwendig oor die vermoë beskik om die feite te beoordeel en 'n korrekte besluit te neem nie (Paragraaf 7.6.1; Supra). Die vraag ontstaan dus : Gaan die passering van wetgewing die "ongesofistikeerde" mark se intellektuele vermoë sodanig verander dat hulle ewe skielik besluite kan neem, of in staat sal wees om die wetgewing wat tot hulle voordeel daargestel word, te kan vertolk en benut ?

Die antwoord op die laaste vraag is 'n onomwonde, nee !

#### 7.7.7.1 Afkoelingsperiode

Die gedagte van 'n afkoelingsperiode is al geopper en word reeds in ander lande benut om 'n kliënt die geleentheid te bied om sy aankope binne 'n redelike tyd (in die meeste gevalle 14 dae na ontvangs) te heroorweeg (Singapore Notice, 1992: C35 & SIB Rules, 1994 ). Indien die kliënt ontevrede is met die produk wat hy ontvang het, kan hy die kontrak kanselleer.

Weens die vermoëns van die "elite" mark, bestaan die moontlikheid dat hulle die beskerming sal benut en kontrakte geregverdig of ongeregverdig ten koste van die versekeraar kanselleer. Die "ongesofistikeerde" mark beskik tans nie oor die vermoë om die huidige posisie te benut nie, hoe gaan hulle hierdie wetgewing gebruik om hulle te verskans ?

#### 7.7.7.2 Openbaarmaking

Openbaarmaking van verskillende soorte inligting word reeds in die Verenigde Koninkryk en Australië toegepas, maar word weens die omvang van die voorwaardes ens., nie volledig hanteer nie (SIB Rules, 1994 & Australian Circulars, 1994). "The rules have been introduced to ensure that all reasonable steps are taken to ensure that the potential or existing life insurance customer has



- 326 -

all the relevant information about the product needed to make an informed choice in determining whether to purchase or maintain a life insurance policy. In order to achieve this objective it is necessary to disclose all relevant information in a full accurate and comprehensible readily manner" (Australian Circulars, 1994: 7). Sekere van die items wat in die proses openbaar moet word, is byvoorbeeld die onderstaande

#### 7.7.7.2.1 Reklame materiaal

"Promotional Statement" verteenwoordig enige metode wat deur 'n versekeraar aangewend word om die verkope van versekering aan te moedig en sluit, onder andere, die onderstaande in (Australian Circulars, 1994: 7-8) :

\* "Customer Information Brochure"

Dit is enige metode wat direk aanleiding tot die verkoop van versekering gee en moet 'n aansoekvorm bevat wat deur die kliënt voltooi word.

\* "Policy Information Statement"

By uitreiking van die versekering word 'n staat opgestel en saam met die oorspronklike polisdokument aan die kliënt gestuur.

\* "Annual Statement"

Die versekeraar moet ten minste elke jaar 'n opgawe van die versekering aan elke kliënt stuur.

'n Magdom reëls veral met betrekking tot die "Front cover, Key features, Nature of product, Investment, Taxation, Fees and charges, Commission, Policy illustrations, Application forms and Cooling-off-period" en vele ander is ten opsigte van bogenoemde uitgevaardig waaraan die versekeraars moet voldoen (Australian Circulars, 1994: 7-22).

#### 7.7.7.2.2 Illustrasies

Bepaalde voorskrifte geld met betrekking tot die illustratiewe waardes wat aan kliënte verskaf moet word ten einde presies te toon wat die kliënt koop (Australian Circulars, 1994: 7-22 & SIB Rules, 1994). In die Verenigde Koninkryk is die beginsel ook ingebou dat die "Own charges" geopenbaar moet word (SIB Rules, 1994: 12).

#### 7.7.7.2.3 Kommissie

In Australië is 'n hele aantal reëls uitgevaardig wat bepaal welke inligting aan die kliënt getoon moet word. Die hoofrede vir die openbaarmaking van kommissie is om die kliënte te waarsku dat die tussenganger, weens sy finansiële belang in die verkoop van die bepaalde produk, bevooroordeel kan wees (Australian Circulars, 1994: 37-39 & SIB Rules, 1994: 6-11).

#### 7.7.7.3 Beheer oor tussengangers

Die doelwitte met die instelling van statutêre beheer, moet baie duidelik uiteengesit word. Derhalwe moet na "The Monetary Authority of Singapore" se "Notice to Life Insurers Insurance Act, CAP 142" gedateer 17 April 1992 verwys word (Hierna Singapore Notice)

- \* Versekeeraars se doelwitte moet nie slegs op die uitbreiding van hul besigheid gerig wees nie, maar die kwaliteit daarvan moet ook aan die behoud van die versekering gemeet word. Goeie behoud kan egter nie sonder 'n professionele verteenwoordigerskorps bereik word nie.
- \* Ten einde professionele optrede te bevorder, moet die versekeeraars aan 'n stel minimum standaarde, ten opsigte van rekrutering, opleiding en bestuur van verteenwoordigers voldoen.

Ten einde uitvoering aan bostaande doelwitte te gee, is bepaalde voorskrifte aan die versekeeraars gegee wat gevolg of waaraan



voldoen moet word (Singapore Notice, 1992: C35) :

- \* By rekrutering moet verteenwoordigers aan sekere kriteria voldoen, byvoorbeeld ouderdom, slaag van 'n toelatings-eksamen, die voltooiing van 'n kursus binne drie maande en dat hy nie aan misdade waar oneerlikheid 'n element is, ens., skuldig mag wees nie.
- \* Om die migrasie van verteenwoordigers te beperk, mag een versekeraar nie beter vergoeding aanbied as 'n ander nie.
- \* Beperkinge word gestel op die aantal nuwe verteenwoordigers wat in 'n bepaalde jaar gerekruteer mag word.
- \* Indien 'n verteenwoordiger 'n loopbaan in bestuur wil volg, moet hy eers aan neergelegde voorskrifte voldoen.
- \* Bepaalde vereistes en voorskrifte bestaan met betrekking tot kwalifikasies waaraan bestuurders moet voldoen en hoe die hiërargiese struktuur moet wees.
- \* Spesifieke beperkinge word op die verteenwoordigerskoste, kommissie, lenings en voorskotte geplaas. Maleisië beskik ook oor beperkinge en kommissie word in sommige gevalle selfs oor 'n periode van 8 jaar betaal (LIAM 1993: 3)
- \* Voorskrifte is ook uitgevaardig met betrekking tot die vervanging van bestaande polisse en hantering van wees-polishouers.
- \* Die koste van bestuur en instandhouding van die verteenwoordigerskantore word beperk (LIAM, 1993: 7).

#### 7.7.7.4 Suid-Afrikaanse voorstelle

Ingevolge 'n skrywe wat deur die Registrateur uitgereik is, word 'n aantal openbaringspligte in die vooruitsig gestel, waaraan vervolgens aandag gegee word (Insurance Act, 19 ("Act") : Disclosure, 1995).



#### 7.7.7.4.1 Status van die tussenganger

Die versekeraar sal verplig wees om 'n sertifikaat uit te reik waarin aangedui moet word of die persoon 'n verteenwoordiger of onafhanklike tussenganger is, al dan nie. Dit sal van die tussenganger verwag word om dit tydens die aanvanklike fase op versoek beskikbaar te stel, maar by kwotasiestadium is dit verpligtend. Die inhoud van die sertifikaat is kortliks die volgende :

- \* Bevestiging deur 'n versekeraar dat die tussenganger wel advies aangaande sy versekeringsprodukte mag gee.
- \* 'n Hele aantal punte van inligting met betrekking tot die versekeraar se naam, logo, adres, telefoon, kontak persoon, direkteure ens., moet verskaf word.

Die motivering is om 'n hoë standaard van bevoegdheid aan te moedig en te toon in watter hoedanigheid die tussenganger optree.

#### 7.7.7.4.2 Versekeraar

Dit gaan van die versekeraar verwag word om inligting beskikbaar te stel of te hê, byvoorbeeld naam en adres en die jongste gepubliseerde finansiële state ten einde die klient in staat te stel om 'n beter beoordeling te kan doen.

#### 7.7.7.4.3 Produk

In 'n poging om die klient in 'n beter posisie te stel by die beoordeling van die produk, sal die versekeraars die volgende moet openbaar :

#### Voor-verkope

- \* Die sleutelkenmerke van die produk, byvoorbeeld lewens-, ongeskiktheids-, gesondheidsversekering, termyn, tipe bonus ens.



- \* Die voordele, voorwaardes, uitsluitings, illustrasie van voordele, vroeë onttrekkingsvoordele, spesiale items wat koste kan beïnvloed, die premie (bedrag, betaalwyse ens.) wat betaalbaar is.

### **Na-verkope**

'n Skrywe moet na die uitreiking van die versekering aan die kliënt gestuur word waarin getoon word watter wesenlike inligting by die oorweging van die aansoek in ag geneem is, asook die premie en voordele wat betaalbaar is.

#### **7.7.7.5 Gevolgtrekking**

Na aanleiding van die bogenoemde bespreking, ontstaan 'n aantal vrae waarop antwoorde moeilik bekom sal word:

- \* Gaan die bepaling wel die persone in die "ongesofistikeerde" mark verskans wat daarby moes gebaat het ?
- \* Gaan dit nie aan die versekeraars 'n geleentheid bied om hulle verpligting te omseil of ten minste hulle hande in onskuld te was nie ?

Die belangrikste kenmerke van enige tussenganger, te wete, integriteit, betroubaarheid, eerlikheid ens., kan nie deur middel van wetgewing of enige stelsel gereël word nie.

### **7.8 SAMEVATTING**

Dit het duidelik geword dat konflik tussen die belanghebbers in die versekeringsbedryf kan ontstaan en wat uiteindelik uitloop op botsende sowel as gemeenskaplike belange (Paragraaf 7.2.1.1; Supra). Die strewe om maksimale voordeel vir die belanghebbers te bekom, vereis dat die hantering van die belange op 'n gemeenskaplike doelwit gerig moet word, te wete, die minimalisering van wanbetalings (Paragraaf 7.3; Supra). Hierdie doelwit kan slegs behaal word deur te aanvaar dat die bemerking van versekering in wese die lewering van 'n finansiële diens is en die gaping tussen die beoogde diens en die gelewerde diens so klein as



moontlik te maak (Paragraaf 7.4; Supra). Om suksesvol te wees, moet die hindernisse wat bestaan, geïdentifiseer en die nodige aandag daaraan gegee word (Paragraaf 7.5; Supra).

Samewerking tussen die drie belanghebbers is egter 'n voorvereiste om sinergie te bewerkstellig wat slegs moontlik is indien daar interafhanklikheid tussen hulle bestaan (Paragrafe 7.2 & 7.6; Supra). Dit beteken dat elkeen 'n rol moet speel om die beste voordeel vir homself en die ander te verseker (Paragraaf 7.7). Dit is reeds bepaal dat die bemarking van versekering 'n finansiële diens is en dit bring dus mee dat alle aktiwiteite op verbetering daarvan gerig moet wees (Paragraaf 7.7.1; Supra). Die enigste metode om in hierdie opsig te slaag, is om op die kliënt en sy behoeftes te konsentreer (Paragraaf, 7.7.2; Supra).

Die blote feit dat die graad van afhanklikheid verskil, vereis dat die belanghebbers ingevolge die bepaalde rangorde die nodige aksiestappe behoort te neem (Paragrafe 7.6.1 & 7.7.3 - 7.7.5; Supra). Indien hulle nie daarin slaag om met 'n behoorlike oplossing vorendag te kom nie, sal die owerheid verplig wees om tot die stryd toe te tree (Paragraaf 7.7.7; Supra).

Dit is egter moontlik dat die versekeraars individuele probleme op 'n gefragmenteerde wyse kan aanspreek, maar 'n strategiese benadering, wat in hoofstuk 8 bespreek word, is in werklikheid die enigste sinvolle metode om die probleem te hanteer.