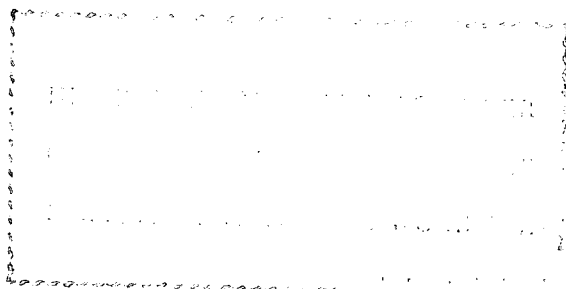
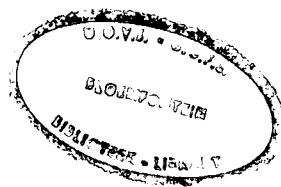


1988 C 42.747 01



UOVS - BIBLIOTEK



10000427470122000001

S O L I D E O - G L O R I A

Universiteit van die Oranje-Vryst
BLOEMFONTEIN

24 AUG 1983

T 381. 45664928968 VUU

DIENST

**'N ONDERSOEK NA FUNKSIONELE BEMARKINGSBEPLANNING
DEUR KLEINHANDELSLAGTERS IN DIE
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA**

deur

JOHANNES PETRUS VAN VUUREN

voorgelê ter vervulling van die vereistes vir die graad

PHILOSOPHIAE DOCTOR

in die

Fakulteit van Ekonomiese en Administratiewe Wetenskappe
(Departement Bedryfseconomie)

aan die

UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE-VRYSTAAT

PROMOTOR: PROF. C.J. JOOSTE

JANUARIE 1988

VOORWOORD

"LEEN MY DIE KENNIS WAT MY SPOOR TOT KLIM
UIT BO DIE KRANSE VAN ONWETENDHEID."

Só het wyle C.L. Leipoldt dit gesien.

Die verruiming van kennis, die stryd teen die "onwetendheid"
geskied nie sonder inspanning nie.

Hierdie inspanning word egter 'n bron van besieling as 'n mens na voltooiing van 'n proefskrif soos dié dank aan ander kan betuig wat nie alleen besiel het nie, maar ook tasbaar hulp verleen het.

In dié gees dank ek in besonder:

- * Aan die Skepper kom toe die lof en eer vir genade en krag ontvang om hierdie studie te kon voltooi.
- * Die aansteeklike entoesiasme van Prof. C.J. Jooste het 'n wesenlike bydrae tot die bereiking van hierdie ideaal gelewer. Sy aanmoediging, aktiewe deelname en energieke leiding as promotor van hierdie studie verdien spesiale dank.
- * Mev. Steynberg wat soms onder moeilike omstandighede en druk van die tyd die tikwerk gedoen het, word bedank.
- * Wilna Botha en mev. Desiré Lubbe word bedank vir die taal- en tegniese versorging van die studie.
- * Personeel verbonde aan die Rekensentrum van die Universiteit van die Oranje-Vrystaat wat met die verwerking van die

empiriese gegewens behulpsaam was, word bedank.

* My ouers het altyd met opregte belangstelling en in opregtheid hul onderskraging laat blyk. Vir hierdie besondere gebaar, finansiële hulp en ononderbroke aanmoediging bedank ek hulle graag.

* Ten slotte aan elkeen aan wie dank moet toekom.

J.P. van Vuuren.

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

LYS VAN FIGURE

LYS VAN TABELLE

LYS VAN ILLUSTRASIES

HOOFSTUK 1

1

INLEIDING

1.1 Probleemstelling

3

1.2 Doel met studie

5

1.3 Metode van studie

5

1.4 Indeling van studie

6

1.5 Begripsbepaling

7

HOOFSTUK 2

9

DIE BEMARKINGSPROSES MET SPESIFIEKE VERWYSING NA ENKELE BEPLANNINGSMODELLE

2.1 Inleiding

11

2.2 Bemaking: 'n Mikrogesigspunt

11

2.3 Bemakingsgeoriënteerde bestuurskonsep

13

2.4 Bemakingskonsep

15

2.4.1 Verbruikersgeoriënteerdheid

16

2.4.2 Ekonomieitsbeginsel

17

2.4.3 Organisatoriese integrasie

18

2.5 Beplanning

20

2.5.1 Vlakke van beplanning

24

2.6 Bemakingsbeplanning

28

	Bladsy
2.6.1	Vlakke van bemarkingsbeplanning 29
2.7	Die bemarkingsbeplanningsproses 34
2.7.1	Strategiese bemarkingsbeplanning 34
2.7.1.1	Assael se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel 35
2.7.1.2	Markin se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel 47
2.7.1.3	Wind se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel 57
2.7.1.4	Cravens se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel 62
2.7.1.5	n Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel:
	n Sintese 70
2.7.2	Funksionele bemarkingsbeplanning 72
2.7.2.1	Haas en Wotruba se funksionele bemarkings- beplanningsmodel 72
2.7.2.2	Assael se funksionele bemarkingsbeplanningsmodel 81
2.7.2.3	Lucas se funksionele bemarkingsbeplanningsmodel 85
2.7.2.4	n Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel:
	n Sintese 95
2.8	Samevatting 95
HOOFSTUK 3	100
MARKSEGMENTERING EN DOELMARKKEUSE	
3.1	Inleiding 102
3.2	Die begrip marksegmentasie 102
3.3	Marksegmenteringsproses 106
3.4	Marksegmentering op kleinhandelsvlak 112
3.5	Grondslae vir marksegmentering 113
3.5.1	Geografiese segmentasie 119

	Bladsy	
3.5.2	Psigografiese segmentasie	120
3.5.3	Demografiese segmentasie	121
3.6	Doelmarkkeuse	122
3.6.1	Ongedifferensieerde bemarking	126
3.6.2	Gekonsentreerde bemarking	127
3.6.3	Gedifferensieerde bemarking	129
3.7	Markposisionering	130
3.8	Samevatting	135
 HOOFSTUK 4		 138
 PRODUKBELEID		
4.1	Inleiding	140
4.2	Die aard en omvang van die produkbeleid	140
4.3	Enkele grondbegrippe	141
4.3.1	Omskrywing van die begrip produk	142
4.3.2	Produkitems, -lyne en -reekse	142
4.3.3	Produk differensiasie	145
4.3.4	Produkdiversifikasie	146
4.3.4.1	Produkdiversifikasiebeleide	147
4.3.5	Gradering	148
4.3.5.1	Die aard en omvang van gradering	148
4.3.5.2	Doel met die gradering van rooivleis	149
4.4	Handelsmerkbeleid	153
4.4.1	Die omskrywing van 'n handelsmerk	153
4.4.2	Eienskappe van 'n goeie handelsmerk	154
4.4.3	Tipe handelsmerkbeleide	155

	Bladsy	
4.4.3.1	Familiehandelsmerkbeleid	155
4.4.3.2	Multi-handelsmerkbeleid	158
4.4.3.3	Handelsmerkuitbreidingbeleid	159
4.4.3.4	Handelsmerkherpositioneringbeleid	159
4.4.4	Bemarkingsimplikasies van 'n handelsmerkbeleid	160
4.4.4.1	Bemarkingsimplikasies van 'n handelsmerk vir bestuur	160
4.4.4.2	Bemarkingsimplikasies van 'n handelsmerk vir die klant	164
4.5	Verpakkingsbeleid	165
4.5.1	'n Omskrywing van verpakkingsbeleid	165
4.5.2	Die doel van verpakking	165
4.5.2.1	Vergemaklik bemarkingsaktiwiteite	165
4.5.2.2	Beskerm die produk	166
4.5.2.3	Differensieer die produk	166
4.5.2.4	Produkaanbieding	167
4.5.2.5	Verskaf inligting	167
4.5.2.6	Vervul 'n bemarkingskommunikasiefunksie	168
4.5.2.7	Werk verandering teë	168
4.5.2.8	Moet gerieflik wees	168
4.5.3	Die verpakking van rooivleis	169
4.5.4	Verpakkingsbeleide	171
4.5.4.1	Gesamentlike of individuele verpakking	171
4.5.4.2	Hergebruiksverpakking	172
4.5.4.3	Meervoudige verpakking	172
4.5.4.4	Kaleidoskopiese verpakking	173
4.6	Diensleweringbeleid	173

	Bladsy	
4.6.1	Omskrywing van dienslewering	173
4.6.2	Die doel met dienslewering	176
4.6.3	Tipe dienste	178
4.6.3.1	Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite	178
4.6.3.2	Die beskikbaarstelling van 'n afleweringdiens	182
4.6.3.3	Die beskikbaarstelling van parkeergeriewe	184
4.6.3.4	Die neem van telefoniese bestellings	185
4.7	Samevatting	185
HOOFSTUK 5		189
BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBELEID		
5.1	Inleiding	191
5.2	Definisie van die begrip bemarkingskommunikasie	191
5.3	Bemarkingskommunikasiedoelwitte	194
5.4	Stappe by die formulering van 'n bemarkings- kommunikasiebeleid	199
5.5	Elemente van die bemarkingskommunikasieproses	204
5.5.1	Bron	205
5.5.2	Boodskap	205
5.5.3	Enkodering	206
5.5.4	Oordrag	206
5.5.5	Ontvanger	207
5.5.6	Dekodering	207
5.5.7	Terugvoering	208
5.6	Elemente van bemarkingskommunikasie	209
5.6.1	Advertensies	211

	Bladsy	
5.6.1.1	Definisie van advertensies	211
5.6.1.2	Bestuur van die advertensieveldtog	213
5.6.2	Persoonlike verkope	230
5.6.2.1	Definisie van persoonlike verkope	230
5.6.2.2	Kenmerke van persoonlike verkope	231
5.6.2.3	Eienskappe waaroor 'n verkoops persoon behoort te beskik	232
5.6.2.4	Stappe in die persoonlike verkoopsproses	234
5.6.3	Publisiteit	246
5.6.3.1	Definisie van publisiteit	246
5.6.3.2	Kenmerke van publisiteit	247
5.6.4	Verkoopspromosie	248
5.6.4.1	Definisie van verkoopspromosie	248
5.6.4.2	Verkoopspromosietegnieke	249
5.6.4.3	Kenmerke van verkoopspromosie	253
5.7	Samevatting	253
 HOOFSTUK 6		 258
 PRYSBELEID		
6.1	Inleiding	261
6.2	Omskrywing van die begrip prys	261
6.3	Die aard en omvang van prysbeleid	262
6.4	Faktore wat in ag geneem moet word by die formulering van die prysbeleid	264
6.4.1	Die invloed van die elemente van die bemarkingsresep	266

	Bladsy	
6.4.1.1	Produkbeleid	266
6.4.1.2	Distribusiebeleid	267
6.4.1.3	Bemarkingskommunikasiebeleid	268
6.4.2	Die invloed van vraag	268
6.4.3	Die invloed van kostes	272
6.4.4	Die invloed van mededinging	274
6.5	Prysdoelwitte	276
6.5.1	Winsgeoriënteerde prysdoelwitte	277
6.5.1.1	Ondernemingsrentabiliteit	277
6.5.1.2	Maksimering van wins	279
6.5.1.3	Bevredigende wins	279
6.5.2	Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte	280
6.5.2.1	Maksimering van verkope	280
6.5.2.2	Markaandeel	281
6.5.3	Status quo-prysdoelwitte	283
6.5.4	Ander prysdoelwitte	284
6.6	Metodes waarvolgens prys bereken kan word	285
6.6.1	Kostegeoriënteerde metodes	285
6.6.2	Mededinginggeoriënteerde metodes	289
6.6.2.1	Volg die prysleier	289
6.6.3	Vraaggeoriënteerde metodes	292
6.6.3.1	Vraagontledings	292
6.6.3.2	Gesegmenteerde pryse	293
6.7	Prysdifferensiale	295
6.7.1	Prysdifferensiale op grond van verbruikers- omstandighede	295
6.7.1.1	Hoeveelheidskortings	296

	Bladsy	
6.7.1.2	Kontantkortings	297
6.7.1.3	Eenheidspryse	297
6.7.2	Promosiegerigte prysdifferensiale	298
6.7.2.1	Leierpryse	298
6.7.2.2	Lokpryse	300
6.7.3	Prysdifferensiale op grond van fisiese en geografiese oorwegings	300
6.7.4	Prysdifferensiale op grond van die onderlinge verhouding tussen produkitems	301
6.8	Tipes prysbeleide	301
6.8.1	Prysheleid vir bestaande produkte	302
6.8.1.1	Behou pryse	302
6.8.1.2	Verlaag pryse	303
6.8.1.3	Verhoog pryse	304
6.8.2	Prysbuigsaamheidsbeleid	304
6.8.2.1	Die eenheidprysbeleid	304
6.9	Samevatting	305
HOOFSTUK 7		308
VESTIGINGSPLEKBELEID		
7.1	Inleiding	310
7.2	Belangrikheid van 'n vestigingsplek	310
7.3	Faktore wat in ag geneem moet word by die bepaling van 'n vestigingsplek	312
7.3.1	Mededinging	312
7.3.2	Drumpelbevolking en groeipotensiaal	314

	Bladsy	
7.3.3	Toeganklikheid van die markpotensiaal	316
7.3.4	Kumulatiewe aantrekkingskrag	317
7.3.5	Onderskepping van klante	318
7.3.6	Uitruilbaarheid van klante	319
7.3.7	Koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek	319
7.3.8	Ondersteuningsmotiewe van klante	320
7.4	Die keuse van 'n vestigingsplek	320
7.4.1	Die keuse van 'n handelsgebied	321
7.4.2	Die keuse van 'n perseel	324
7.4.2.1	Tipes persele	324
7.5	Die interne ontwerp van 'n onderneming	327
7.5.1	Winkelatmosfeer	332
7.5.2	Winkelbeeld	333
7.5.3	Beligting	333
7.5.4	Kleure	334
7.5.5	Toedeling van spasie	334
7.5.6	Produk aanbieding	335
7.6	Die eksterne voorkoms van 'n onderneming	337
7.7	Samevatting	340
HOOFSTUK 8		343
EMPIRIESE ONDERSOEK NA FUNKSIONELE BEMARKINGSBEPLANNING DEUR KLEINHANDELSLAGTERS		
8.1	Inleiding	346
8.2	Respons	347

8.3	Profiel van respondente	349
8.4	Die belangrikheid van die rol van bemarking	351
8.5	Bemarkingsbeplanning	352
8.5.1	Implementering van bemarkingsbeplanning	354
8.5.2	Aspekte waaraan aandag geskenk word tydens bemarkingsbeplanning	357
8.5.3	Gereeldheid waarmee bemarkingsbeplanning gedoen word	359
8.5.4	Die formulering van bemarkingsdoelwitte	360
8.5.5	Bemarkingsdoelwitte	363
8.5.6	Afleidings insake bemarkingsbeplanning	364
8.6	Doelmark	365
8.7	Produkbeleid	368
8.7.1	Handelsmerkbeleid	368
8.7.1.1	Plasing van handelsmerke op produkte	368
8.7.1.2	Die waarde van handelsmerke	371
8.7.2	Verpakkingsbeleid	373
8.7.2.1	Verpakking van produkte	373
8.7.2.2	Die waarde van verpakking	374
8.7.3	Diensleweringsbeleid	376
8.7.4	Implikasies wat die graderingstelsel inhou	377
8.7.5	Afleidings insake die produkbeleid	379
8.8	Bemarkingskommunikasiebeleid	380
8.8.1	Bemarkingskommunikasiemetodes	381
8.8.2	Bemarkingskommunikasietegnieke	382
8.8.3	Bemarkingskommunikasiedoelwitte	385
8.8.4	Bemarkingskommunikasiebegroting	386

	Bladsy	
8.8.5	Metodes waarvolgens 'n bemarkingskommunikasie- begroting opgestel word	388
8.8.6	Besteding aan bemarkingskommunikasie	391
8.8.7	Kenmerke van verkoopspersone	395
8.8.8	Afleidings insake die bemarkingskommunikasie- beleid	397
8.9.	Prysbeleid	399
8.9.1	Metodes wat gebruik word om verkooppriese van produkte vas te stel	399
8.9.2	Prysdoelwitte	401
8.9.3	Aspekte wat in ag geneem word by die bepaling van verkoopspryse	401
8.9.4	Afleidings insake die prysbeleid	403
8.10	Vestigingsplekbeleid	404
8.10.1	Faktore wat in ag geneem moet word by die vestiging van 'n slaghuis	404
8.10.2	Aankoopmotiewe van klante	406
8.10.3	Interne ontwerp	407
8.10.4	Eksterne voorkoms	409
8.10.5	Afleidings insake die vestigingsplekbeleid	410
8.11	Samevatting	411
HOOFSTUK 9		415
SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS		
9.1	Samevatting van literatuurstudie	417

9.2	Samevatting van die bevindinge uit die ondersoek na funksionele bemarkingsbe- planning deur kleinhandelslagters	428
9.3	Gevolgtrekkings	435
9.4	Aanbevelings	437
9.5	Slotopmerking	440
	LITERATUURLYS	442
	BYLAE A	454
	OPSOMMING	471

LYS VAN FIGURE

	Bladsy
Figuur 2.1 : Bemerkingsgeoriënteerde bestuur	14
Figuur 2.2 : Wesenskenmerke van die bemerkingskonsep	20
Figuur 2.3 : Bestuurs- versus beplanningshiërargie	25
Figuur 2.4 : Bemerkingsbeplannings sirkel	30
Figuur 2.5 : Vlakke van bemerkingsstrategie in die onderneming	31
Figuur 2.6 : Vlakke waar bemerkingsbestuur in 'n onder- neming met afdelingsvorming optree	32
Figuur 2.7 : Vlakke waar bemerkingsbestuur in 'n onder- neming sonder afdelingsvorming optree	33
Figuur 2.8 : Strategiese bemerkingsbeplanningsmodel van Assael	37
Figuur 2.9 : Die identifisering van 'n bemerkingsge- leentheid	39
Figuur 2.10 : Boston produkportefeuljematriks	42
Figuur 2.11 : Sukses senario van die Bostonplan	43
Figuur 2.12 : General Electric produkportefeuljematriks	44
Figuur 2.13 : Evaluering van die onderneming se bronne	46
Figuur 2.14 : Strategiese bemerkingsbeplanningsmodel van Markin	49
Figuur 2.15 : Strategiese bemerkingsbeplanningsmodel van Wind	58
Figuur 2.16 : Strategiese bemerkingsbeplanningsmodel van Cravens	64
Figuur 2.17 : Stappe by die definiëring en ontleding van produkmarkte	67

	Bladsy
Figuur 2.18 : Vlakke van beplanning	69
Figuur 2.19 : 'n Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel: 'n Sintese	71
Figuur 2.20 : Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel van Haas en Wotruba	73
Figuur 2.21 : Verhouding tussen doelwitte, strategieë, substrategieë en taktiese komponente in die bemarkingsbeplanningsproses	80
Figuur 2.22 : Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel van Assael	82
Figuur 2.23 : Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel van Lucas	87
Figuur 2.24 : Samestelling van die bemarkingsomgewing	89
Figuur 2.25 : Die bemarkingsresep	91
Figuur 2.26 : Stappe in die ontwikkeling van die bemarkingsresep	94
Figuur 2.27 : Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel: 'n Sintese	96
Figuur 3.1 : Skematiese voorstelling van markseg- mentasie	103
Figuur 3.2 : Skematiese voorstelling van die seg- mentering van die mark en die daar- stelling van 'n bemarkingstrategie	105
Figuur 3.3 : 'n Vloeimodel van die marksegmenterings- proses	107
Figuur 3.4 : Marksegmenteringsproses op klein- handelsvlak	114

	Bladsy
Figuur 3.5 : Skematiese voorstelling van die grondslae van marksegmentering	115
Figuur 3.6 : Segmentasie volgens geslag, ouderdom en inkomste: 'n Multi-veranderlike matriks	118
Figuur 3.7 : Stappe in doelmarkkeuse	124
Figuur 3.8 : Skematiese voorstelling van doelmarkstrategieë	125
Figuur 3.9 : Skematiese voorstelling van ongedifferensieerde bemarking	127
Figuur 3.10 : Skematiese voorstelling van gekonsentreerde bemarking	128
Figuur 3.11 : Skematiese voorstelling van gekonsentreerde bemarking soos toegepas deur die kleinhandelslagter	129
Figuur 3.12 : Skematiese voorstelling van gedifferensieerde bemarking	131
Figuur 3.13 : Voorbeeld van gedifferensieerde bemarking deur die kleinhandelslagter	132
Figuur 3.14 : Markposisioneringsgids wat die posisies van vier mededingers aandui	134
Figuur 4.1 : Moontlike produkreseps van die kleinhandelslagter	144
Figuur 4.2 : Herposisionering van 'n handelsmerk	161
Figuur 4.3 : Die sisteembenadering tot dienslewering	174
Figuur 5.1 : Elemente van die bemarkingskommunikasieproses	204

Figuur 5.2	: Elemente van die bemarkingskommunikasie- mengsel	210
Figuur 5.3	: Aktiwiteite betrokke by die skepping van n advertensie	227
Figuur 6.1	: Voorstelling van faktore wat in aanmer- king geneem moet word by die formulering van die prysbeleid	265
Figuur 6.2	: Elastisiteit van vraag	271
Figuur 6.3	: Skematiese voorstelling van prysleiers	291
Figuur 6.4	: Skematiese voorstelling van vraagkurwes	294
Figuur 7.1	: n Planuitleg	329
Figuur 7.2	: n Hoekige uitleg	330
Figuur 7.3	: n Vrye beweging	331

LYS VAN TABELLE

	Bladsy
Tabel 2.1 : Tipe markgeleenthede	50
Tabel 2.2 : Situasieanalise insake die eksterne bemarkingsomgewing	75
Tabel 2.3 : Enkele voorbeelde van doelwitte van die komponente van 'n bemarkingstrategie	78
Tabel 3.1 : Verbruikersveranderlikes insake bemarking- besluitneming	108
Tabel 3.2 : 'n Vergelyking van verbruikers wat rooivleis koop teenoor dié wat nie rooivleis koop nie, volgens ouderdom	111
Tabel 3.3 : Belangrike grondslae en veranderlikes vir die segmentering van finale verbruikers- markte	116
Tabel 3.4 : Sekondêre en primêre dimensies in mark- segmentasie by vleis (finale verbruikers)	117
Tabel 4.1 : Graderingskaart	151
Tabel 5.1 : Sterk en swak punte van die verskillende advertensiemedia	223
Tabel 6.1 : Tipes prysdoelwitte	278
Tabel 8.1 : Ontleding van respons	347
Tabel 8.2 : Ontleding van respondente volgens enkele kenmerke, RSA, 1987	350
Tabel 8.3 : Die belangrikheid van die rol van bemarking, RSA, 1987	352

Tabel 8.4	: Ontleding van die belangrikheid van die rol van bemarking volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	353
Tabel 8.5	: Implementering van bemarkingsbeplanning, RSA, 1987	355
Tabel 8.6	: Ontleding van die implementering van bemarkingsbeplanning volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	356
Tabel 8.7	: Aspekte waaraan aandag geskenk word tydens bemarkingsbeplanning, RSA, 1987	358
Tabel 8.8	: Gereeldheid waarop bemarkingsbeplanning gedoen word, RSA, 1987	360
Tabel 8.9	: Die formulering van bemarkingsdoelwitte, RSA, 1987	361
Tabel 8.10	: Ontleding van die formulering van bemarkingsdoelwitte volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	362
Tabel 8.11	: Tipe bemarkingsdoelwitte, RSA, 1987	364
Tabel 8.12	: Bediening van 'n doelmark, RSA, 1987	366
Tabel 8.13	: Ontleding van die bediening van 'n doelmark volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	367
Tabel 8.14	: Plasing van handelsmerke op produkte, RSA, 1987	369
Tabel 8.15	: Ontleding van die plasing van handelsmerke op produkte volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	370

	Bladsy
Tabel 8.16 : Die waarde van handelsmerke, RSA, 1987	372
Tabel 8.17 : Verpakking van produkte, RSA, 1987	374
Tabel 8.18 : Die waarde van verpakking, RSA, 1987	375
Tabel 8.19 : Dienste wat gelewer word, RSA, 1987	377
Tabel 8.20 : Implikasies wat die graderingstelsel inhou, RSA, 1987	378
Tabel 8.21 : Bemerkingskommunikasiemetodes, RSA, 1987	381
Tabel 8.22 : Bemerkingskommunikasietegnieke, RSA, 1987	384
Tabel 8.23 : Bemerkingskommunikasiedoelwitte, RSA, 1987	387
Tabel 8.24 : Bemerkingskommunikasiebegroting, RSA, 1987	388
Tabel 8.25 : Ontleding van die opstel van 'n bemarkings- kommunikasiebegroting volgens enkele ken- merke van respondente, RSA, 1987	389
Tabel 8.26 : Metodes waarvolgens 'n bemarkingskommuni- kasiebegroting opgestel word, RSA, 1987	391
Tabel 8.27 : Persentasie van maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word, RSA, 1987	392
Tabel 8.28 : Ontleding van persentasie van maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987	394
Tabel 8.29 : Kenmerke van verkoopspersone, RSA, 1987	396
Tabel 8.30 : Metodes wat gebruik word om pryse van produkte vas te stel, RSA, 1987	400
Tabel 8.31 : Prysdoelwitte, RSA, 1987	402

Tabel 8.32 :	Aspekte wat in ag geneem word by die bepaling van verkoopspryse, RSA, 1987	403
Tabel 8.33 :	Faktore wat in ag geneem moet word by ves- tiging, RSA, 1987	405
Tabel 8.34 :	Aankoopmotiewe van klante, RSA, 1987	406
Tabel 8.35 :	Belangrikheid van sekere aspekte ten opsigte van die interne ontwerp, RSA, 1987	408
Tabel 8.36 :	Eksterne voorkoms, RSA, 1987	410

LYS VAN ILLUSTRASIES

	Bladsy
Illustrasie 4.1 : Voorstelling van 'n handelsmerk wat 'n kenteken omsluit	154
Illustrasie 4.2 : Inligting soos deur rooivleisverpak- king verskaf	167

HOOFSTUK 1

INLEIDING

INHOUDSOPGAVE

- 1.1 Probleemstelling
- 1.2 Doel met studie
- 1.3 Methode van studie
- 1.4 Indeling van studie
- 1.5 Begripsbepaling

1.1 PROBLEEMSTELLING

Die prominente posisie van die kleinhandelslagter in die Suid-Afrikaanse vryemark-ekonomie beklemtoon die noodsaaklikheid van bemarkingsbeplanning ten einde doelgerigte bemarking te kan doen. Sodoende kan bemarkings- en ondernemingsdoelwitte bereik word. Bemarkingsbeplanning kan vandag dus as onontbeerlik vir die doeltreffende funksionering van die kleinhandelslagter beskou word. Hiersonder sal die kleinhandelslagter se kans op finansiële oorlewing binne die markgerigtheid van die Suid-Afrikaanse ekonomie, skraal wees.

Die wese van bemarkingsbeplanning is om die waarskynlike plaasvind van toekomstige gebeurtenisse tot voordeel van die onderneming te benut. Bemarkingsbeplanning kan dus omskryf word as die besluitneming op die huidige tydstip vir toekomstige bemarkingsoptrede (Lucas, 1983, p. 573). Sodoende kan produkte doeltreffend bemark word.

Die doeltreffendheid van bemarking is 'n baie wye begrip. Wat egter wel van belang is, is die feit dat markprestasie uit doeltreffende bemarkingsbeplanning voortvloei (Laubscher, 1984, p.6).

Beplanning as konsep is nie nuut nie, wat wel nuut is, is die huidige benadering tot beplanning. Die aanvaarding van die bemarkingskonsep as 'n filosofie, het bemarkingsbeplanning noodsaaklik gemaak. Trouens, om aan die bestuursbeginsels van die bemarkingskonsep te voldoen, moet daar doeltreffend beplan word. Beplanning is egter onvermydelik wanneer bestuur, om 'n

geleentheid te benut, met alternatiewe strategieë gekonfronteer word. (Lucas, 1983, p. 574).

In die hedendaagse dinamiese bedryfslewe bestaan daar 'n toeneemende neiging om die klem op bemarkingsgeoriënteerde bedryfsleiding, waar bemarking 'n oorheersende posisie beklee, te plaas (Van Zyl, (a) 1984, p. 1). In so 'n dinamiese situasie moet daar feitlik deurlopend beplanning gedoen word aangaande bemarkingsomgewing, doelmarkkeuse, produk-, bemarkingskommunikasie-, prys- en vestigingstrategieë. Genoegsame inliging en kennis van die onderskeie aspekte is sodoende 'n vereiste vir die opstel en handhawing van doeltreffende bemarkingsbeplanning (Du Toit, 1982, p. 1).

Ten einde bemarkingsbeplanning te doen, moet die kleinhandelslagter 'n reeks ingewikkelde bemarkingsaktiwiteite verrig wat onontbeerlik vir die slaghuis en ook vir die rooivleisbedryf is. Aangesien die kleinhandelslagter 'n belangrike skakel in die bemarking van rooivleis is, kan die doelgerigte bemarking van rooivleis deur kleinhandelslagters 'n bydrae lewer tot 'n doeltreffende rooivleisbemarkingstelsel. Huidige en potensiële kleinhandelslagters kan deur middel van bemarkingsbeplanning hulself voorberei en verder ontwikkel ten einde 'n optimale bydrae tot die uitbouing van die slaghuis, sowel as die rooivleisbedryf, te lewer.

Met die bevraagtekening van verskillende aspekte rakende die bemarkingsdoeltreffendheid van kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika, wil dié studie bepaal in watter mate

kleinhandelslagters mank gaan aan funksionele bemarkingsbeplanning al dan nie.

1.2 DOEL MET STUDIE

In die lig van die voorafgaande probleemstelling is die doel van hierdie studie om die aard en die omvang van funksionele bemarkingsbeplanning deur die kleinhandelslagter in die Republiek van Suid-Afrika te ondersoek. Bemarkingsriglyne vir doelgerigte bemarkingsbeplanning sal egter ook neergelê word.

Meer spesifiek word die volgende doelwitte met die studie nagestreef:

- (i) Om die elemente van die bemarkingsbeplanningsproses te identifiseer en te omskryf.
- (ii) Die omskrywing van die aard en die omvang van marksegmentering en doelmarkkeuse.
- (iii) Die ontleding van 'n geïntegreerde produk-, bemarkingskommunikasie- en prysbeleid.
- (iv) Om die belangrikheid van die vestigingsplek in die bemarkingsproses te bepaal.
- (v) Om die rol wat interne uitleg en voorkoms van die slaghuis in die bemarkingsbeplanningsproses speel, te beskryf.

1.3 METODE VAN STUDIE

Die studie is gebaseer op 'n teoretiese onderbou van relevante aspekte insake funksionele bemarkingsbeplanning wat spesifiek gerig is op kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika.

Op grond van die verwysingsraamwerk wat deur die teoretiese ondersoek daargestel is, is 'n empiriese ondersoek beplan. Dié ondersoek is onder kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika onderneem. Met die aanvang van die ondersoek (Junie 1987), is 'n volledige naam- en adreslys van alle kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika, soos deur die Vleisraad verskaf, gebruik. Statistiek het getoon dat die universum ten tye van die ondersoek uit 6161 kleinhandelslagters in die Republiek bestaan het. Uit dié inligting is 'n sistematiese ewekansige steekproef van 50 persent getrek. Hierdie steekproef het 'n steekproefgrootte van 3081 kleinhandelslagters gelewer. Die ondersoek is met behulp van 'n vooraf gestruktureerde vraelys ¹⁾ onderneem wat aan die respondente gepos is. 'n Totaal van 757 vraelyste is terug ontvang, waarvan 585 bruikbaar ²⁾ was. Die versamelde gegewens is met behulp van 'n rekenaar verwerk en 'n ontleding van die gegewens word in hoofstuk 8 bespreek.

1.4 INDELING VAN STUDIE

Hierdie proefskrif is in nege hoofstukke verdeel waarvan die eerste hoofstuk aan die oogmerke en organisering van die studie gewy is. Hoofstukke 2 tot 7 beslaan die teoretiese deel waarop die empiriese hoofstuk, hoofstuk 8 volg. Hoofstuk 9 bevat die samevatting, gevolgtrekkings en aanbevelings.

In hoofstuk 2 word die bemarkingsproses, met spesifieke verwysing na enkele strategiese en funksionele bemarkingsbeplan-

1) Vir 'n voorbeeld van die vraelys raadpleeg bylae A.

2) Vir 'n volledige uiteensetting van die bepaling van die responskoers raadpleeg afdeling 8.2.

ningsmodelle, bespreek. Aandag is ook geskenk aan die bemarkingsgeoriënteerde bestuurskonsep sowel as die bemarkingskonsep. Marksegmentering en doelmarkkeuse is in hoofstuk 3 bespreek. Hoofstuk 4 word gewy aan die bespreking van die produkbeleid met spesifieke verwysing na enkele grondbegrippe van die produkbeleid, handelsmerk-, verpakkings- en aankoopbeleid. In hoofstuk 5 word die bemarkingskommunikasiebeleid bespreek. Aspekte soos bemarkingskommunikasiedoelwitte, stappe in die ontwikkeling van die bemarkingskommunikasiebeleid, elemente van die bemarkingskommunikasieproses en die elemente van bemarkingskommunikasie is in hierdie hoofstuk bespreek. Verskeie aspekte insake die prysbeleid het in hoofstuk 6 aandag geniet. Veral aspekte soos die faktore wat in ag geneem moet word by die formulering van die prysbeleid, prysdoelwitte, metodes van prysbepaling, prysdifferensiale en tipes prysbeleide is in hierdie hoofstuk bespreek. Die keuse van 'n vestigingsplek, sowel as die interne ontwerp en eksterne voorkoms van 'n onderneming is in hoofstuk 7 ondersoek.

Hoofstuk 8 bevat 'n beskrywing van die empiriese ondersoek wat onder die kleinhandelslagters geloods is. Aandag is geskenk aan verskeie aspekte insake funksionele bemarkingsbeplanning.

1.5 BEGRIPSBEPALING

Vir die doel van die studie verwys die term kleinhandelslagter na die konvensionele kleinhandelslagter, sowel as die supermarkkleinhandelslagter.

Die konvensionele kleinhandelslagter word beskou as 'n persoon

met 'n slaghuis wat onafhanklik van 'n supermark of afdelingswinkel funksioneer. Die supermarkkleinhandelslagter word beskou as 'n persoon met 'n slaghuis wat binne 'n supermark of afdelingswinkel geleë is.

HOOFSTUK 2

**DIE BEMARKINGSBEPLANNINGSPROSES
MET SPESIFIEKE VERWYSING NA ENKELE
BEPLANNINGSMODELLE**

INHOUDSOPGAWE**DIE BEMARKINGSPROSES MET SPESIFIEKE VERWYSING NA ENKELE BEPLANNINGSMODELLE**

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Bemaking: 'n Mikrogesigspunt
- 2.3 Bemakingsgeoriënteerde bestuurskonsep
- 2.4 Bemakingskonsep
 - 2.4.1 Verbruikersgeoriënteerdheid
 - 2.4.2 Ekonomieitsbeginsel
 - 2.4.3 Organisasoriese integrasie
- 2.5 Beplanning
 - 2.5.1 Vlakke van beplanning
- 2.6 Bemakingsbeplanning
 - 2.6.1 Vlakke van bemakingsbeplanning
- 2.7 Die bemakingsbeplanningsproses
 - 2.7.1 Strategiese bemakingsbeplanning
 - 2.7.2 Funksionele bemakingsbeplanning
- 2.8 Samevatting

2.1 INLEIDING

Bemarkingsbeplanning is 'n noodsaaklikheid vir elke onderneming. Steiner soos aangehaal in Jain (1981, p. 4) is van mening dat "... no selfrespecting growth company today can afford to be without planning capability."

In hierdie hoofstuk word 'n uiteensetting gegee van verskeie aspekte wat by die bemarkingsbeplanningsproses betrokke is. Ten einde dit te bereik sal daar eerstens aandag gegee word aan die begrip bemarking, die konsep van bemarkingsgeoriënteerde bestuur en die bemarkingskonsep. Tweedens word die begrip beplanning gedefinieer en die vlakke van beplanning omskryf. Derdens sal die bemarkingsbeplanningsproses bespreek word en in die laaste gedeelte van die hoofstuk sal onderskeidelik aandag geskenk word aan die strategiese bemarkingsbeplanningsproses en die funksionele bemarkingsbeplanningsproses.

2.2 BEMARKING: 'N MIKROGESIGSPUNT ¹⁾

Indien bemarking uit 'n mikrogesigspunt beskou word, val die klem op daardie aktiwiteite wat verrig word ten einde 'n individuele onderneming se doelwitte te bereik. Die aktiwiteite is van so 'n aard dat dit 'n vloei van behoeftebevredigende goedere en dienste vanaf die produsent na die klant teweegbring, sodat die primêre doelwit van die onderneming verwesenlik sal word (McCarthy, 1979, p. 7).

1) Vir die doeleindes van hierdie studie word bemarking hoofsaaklik vanuit 'n mikrogesigspunt beskryf.

Kotler (1980, p. 17) omskryf bemarking as "... the human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes." Bemarking, vanuit 'n mikrogestigspunt beskou, moet dus al die geïntegreerde aktiwiteite in die ontwikkeling en oordra van produkte van die onderneming na die klant, in só 'n mate rig dat die onderneming se primêre doelwit verwesenlik sal word en die klant se behoeftes bevredig sal word. Bemarking vervul volgens die mikrobenadering ook 'n oorbruggingsfunksie tussen vraag en aanbod en tussen die produksie-eenheid en verbruikerseenheid. Volgens bogenoemde beskouing is bemarking verantwoordelik vir die oordra van goedere en dienste vanaf die produsent na die klant en word tyd-, plek- en besitnut vir die klant geskep (Lucas, 1983, pp. 6-7).

Volgens Zif (1980, p. 37) word bemarking uit 'n mikrogestigspunt, beskou "... from the point of view of the manager who induces and guides change." Bemarking word volgens dié definisie vanuit die oogpunt van die individuele onderneming beskou en nie uit die oogpunt van die volkshuishouding nie.

Vir die doeleindes van die studie sal bemarking vanuit die oogpunt van die kleinhandelslagter beskou word. Die klem val dus op daardie aktiwiteite wat verrig moet word om te verseker dat die primêre doelwit van die slaghuis bereik sal word en dat klante se behoeftes bevredig sal word.

Ten einde effektiewe bemarking te verseker moet daar aandag geskenk word aan die bemarkingsgeoriënteerde bestuurskonsep en sodoende ook die bemarkingskonsep.

2.3 BEMARKINGSGEORIËNTEERDE BESTUURSKONSEP

Bemarkingsdenke het oor die jare verander en hierdie veranderinge kan hoofsaaklik in drie fases verdeel word, naamlik die van produksie-, verkope- en bemarkingsgeoriënteerdheid¹⁾ (Lucas, 1983, pp. 15-16).

In die bemarkingsgeoriënteerde fase verskuif die klem na bemarking in die moderne sin van die woord. Bemarking, naas produksie en verkope, het nou 'n regmatige plek in die bestuursdenke gekry. Bemarkingsgeoriënteerde bestuur aanvaar die bemarkingskonsep as grondslag vir die bemarking van produkte en dienste. In die bemarkingsgeoriënteerde fase val die klem op bemarkingsnavorsing en produkinnowasie, om sodoende die behoeftes van die marksegment en die individuele klant in dié segment te bevredig (Lucas, 1983, pp. 16-17).

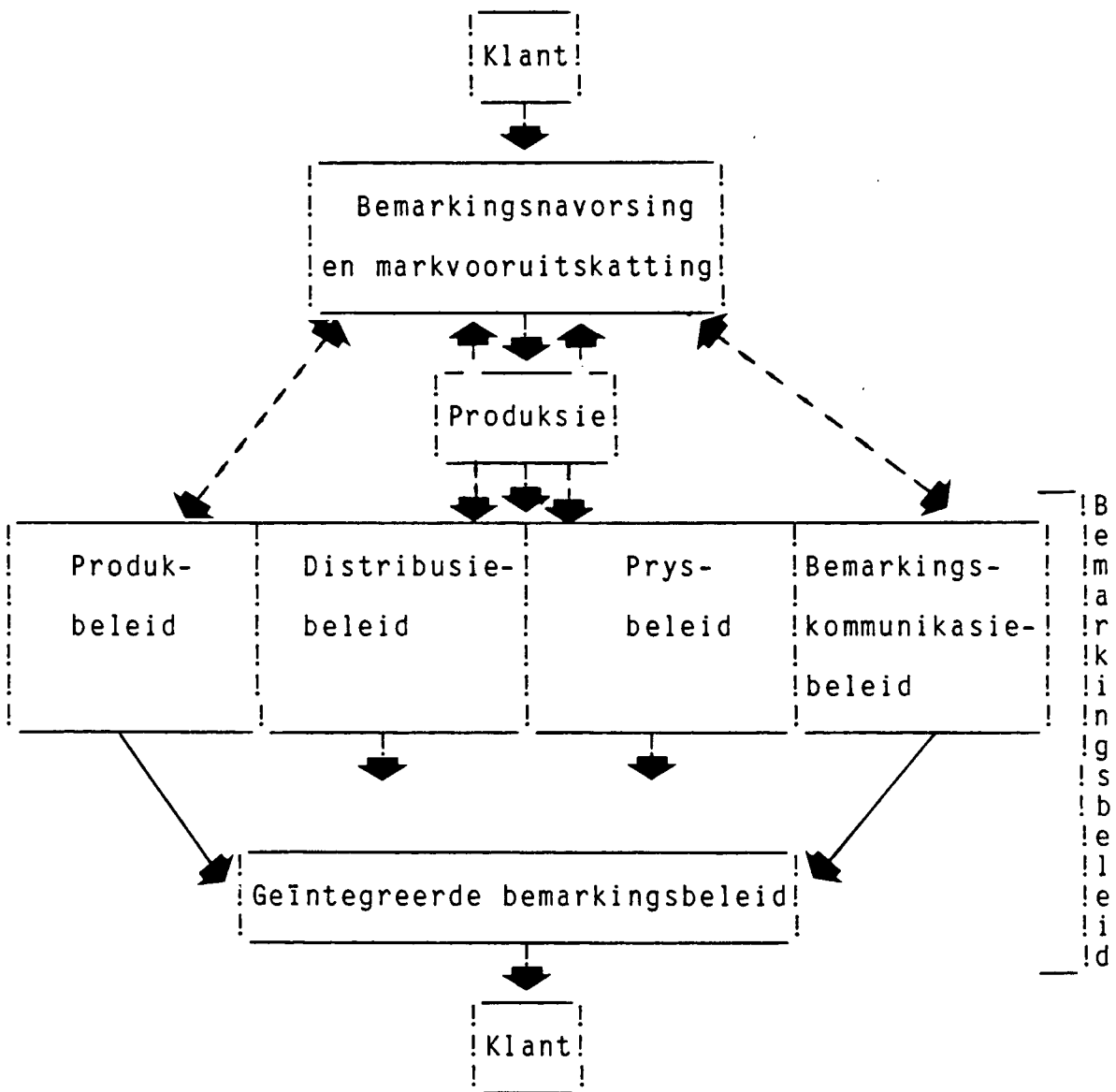
Hierdie doel, naamlik die bevrediging van klante se behoeftes, kom duidelik na vore in die ondergenoemde filosofie wat onderliggend is aan die fase van bemarkingsgeoriënteerdheid. Volgens Zikmund en D'Amico (1984, p. 20) is dié filosofie die volgende:

- * "Find out what consumers want before you make the product.
- * Maybe people dont want the 'best' product. Find out what they do want.
- * Sell products in a way that will make us profitable over the long haul.
- * I'm going to find out what the people want."

1) Vir die doeleindes van die studie sal net die bemarkingsgeoriënteerde fase bespreek word.

In figuur 2.1 word die aard van bemarkingsgeoriënteerde bestuur skematies voorgestel. Dië figuur toon dat die klant die begin en eindpunt in die bemarkingsproses is en verduidelik verder dat die produksiefunksie van voor en agter deur die bemarkings-aktiwiteite ingesluit word.

FIGUUR 2.1 Bemarkingsgeoriënteerde bestuur



BRON: Aangepas uit RÄDEL, F.E. EN REYNDERS, H.J.J. 1980. INLEIDING TOT DIE BEDRYFSEKONOMIE. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, p. 531.

Die ononderbroke lyne dui die volgorde van die stappe aan, terwyl die gestippelde lyne op die onderlinge skakeling tussen die verskillende bemarkingsaktiwiteite dui.

2.4 BEMARKINGSKONSEP

Die bemarkingskonsep is die filosofie waarop bemarkingsgeoriënteerde bestuur gegrond is (Lucas, 1983, p. 23).

Volgens Kotler (1980, p. 22) kan die bemarkingskonsep gedefinieer word as "... a management orientation that holds the key to achieving organizational goals consists of the organization's determining the needs and wants of target markets and adapting itself to delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than its competitors."

In aansluiting by Kotler omskryf Bartels (1976, p. 228) die bemarkingskonsep soos volg: "This term designates that viewpoint taken in business management which causes all management decisions to be oriented to market considerations. The consumer, or customer, is assumed to be the end and object of all business effort."

Soos blyk uit bogenoemde definisies is dit duidelik dat bemarkingsbestuur moet poog om die behoefte van die klant te bepaal en dan 'n produk aan te bied wat die geïdentifiseerde behoeftes sal bevredig.

Volgens Mandell en Rosenberg (1981, pp. 23-24) sluit die bemarkingskonsep drie wesenskenmerke in, te wete verbruikersgeoriënteerdheid, ekonomiteitsbeginsel en organisatoriese integrasie.

Hierdie kenmerke sal vervolgens bespreek word.

2.4.1 Verbruikersgeoriënteerdheid

Verbruikersoriëntering, wat gerugsteun word deur geïntegreerde bemarking, het ten doel om klantetiesatisfaksie en langtermynklantewelvaart teweeg te bring. Daarom moet ook gekonsentreer word op sosiale en ekologiese aspekte met betrekking tot produk- en markbeplanning (Marcus, et al., 1975, p. 43). Verbruikersoriëntering is primêr gerig op die bevrediging van 'n individuele klant of doelmark se behoeftes (Mandell, 1985, p. 25).

Instede daarvan om klante te oorreed om produkte te koop wat die onderneming aanbied, word produkte aangebied waaraan die klant 'n behoefte het. Die aanbod pas dus aan by die vraag en nie die vraag by die aanbod nie (McCarthy, 1979, p. 23). Hierdie beginsel kom ook baie duidelik na vore in Hise, et al. (1979, p. 6) se definisie van bemarking, naamlik "...the determination of the needs and desires of the market so that goods and services can be provided that satisfy needs and desires." Volgens Hise, et al., (1979, p. 7) impliseer die definisie dat:

- * Behoeftes bepaal moet word voordat goedere en dienste ontwikkel word;
- * goedere en dienste ontwerp moet word om in hierdie behoeftes te voorsien; en
- * indien behoeftes vooraf bepaal is, kan die produsent verseker wees dat hierdie behoeftes wel bevredig word - veranderende behoeftes moet egter altyd in ag geneem word.

Bemarkingsgeoriënteerde bestuur erken die interafhanklikheid tussen die onderneming en die klant. Bemarkingsoriëntering erken die feit dat bemarkingsbestuur en die klant, in verskeie situasies regdeur die bemarkingsproses, moet kommunikeer. Benevens kommunikasie met die klant in die verkoopsituasie, moet bemarkingsbestuur ook tydens die beplanningsfase deur middel van navorsing met die klant kommunikeer. Denke van klante moet dus voortdurend ontleed word, om sodoende die onderneming in balans daarmee te bring. Deur slegs produkte of dienste te bemark wat sal verkoop, word geen voldoende maatstaf verskaf om te verseker dat bestuur hul verantwoordelikheid, naamlik om gesonde verbruikerswaardes te bevorder, nakom nie. Daarbenewens moet die belange van beide die klant en die onderneming oor die kort-, medium- en langtermyn met mekaar versoenbaar wees. Bemarking moet dus van so 'n aard wees dat die klant die spil is waarom die onderneming se bemarkingsbeleid en -strategie draai. Alles lei dus daartoe dat bemarkingsoriëntering daarop gerig is om die aanwending van beperkte ondernemingshulpmiddele volgens die rentabiliteitsdoelwit, met inagneming van klantevoorkeure, op 'n doeltreffende wyse te laat geskied (Lucas, et al., 1979, pp. 21-22).

2.4.2 Ekonomieiteitsbeginsel

Die kenobjek van bemarking in die winssektor is die ekonomieiteitsbeginsel. Volgens Du Toit (1979, p. 169) dui die ekonomieiteitsbeginsel op die aantrekking en aanwending van kapitaal, met as hoofmaatstawwe rentabiliteit, likwiditeit en solvabiliteit, gesien vanuit die oogpunt van die ondernemingsdoelwit.

Geïntegreerde bemarkingsbestuur moet egter ten doel hê om met die relatief kleinste inset van grondstowwe, intermediêre produkte, kapitaal, arbeid en ander ondernemingshulpmiddele behoeftebevredigende produkte te produseer en teen die hoogste moontlike prys te bemark. In die strewe na rentabiliteitsmaksimering is dit dus die taak van die bemarkingsbestuur om 'n beleid te formuleer wat gerig is op die ekonomiteitsbeginsel, met rentabiliteitsmaksimering as einddoel. Die ekonomiteitsbeginsel dien dus as 'n algemene teoretiese maatstaf waarvolgens die (geïntegreerde) bemarkingsbeleid en -strategie beoordeel word. Bemarkingsbestuur kan egter nie blindelings poog om rentabiliteit te maksimeer sonder inagneming van die uiteindelijke teenreaksie van die gemeenskap, mededinging en die owerheid in die algemeen nie. Bemarkingsbestuur tree egter nie in isolasie op nie, maar binne 'n bepaalde bemarkingsomgewing. In hierdie omgewing is daar sekere beheerbare en onbeheerbare faktore wat 'n invloed uitoefen op die rentabiliteit van die beleid en strategie in die algemeen. Dit is dus belangrik om daarop te let dat rentabiliteit deur bestuur gemaksimeer kan word slegs binne die beperkinge wat deur beide die beïnvloedbare en nie-beïnvloedbare faktore gestel word. Dit verg egter voortdurende aanpassings deur die bemarkingsbestuur aan hul beleid en strategie as gevolg van die steeds veranderende bemarkingsomgewing waarin opgetree word (Lucas, et al., 1979, pp. 39-40).

2.4.3 Organisasoriese integrasie

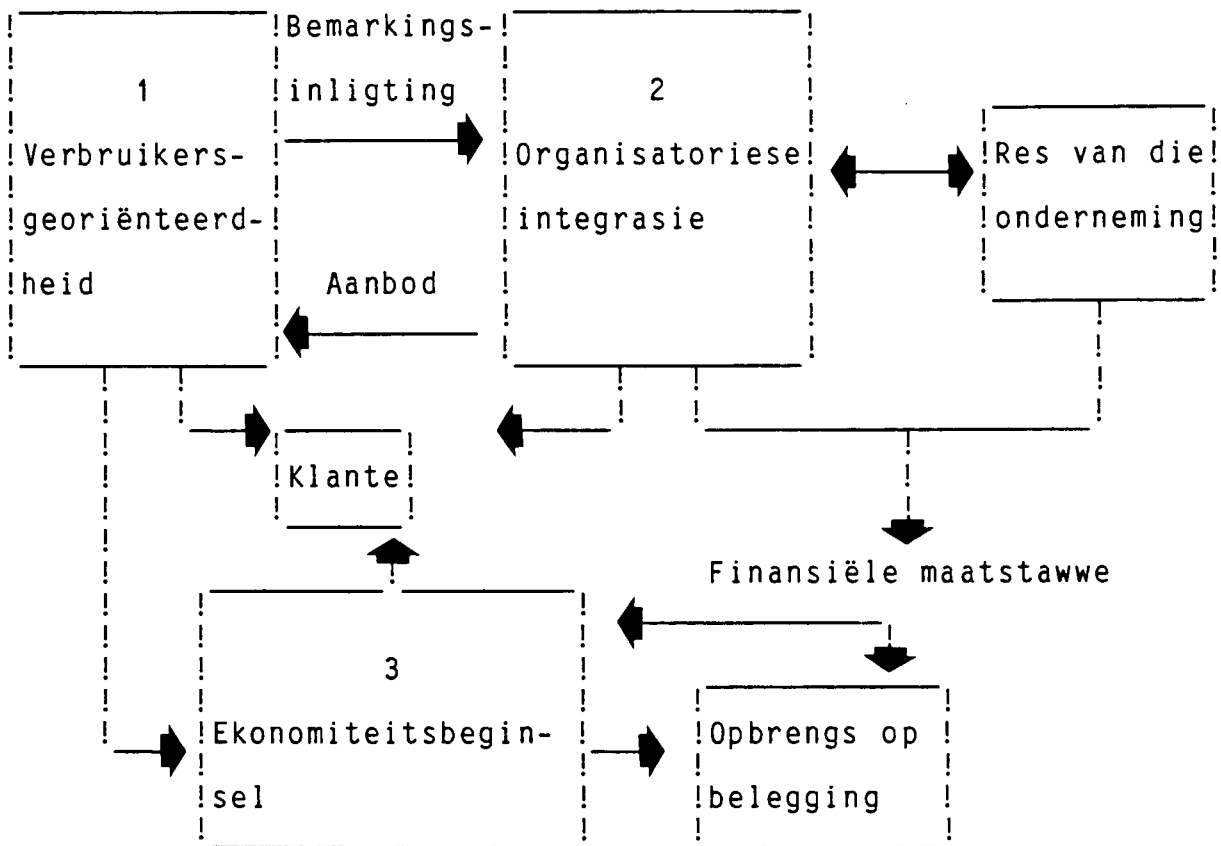
Organisasoriese integrasie is die derde wesenskenmerk waaraan die bemarkingskonsep moet voldoen ten einde die ondernemings-

doelwitte op 'n doeltreffende wyse te verwesenlik. Dit beteken dat bestuur die beplanning en uitvoering van, en die beheer oor alle ondernemingsaktiwiteite op so 'n wyse moet verrig dat 'n geïntegreerde bestuursbenadering met betrekking tot die bemarking van die produk daargestel word (Lucas, 1983, p. 26). Volgens Kohls en Uhl (1980, p. 261) dui die integrasie van bogenoemde ondernemingsaktiwiteite op "... attempts to organize or coördinate the marketing process to obtain increased operating efficiency or more power over the selling and/or buying process." Hierdie gedagte word weerspieël in figuur 2.2. Volgens die voorstelling van die wesenskenmerke van die bemarkingskonsep in figuur 2.2 word die klant erken as die spil waarom 'n ondernemings bemarkingsbeleid en -strategie draai, nieteenstaande die feit dat 'n onderneming 'n bepaalde beleid en strategie volg wat gerig is op die ondernemingsdoelwitte, oftewel die ekonomiteitsbeginsel, met rentabiliteitsmaksimering as einddoel.

Gesien in dié lig van die wesenskenmerke van die bemarkingskonsep, moet die kleinhandelslagter dus altyd poog om bemarkingsgeoriënteerd te wees. Die kleinhandelslagter moet die klem op die klant se behoeftes laat val eerder as op die interne funksionering van sy slaghuis. Slaghuisbestuur moet sodoende daarop ingestel wees om enige veranderinge in klante se behoeftes te identifiseer en te verstaan. Die kleinhandelslagter moet nie net bloot probeer om sy produkte aan die klant te verkoop nie. Dit is belangrik dat die kleinhandelslagter moet strew na die toepassing en uitbreiding van die bemarkingskonsep. Ten einde dié doel te bereik moet hy aandag skenk aan beplanning en in

besonder bemarkingsbeplanning.

Figuur 2.2 Wesenskenmerke van die bemarkingskonsep



BRON: Aangepas uit MANDELL, M. I. 1985. MARKETING. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, p. 24.

2.5 BEPLANNING

Doeltreffende beplanning vorm die basis van doelgerigte besluitneming en die implementering van besluite. Die belangrikheid van beplanning in die klein sakeonderneming moet derhalwe nie onderskat word nie.

Daar bestaan egter verskeie omskrywings van die begrip beplanning. Hierna volg 'n omskrywing van verskeie outeurs se menings insake die begrip beplanning.

Volgens Rädcl en Reynders (1980, p. 238) is beplanning daardie deel van die bestuurstaak wat te doen het met 'n doelbewuste besinning oor die toekomstige doelwitte van 'n onderneming of afdeling daarvan, die middele en aktiwiteite daarby betrokke en die probleme wat ondervind mag word, sowel as die opstel van die mees geskikte plan van optrede vir die effektiewe bereiking van gestelde doelwitte. Beplanning is skeppend en behels onder andere voorspellings insake die toekoms sowel as die uitstippeling van die weg wat gevolg moet word ten einde doelwitte te bereik.

Thierauf, (1977, p. 206) omskryf beplanning soos volg: "Planning is an analytical process which encompasses an assessment of the future, the determination of desired objectives in the context of the future, the development of alternative courses of action to achieve such objectives, and the selection of a course or courses of action from among these alternatives." Hiervolgens word aannames omtrent die toekoms gemaak, bepaalde doelwitte word daargestel en die mees geskikte maniere om dit te bereik, word bepaal.

Terry (1977, p. 173) gee die volgende omskrywing: "Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired results." Die versameling van feite, aannames omtrent die toekoms en die formulering van aktiwiteite wat as noodsaaklik beskou word om sekere resultate te behaal, is die belangrikste elemente van hierdie definisie.

Uit bogenoemde definisies blyk dit dus dat beplanning omskryf kan word as die ondersoek na en die keuse tussen alternatiewe weë om gestelde doelwitte op die doeltreffendste moontlike wyse te bereik. Ten einde gestelde doelwitte te bereik, is daar volgens Brion (1967, p. 10) hoofsaaklik vier aspekte insake beplanning waaraan aandag geskenk moet word, naamlik:

- * Bepaal die doelwitte van die onderneming sowel as deur wie en wanneer dié doelwitte bereik moet word. Bepaal planne en strategieë om doelwitte te bereik.
- * Integreer doelwitte, planne en strategieë ten einde ondernemingsdoelwitte op die mees doeltreffende wyse te bereik.
- * Kommunikeer, ten einde inligting te verkry en doeltreffend te beplan.
- * Beheer is nodig om te verseker dat alle doelwitte, planne en strategieë gekoördineer word.

Brion (1967, p. 9) beskou beplanning as 'n "moet" vir elke onderneming. Hy voer die volgende redes aan om sy stelling te staaf:

- * Mededinging maak beplanning vir elke onderneming noodsaaklik. Deur te beplan kan 'n mededingende voordeel verkry word.
- * Die resultaat van beplanning is reëlmatige vordering. Wanneer beplan word behoort bestuur presies te weet hoe, wanneer, hoekom en waar om op te tree ten einde die beste resultate in 'n gegewe situasie te verkry.
- * Beplanning is die effektiefste metode met betrekking tot die aanwending en koördinerings van 'n ondernemings bronne, veral teen die agtergrond van die ekonomiteitsbeginsel.

* Beplanning is belangrik ten einde die bereiking van doelwitte te verseker.

Die algehele gebrek aan doeltreffende beplanning en die negatiewe effek daarvan op die onderneming, word deur Charlesworth (1972, p. 51) as 'n prominente probleemarea in die kleinsakesektor geïdentifiseer. Bogenoemde kan grootliks aan die eiesoortige beplanningsprobleme, waarmee die klein sakeonderneming gekonfronteer word, toegeskryf word.

Volgens Schöllhammer en Kuriloff (1979, p. 184) kan gebrekkige beplanning in die kleinsakesektor toegeskryf word aan die unieke karakter van die klein sakeonderneming, asook die gesindheid van die kleinsakebestuurders. Die relatief eenvoudige aard van klein sakeondernemings vergemaklik die identifisering van probleme. Gevolglik kan die opvatting heers dat formele beplanning onnodig is. Volgens Crous (1984, p. 105) lei hierdie houding tot lukrake optrede oor die algemeen, maar ten opsigte van beplanning en besluitneming in die besonder. Klein sakeondernemings toon verder 'n gebrek aan geformaliseerde beplanningsprosedures. Die formulering van doelwitte, strategieë en relevante aangeleenthede word derhalwe agterweë gelaat.

Voldoende en relevante inligting is 'n fundamentele vereiste vir doeltreffende beplanning en besluitneming in 'n dinamies-veranderende en hoogs mededingende omgewing. Kleinsakebestuurders versuim dikwels om die gebruik van bestuursinligting te optimaliseer. Die gebrek aan relevante, noukeurige en tydige bestuursinligting belemmer dus die doeltreffende implementering

van beplanning in die kleinsakesektor (Crous, 1984, p. 105).

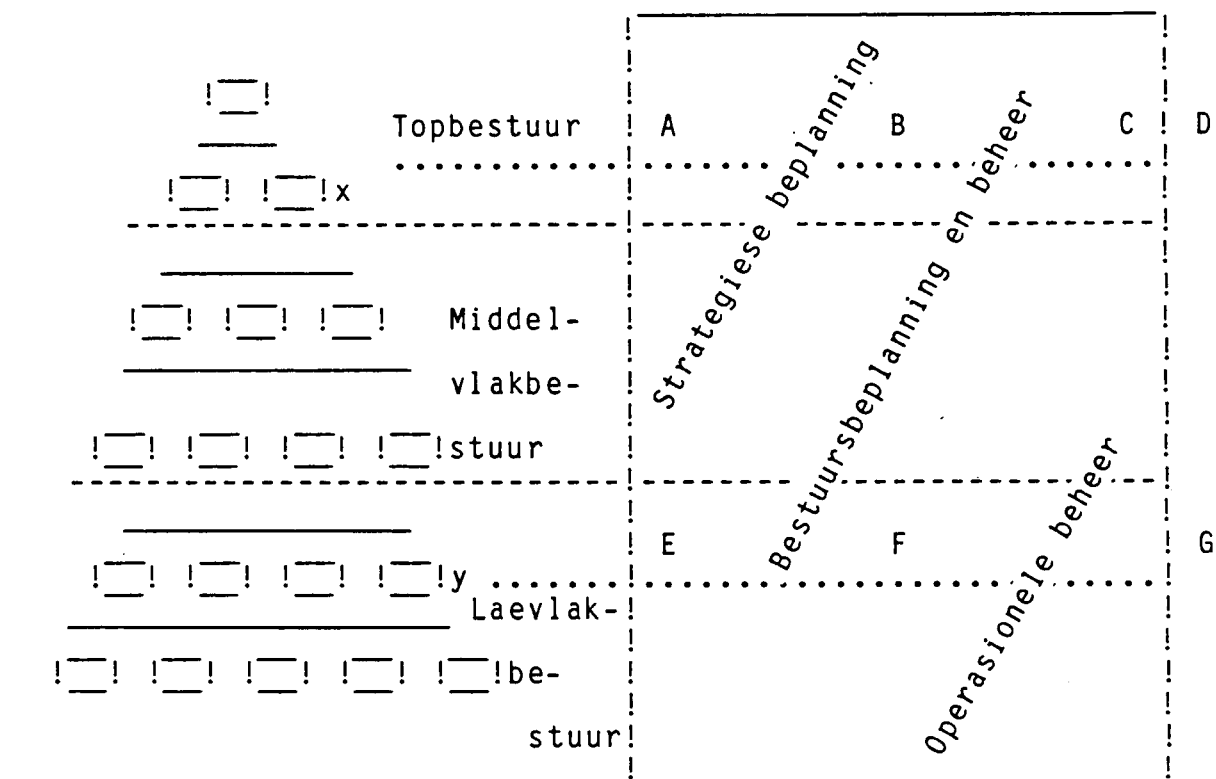
Die kleinhandelslagter moet egter daarteen waak om die identifisering van beplanning, in 'n probleemarea te omskep. Beplanning moet op 'n kontinue grondslag gedoen word ten einde beplanningsprobleme waarmee die kleinhandelslagter gekonfronteer word, uit te skakel en om tred te hou en aan te pas by omgewingsveranderinge en onsekerhede.

2.5.1 Vlakke van beplanning

Beplanning kom in alle afdelings, sowel as op verskillende vlakke in die ondernemingshiërargie voor (Nortjé, 1978, p. 20). Volgens Lambrechts (1985, pp. 18-19) bestaan daar by die tipiese klein sakeonderneming normaalweg geen beplanningshiërargie nie, aangesien alle vorms van beplanning dikwels in een enkele persoon gesetel is. Namate die onderneming groei en daar tussen bestuursvlakke begin onderskei word, is dit wel moontlik om binne só 'n bestuurshiërargie die relatiewe tyd, wat die verskillende bestuursvlakke aan beplanning behoort te bestee, toe te wys.

Volgens Schutte (1981, pp. 11-12) behoort topbestuur hoofsaaklik betrokke te wees by strategiese beplanning. Topbestuur moet verder in 'n mindere mate by bestuursbeplanning en kontrole, en slegs in hoogs uitsonderlike gevalle by operasionele kontrole betrokke wees. Met verwysing na figuur 2.3 sal bestuurder A, AB/AD persent van sy tyd aan strategiese beplanning, BC/AD persent tyd aan bestuursbeplanning en beheer en CD/AD persent tyd aan operasionele beheer bestee. Higgins (1980, p. 5)

FIGUUR 2.3 Bestuurs- versus beplanningshiërargie



BRON: Aangepas uit SCHUTTE, F.G. 1981. INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEMS. DURBAN, BUTTERWORTHS, p. 12.

beklemtoon ook die feit dat strategiese beplanning die taak van topbestuur is, maar wys daarop dat hulle in baie gevalle min tyd hieraan bestee. Redes wat aangevoer word, is byvoorbeeld 'n voorkeur vir die onmiddellike, 'n afkeer van beplanningsisteme en/of - tegnieke asook die druk van ander verantwoordelikhede.

Die aard en omvang van strategiese beplanning behoort die onderneming as 'n geheel te betrek. Verder het dit ook te make met die bepaling van doelstellings en langtermynbeleid, die algemene organisasiestruktuur en die aanpassing by voortdurende veranderinge (Du Toit, 1979, p. 220).

Volgens Marx (1980, p. 218) behels strategiese beplanning die bepaling van die hoofdoelstellings en langtermynbeleid van die onderneming as geheel. Topbestuur het dus met baie onsekerhede en moontlike veranderinge en ontwikkelings te doen. Dit word van topbestuur verwag om goeie insig, visie, skeppingsvermoë, verbeeldingrykheid en gesonde oordeel in die verband te openbaar. Strategiese beplanning sluit verder in die vasstelling van prioriteite, die ontwikkeling van strategieë, die inisiëring van programme, en die bepaling van beleid wat die verkryging, gebruik en beskikking oor die onderneming se hulpbronne en die bereiking van sy doelwitte reguleer.

Schutte (1981, pp. 11-12) wys daarop dat middelvlakbestuur hoofsaaklik betrokke behoort te wees by bestuursbeplanning en kontrole, asook by operasionele kontrole, en in 'n mindere mate by strategiese beplanning. Aandag word veral aan die uitvoering van algemene beleid gegee (Du Toit, 1979, p. 220). Middelvlakbestuur skakel hoofdoelwitte en breë beleid om in nuwe doelwitte en ondergeskikte beleid. Saam met ondergeskikte afdelingshoofde sorg middelvlakbestuur vir prakties uitvoerbare planne en programme (Rädel en Reynders, 1980, p. 261).

Middelvlakbestuur is ook betrokke by die formulering van doelwitte byvoorbeeld produksie-, verkoops- en finansiële doelwitte. Hulle het met minder onsekerhede en veranderinge te make omdat die breë riglyne reeds neergelê is. Bestuur op middelvlak moet egter deeglik vooruit beplan, visie en inisiatief aan die dag lê en nie net op die ou wêe voortgaan nie. Die beplanning van middelvlakbestuur is dikwels moeilik en aan onsekerhede onder-

worpe, maar in die geval is die geldbedrae en mense wat betrokke is, ook veel minder. Swak beplanning deur een van die lede van middelvlakbestuur kan die onderneming as geheel baie skade berokken en selfs laat ondergaan, byvoorbeeld die produksie van onverkoopbare artikels op redelike groot skaal (Marx, 1980, p. 219).

Laevlakbestuur behoort hoofsaaklik betrokke te wees by operasionele kontrole, in 'n geringe mate by bestuursbeplanning en kontrole en in hoogs uitsonderlike gevalle by strategiese beplanning (Schutte, 1981, p. 11). Volgens Marx (1980, pp. 219-220) hou laevlakbestuur hulle besig met die daaglikse aktiwiteite binne elke afdeling, waar die praktiese uitvoering plaasvind. Hulle beplan vir elke dag, elke week en miskien vir 'n maand of drie. Laevlakbestuur skenk baie minder aandag aan beplanning omdat die breë planne reeds bestaan en omdat hulle baie meer tyd nodig het vir organisering, aktivering en beheer. Die afdelingsdoelwitte is baie belangrik en moet in die fynste besonderhede geformuleer word. Dié doelwitte moet aandui watter take elke dag gedoen moet word, wie watter take moet doen, wanneer take gedoen moet word en watter hulpmiddels gebruik moet word. Laevlakbestuur werk dus met detailplanne, programme, skedules, prestasiestandaarde, prosedures, metodes, reëls en regulasies. Beplanning is vir hulle minder ingewikkeld, minder omvattend, minder onseker en minder riskant. Verder is dit meestal herhalend van aard en die doeltreffendheid daarvan kan baie gouer beoordeel, en indien nodig, deur korrektiewe aksies opgevolg word.

Bemarkingsbeplanning, net soos beplanning, geskied ook op verskillende vlakke in die onderneming. Bemarkingsbeplanning, asook die vlakke daarvan, sal vervolgens bespreek word.

2.6 BEMARKINGSBEPLANNING

Volgens Lucas (1983, p. 573) is die aard en wese van bemarkingsbeplanning daarop gerig om die toekoms vooruit te sien en leiding te gee aan bemarkingsoptrede ten einde die ondernemings en bemarkingsdoelwitte te verwesenlik. Bemarkingsbeplanning behels die neem van besluite op die huidige tydstip met betrekking tot toekomstige bemarkingsoptrede. Ofskoon bemarkingsbeplanning te make het met toekomstige bemarkingsoptrede moet beplanning, veral oor die langtermyn, nie beskou word as 'n poging om die neem van risiko's uit te skakel nie. Inteendeel, die regte risiko's moet geneem word, maar eers na oordeelkundige beplanning. Bemarkingsbeplanning dwing as't ware bestuur om risiko's verbonde aan 'n bepaalde situasie te identifiseer, te evalueer, daaroor te besluit en dienooreenkomstig op te tree.

Volgens Haas en Wotruba (1983, p. 260) behels bemarkingsbeplanning die keuse van 'n bemarkingstrategie en die implementering daarvan ten einde doelwitte te bereik.

Pride en Ferrell (1983, p. 531) omskryf bemarkingsbeplanning as 'n sistematiese proses wat hoofsaaklik vyf aktiwiteite omsluit, naamlik:

- * Ontwikkel en hersien bemarkingsdoelwitte wat in 'n relatiewe verhouding tot prestasie staan;
- * evalueer bemarkingsgeleenthede en bronne;

- * hersien of formuleer 'n bemarkingstrategie;
- * ontwikkel of hersien 'n plan vir implementering; en
- * implementeer bemarkingsaktiwiteite.

Bogenoemde aktiwiteite staan bekend as 'n bemarkingsbeplanning-sirkel en word in figuur 2.4 skematies voorgestel.

Ten einde die doel van bemarkingsbeplanning te bereik en die betrokke aktiwiteite effektief uit te voer, moet bestuur die vlakke van bemarkingsbeplanning in ag neem. Vervolgens sal hierdie vlakke bespreek word.

2.6.1 Vlakke van bemarkingsbeplanning

Bemarkingsbeplanning geskied in die onderneming op die strategiese bestuursvlak en die produkmarkbestuursvlak onderskeidelik (sien figuur 2.5).

Op strategiese bestuursvlak word strategiese bemarkingsbeplanning gedoen en het bestuur te doen met:

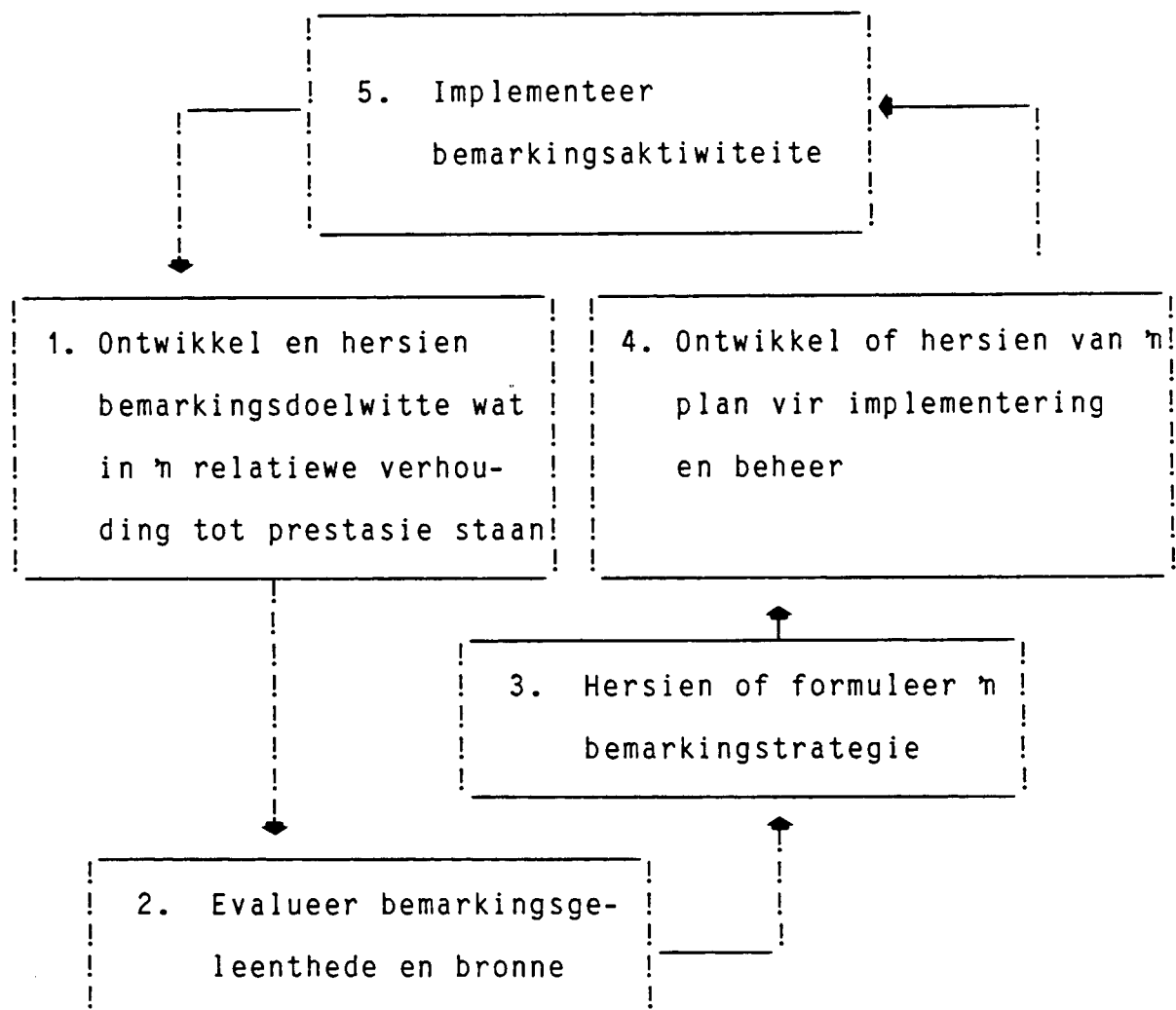
- * Die ontleding van bemarkingsgeleenthede binne en buite die onderneming;
- * die formulering van 'n ondernemingsmissie;
- * die formulering van ondernemingsdoelwitte en -beleid; en
- * strategiese bemarking (sien figuur 2.5).

Funksionele bemarkingsbeplanning word op die produkmark bestuursvlak gedoen en behels hoofsaaklik:

- * Die vind van aantreklike bemarkingsgeleenthede;
- * keuse van die doelmark;
- * formuleer bemarkingsdoelwitte en -beleid; en

* ontwikkeling die bemarkingstrategie (sien figuur 2.5).

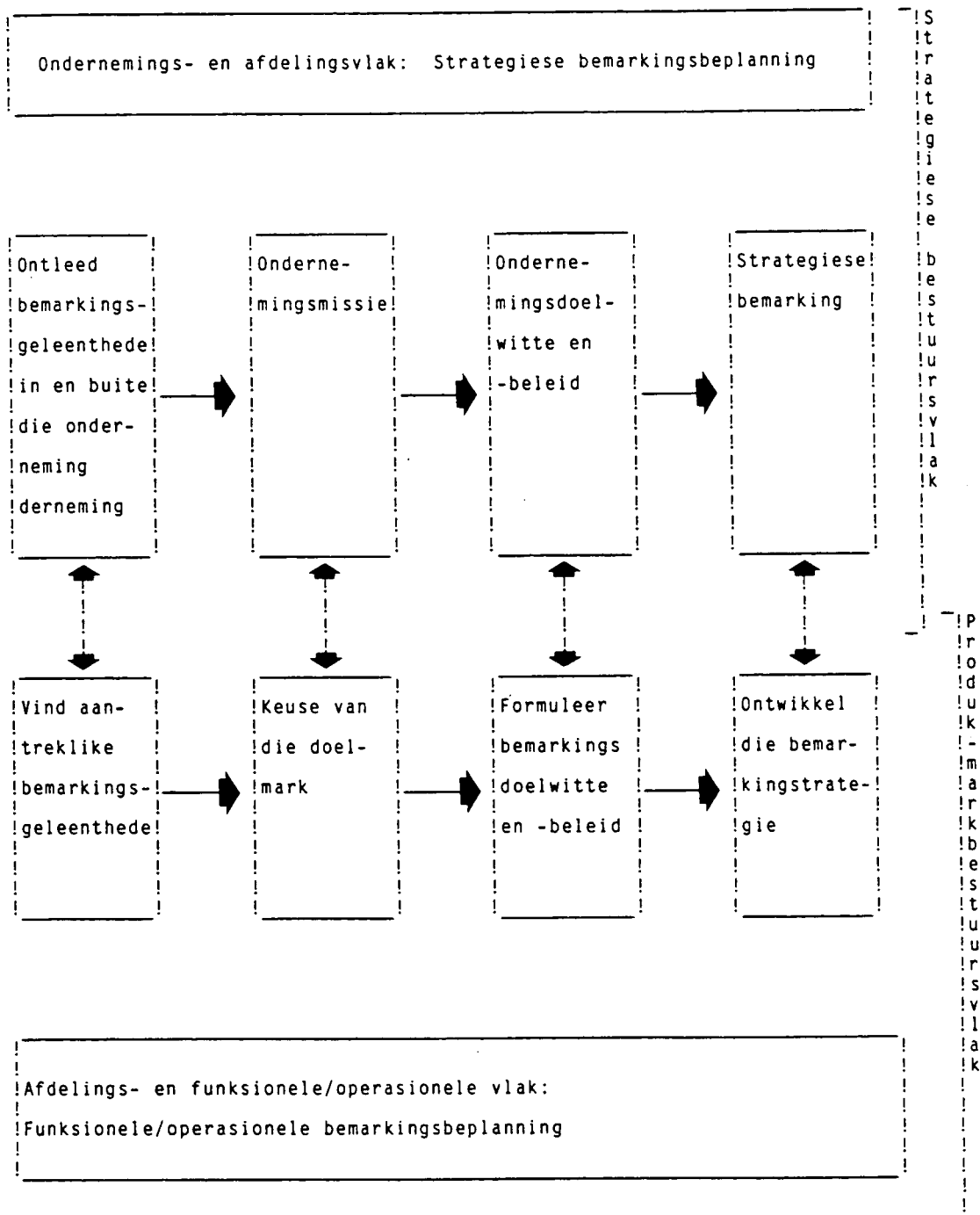
Figuur 2.4 Bemarkingsbeplanningsirkel



BRON: PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, p. 532.

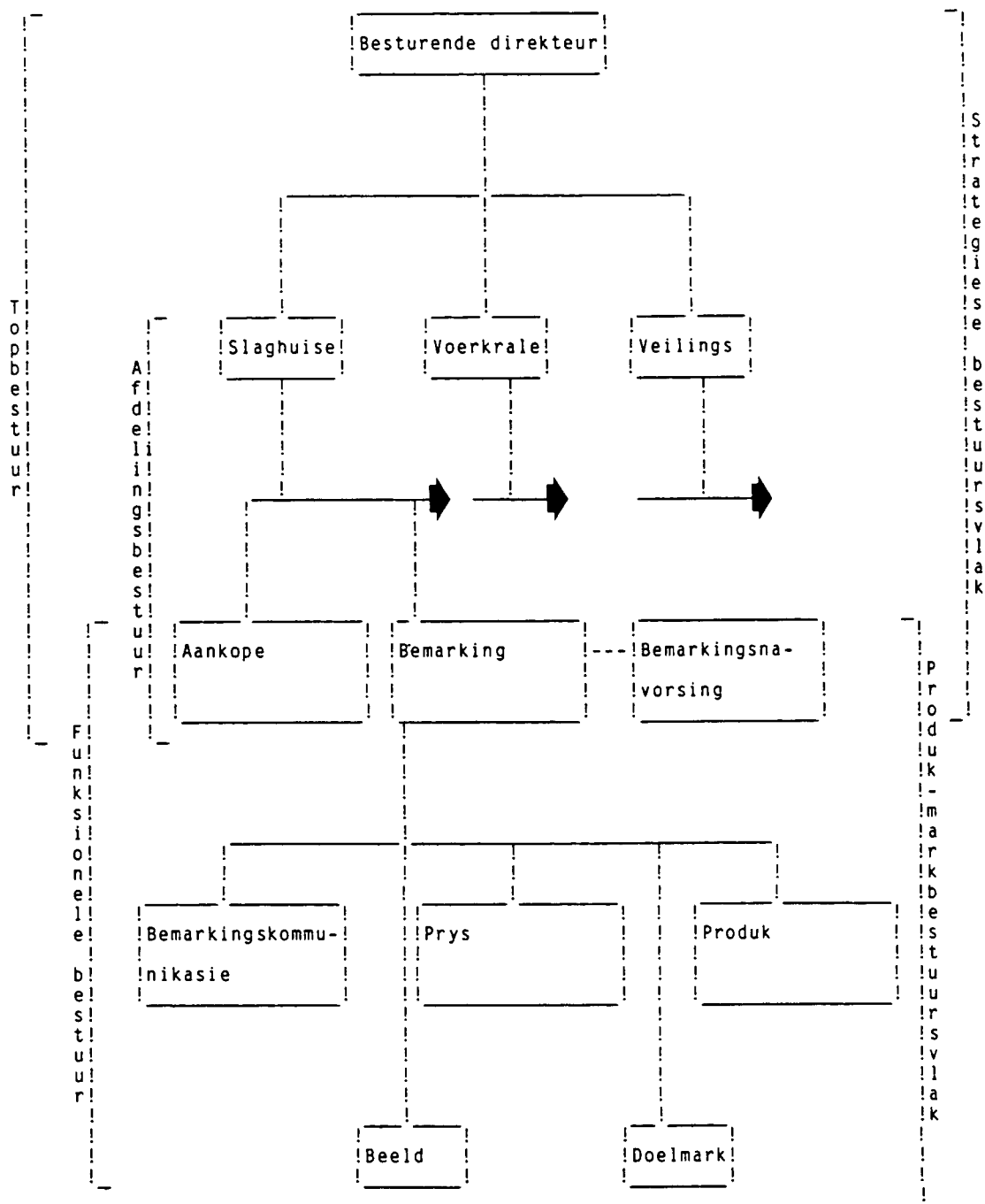
Diê vlakke van beplanning word ook in die rooivleisbedryf aangetref. Die vlakke waar bemarkingsbestuur in 'n onderneming met afdelingsvorming optree, word in figuur 2.6 voorgestel. Hierteenoor word die vlakke waar bemarkingsbestuur in 'n onderneming sonder afdelingsvorming optree, in figuur 2.7 voorgestel.

Figuur 2.5 Vlakke van bemarkingstrategiebeplanning in die onderneming



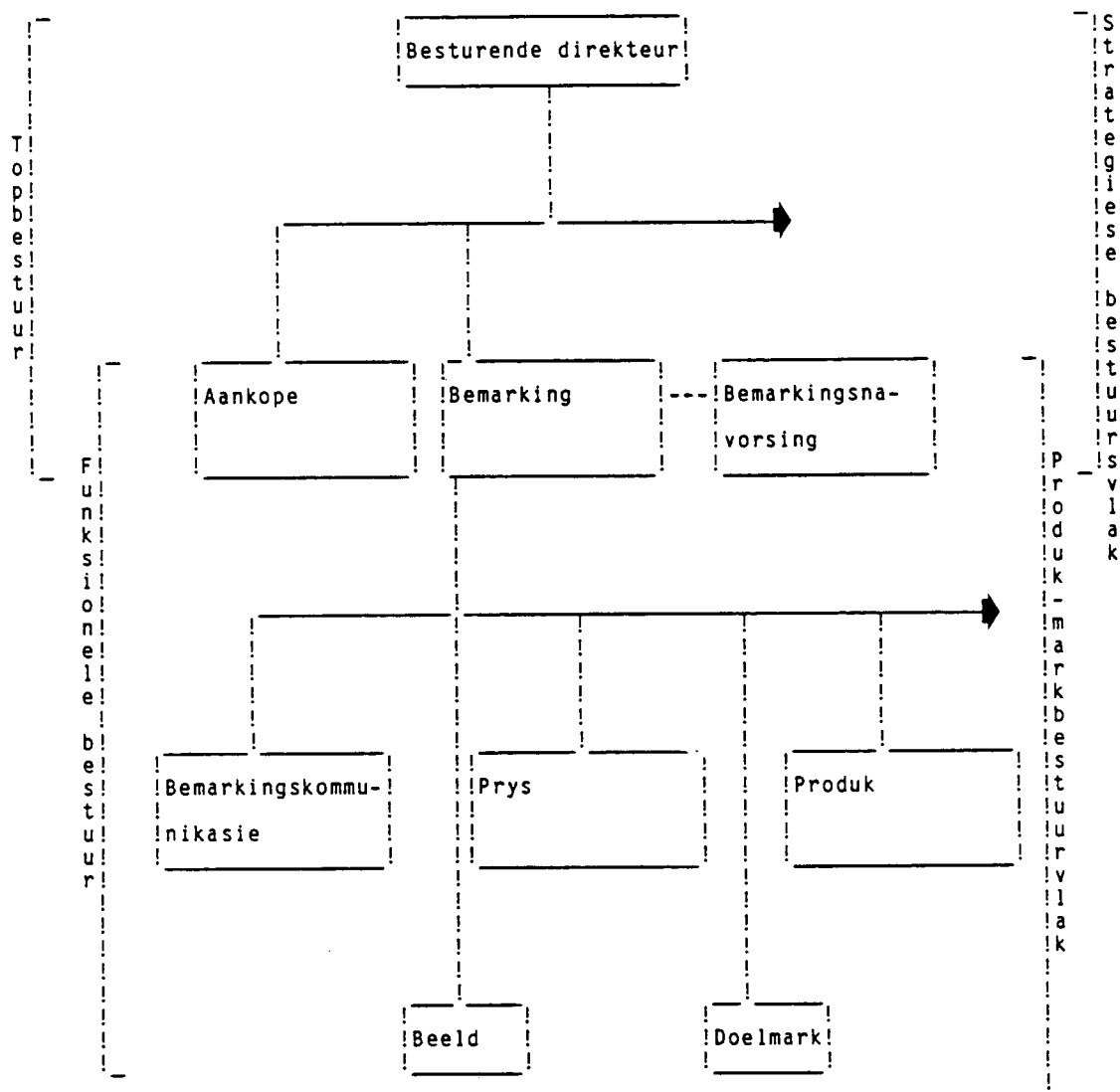
BRON: LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 576.

Figuur 2.6 Vlakke waar bemerkingsbestuur in 'n onderneming met afdelingsvorming optree



BRON: Aangepas uit LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, p. 34.

Figuur 2.7 Vlakke waar bemarkingsbestuur in 'n onderneming sonder afdelingsvorming optree



BRON: Aangepas uit LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, p. 34.

Topbestuur funksioneer op die strategiese bestuursvlak terwyl funksionele bestuur op produkmarkbestuursvlak funksioneer. Verder funksioneer afdelingsbestuur grootliks op die strategiese bestuursvlak maar het ook 'n rol te vervul op die produkmark bestuursvlak (sien figure 2.5 en 2.6).

2.7 DIE BEMARKINGSBEPLANNINGSPROSES

Soos blyk uit die voorafgaande bespreking kan daar onderskei word tussen strategiese en funksionele bemarkingsbeplanning. Elk van hierdie twee tipes bemarkingsbeplanning sal onderskeidelik in afdeling 2.7.1 en 2.7.2, aan die hand van enkele modelle bespreek word.

Die bespreking van strategiese en funksionele bemarkingsbeplanning moet geskied met inagneming van:

- * Die vlak van uitvoering;
- * die reëlmaat van uitvoering;
- * die aard van die probleem;
- * die termyn van beplanning; en
- * die omvattendheid van beplanning (Van Zyl (a), 1984, pp.105-106).

2.7.1 Strategiese bemarkingsbeplanning

Godivalla (1983, p. 223) omskryf strategiese bemarking soos volg: "Strategic marketing focuses on the strategic marketing decision-making process. It aims at achieving a viable match among the major market needs and characteristics on the firm's marketing objectives and goals. It assesses organizational

strengths and weaknesses in the context of market opportunities. It departs from and builds on that area of the firm's unique competitive strength and distinctive competence." Volgens die omskrywing van Godivalla het strategiese bemarking ten doel om die onderneming so te bestuur dat dit in staat is om binne die raamwerk van die veranderende eksterne omgewing sy doelwitte so doeltreffend as moontlik te bereik en 'n mededingende voordeel bo sy mededingers te behaal.

Verskillende outeurs volg verskillende benaderings met betrekking tot die strategiese bemarkingsbeplanningsproses. Dit is juis om die rede dat die stappe in die strategiese bemarkingsbeplanningsproses vervolgens aan die hand van die modelle van Assael, Makin, Wind en Cravens bespreek word. Die bespreking van hierdie modelle wys op verskillende benaderings insake strategiese beplanning en dien as grondslag vir die skrywer om as sintese 'n strategiese bemarkingsbeplanningsmodel te ontwikkel.

2.7.1.1 Assael se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel ¹⁾

Volgens Assael (1985, p. 563) kan strategiese bemarkingsbeplanning soos volg omskryf word: "Strategic marketing planning consists of matching a company's resources to marketing opportunities to ensure long-term growth. Thus it must include (1) developing a corporate growth strategy for the firm, (2) defi-

1) Hierdie afdeling is grootliks gebaseer op ASSAEL, H. 1985. *MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION*. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, pp. 570 - 576.

ning the overall mix or product offerings, and (3) controlling marketing expenditures and strategies to guarantee that plans are being implemented."

Die stappe in die strategiese bemarkingsbeplanningsproses soos deur Assael omskryf, word skematies in figuur 2.8 voorgestel en word vervolgens aan die hand daarvan bespreek.

1) Stap 1 Korporatiewe doelwitte

Strategiese beplanning begin by die ontwikkeling en daarstelling van korporatiewe doelwitte. Hierdie doelwitte sal as 'n raamwerk dien vir die evaluering van alternatiewe geleenthede sowel as die toewysing van korporatiewe bronne.

2) Stap 2 Integrasie van besigheidsaktiwiteite

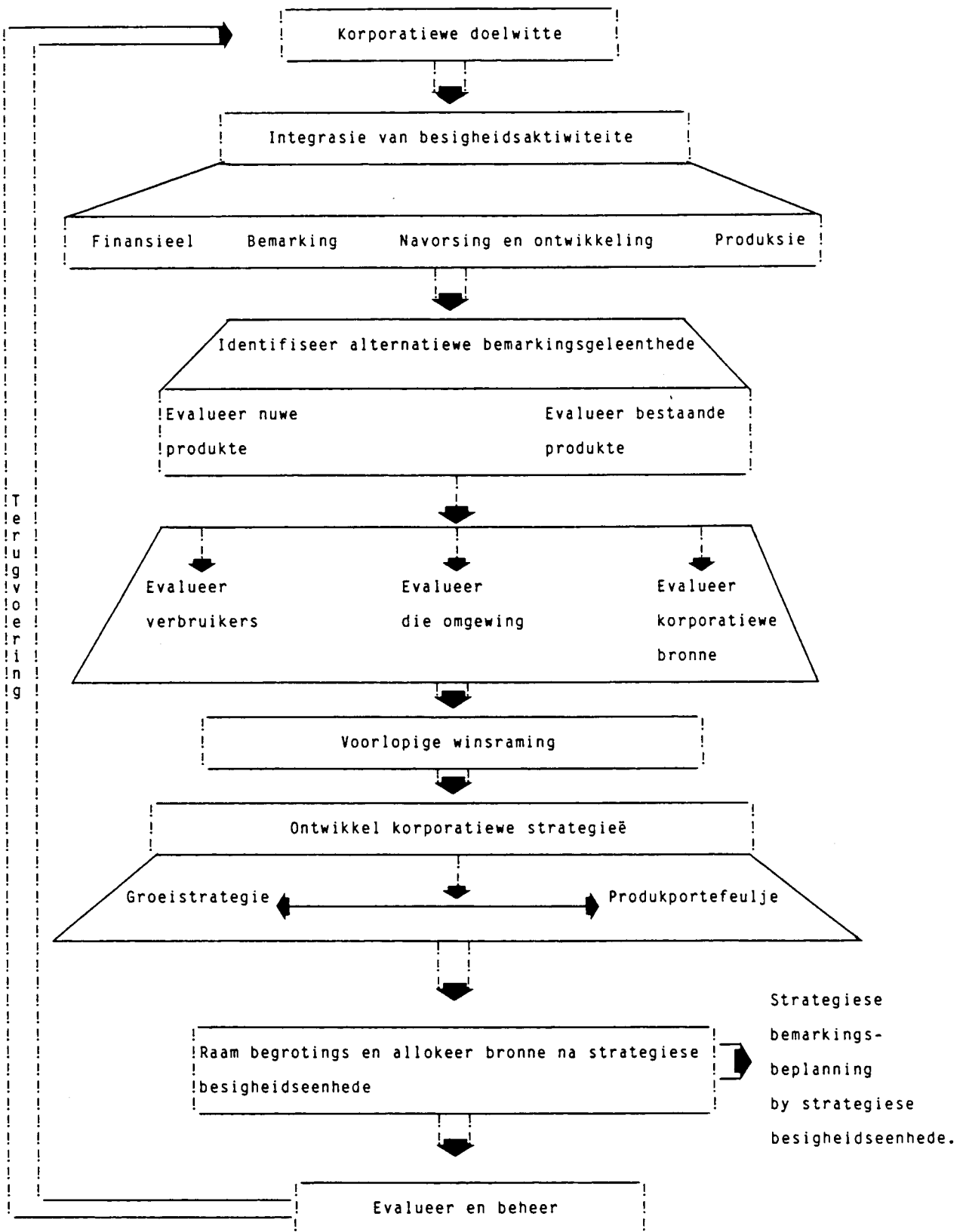
Hierdie stap behels die integrasie van beide bemarkings- sowel as nie- bemarkingsaktiwiteite. Enkele voorbeelde van sodanige integrasie sal vervolgens bespreek word.

Een van die belangrikste aktiwiteite in strategiese beplanning is die interaksie tussen die bemarkingsaktiwiteit en navorsing en ontwikkeling. Interaksie tussen navorsing en ontwikkeling word veral vereis by die ontwikkeling van nuwe produkte. Deur gebruik te maak van bemarkingsnavorsing kan inligting insake verbruikersbehoefte ontleed word.

1) Sien ook afdeling 2.7.1.2 stap 2;
afdeling 2.7.1.3 stap 1; en
afdeling 2.7.1.4 stap 1.

2) Sien ook afdeling 2.4.3.

Figuur 2.8 Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel van Assael



BRON: Aangepas uit ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, p. 571.

Bemarkings- en vervaardigingsaktiwiteite moet ook gekoördineer word. Die aard en die omvang van vervaardigingsfasiliteite moet gebaseer word op toekomstige verkoopsvooruitskattings. Die effek wat die verkope van een produk op 'n ander produk het moet bepaal word met die doel om vervaardigingskedules aan te pas.

Bemarkingsaktiwiteite oorsleuel ook met finansiële aktiwiteite in die onderneming. Die bereiking van korporatiewe doelwitte vereis die daarstelling van begrotings. Die investering in nuwe produkte of die uitbreiding van markte vir bestaande produkte vereis 'n raming van finansiële markte ten einde alternatiewe kapitaalbronne te evalueer. Die raming van koste vir alternatiewe bemarkingsgeleenthede is dus belangrik.

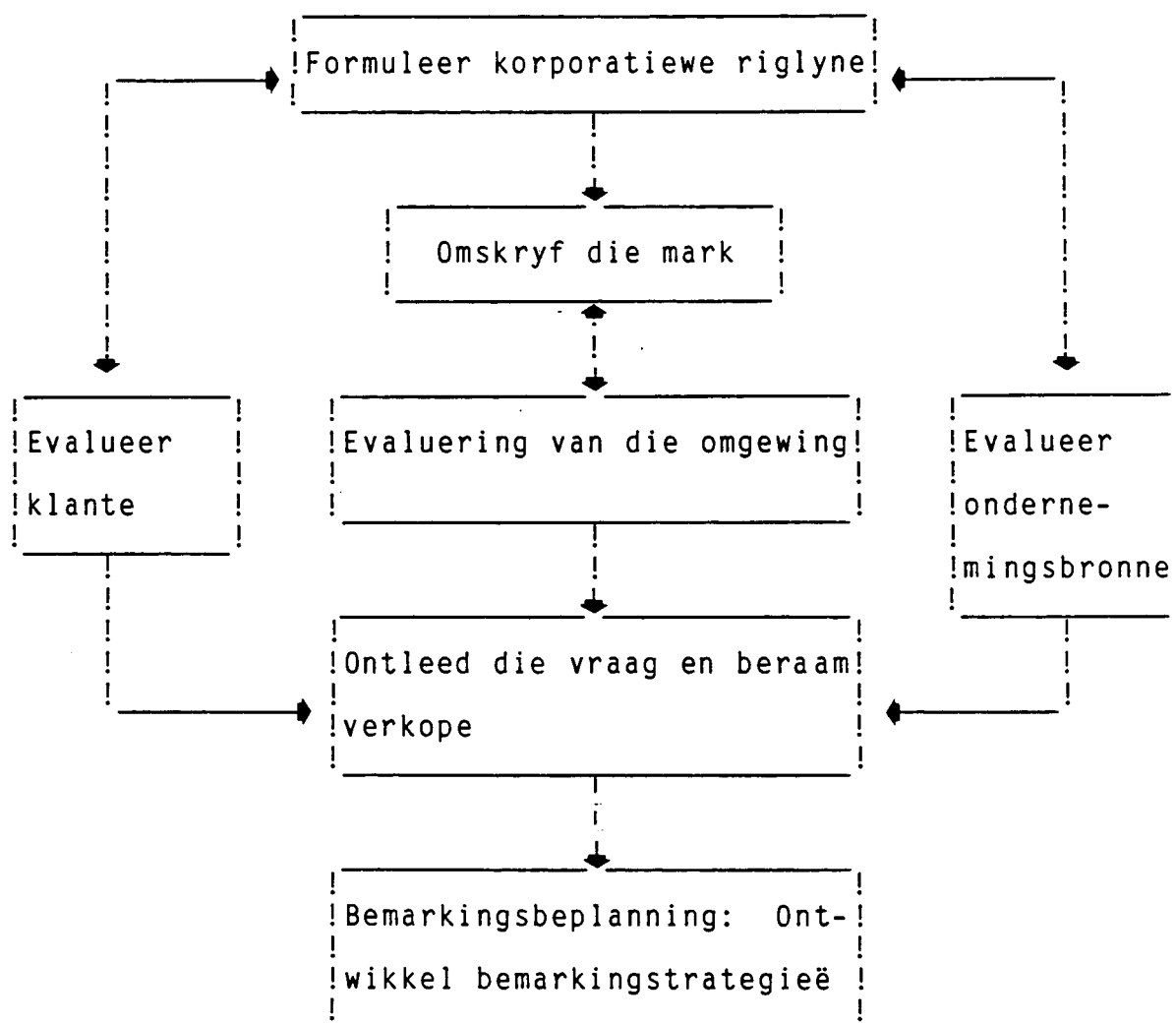
Stap 3 Identifiseer alternatiewe bemarkingsgeleenthede ¹⁾

Die evaluering van bemarkings- en nie- bemarkingsaktiwiteite is 'n voorvereiste vir die identifisering van bemarkingsgeleenthede, aangesien hierdie aktiwiteite 'n onderneming se beskikbare bronne verteenwoordig. Vyf aktiwiteite ten opsigte van die identifisering van alternatiewe bemarkingsgeleenthede, hetsy vir bestaande of nuwe produkte, word in figuur 2.9 voorgestel en sal vervolgens bespreek word.

* Eerstens moet korporatiewe riglyne geformuleer word. Tydens hierdie aktiwiteit fokus bestuur grootliks op die identifisering van geleenthede.

1) Sien ook afdeling 2.7.1.2 stap 1;
 afdeling 2.7.1.3 stap 3; en
 afdeling 2.7.1.4 stap 2.

Figuur 2.9 Die identifisering van 'n bemarkingsgeleentheid



BRON: ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY. p. 32.

- * Tweedens moet die huidige mark wat die onderneming bedien, of 'n uitbreiding van dié mark, gedefinieer word. Dit moet gedoen word aan die hand van kriteria soos groeipotensiaal, risiko's en beleggingsmoontlikhede.
- * Derdens moet klante geëvalueer word. Die evaluering van klante is veral gerig op die bepaling van behoeftes, terwyl 'n ontleding van die omgewing en spesifiek die bemarkingsom-

gewing, veral gerig is op die bepaling van die mededingende omgewing. Met die evaluering van ondernemingsbronne konsentreer bestuur veral op die evaluering van aspekte soos vervaardigingsfasiliteite, finansiële bronne en bemarkingsbekwaamhede.

- * Vierdens moet bestuur, met inagneming van bogenoemde drie aktiwiteite, 'n voorlopige raming van markpotensiaal maak.
- * Vyfdens sal bestuur, indien sodanige raming van markpotensiaal gunstig blyk te wees, voortgaan met die ontwikkeling van relevante bemarkingstrategieë.

Stap 4 Voorlopige winsraming

Strategiese beplanning vereis die voorlopige raming van wins vir elke besigheidseenheid. Vir elke afsonderlike strategiese besigheidseenheid, behoort 'n wins- en verliesstaat opgestel te word. Twee belangrike metodes waarvolgens die wins van 'n strategiese besigheidseenheid bereken kan word, is 'n projeksie van opbrengs op kapitaal sowel as 'n projeksie van die terugbetalingsperiode vir nuwe en bestaande produkte.

Stap 5 Ontwikkel korporatiewe strategieë

Die korporatiewe plan moet strategieë daarstel wat sal dien as 'n bloudruk vir groei en die daarstelling van die "beste" produkresepsie. Twee tipes strategieë, naamlik korporatiewe groei-strategie en produkportefeuljestrategie, is die resultaat van strategiese bemarkingsbeplanning.

Met die korporatiewe groeistrategie word riglyne neergelê vir

die toedeling van bronne en eksterne uitbreiding. Bronne word grootliks toegedeel vir die bekendstelling van nuwe produkte of vir die uitbreiding van die bestaande produktemark.

Die doel van die portefeuljestrategie is drieledig. Eerstens verskaf dit riglyne ten opsigte van die onttrekking, handhawing of uitbreiding van beleggings in bestaande produkte. Tweedens verskaf dit riglyne ten opsigte van beleggings in nuwe produkte en derdens vul dit gapings in die produksamestelling ten einde voldoende kontantvloei te verseker.

Om die doel te bereik kan bestuur gebruik maak van die Bostonplan of die General Electricplan.

¹⁾
(a) Bostonplan

Die Bostonplan berus op twee evalueringskriteria naamlik die groeikoers van die mark en die produk se relatiewe markaandeel (sien figuur 2.10).

Soos blyk uit figuur 2.10 kan vier posisies in die produkportefeuljematriks identifiseer word, naamlik sterre, kontantkoei, probleemkinders en honde. Vervolgens 'n omskrywing van elk van dié kategorieë.

* Sterre: Produkte waarvan die mark 'n hoë groeikoers het en die produk self 'n relatief hoë markaandeel het, staan bekend as sterre. Hierdie produkte het 'n groot potensiaal ten opsigte van winsgewendheid.

1) Hierdie gedeelte is gebaseer op ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, pp. 594 - 601.

Figuur 2.10 Boston produkportefeuljematriks

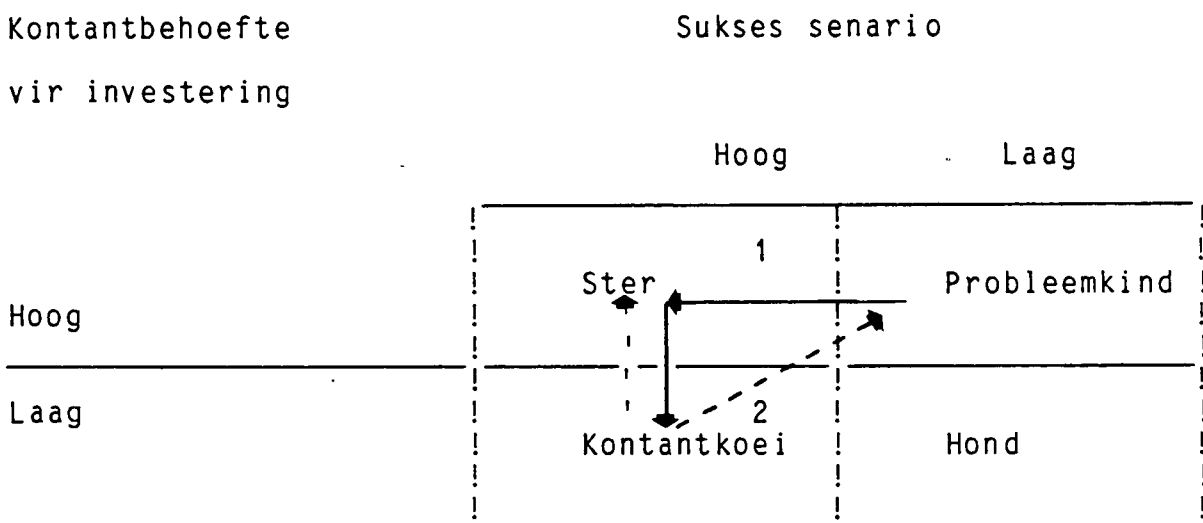
		Relatiewe markaandeel		
		Hoog	Medium	Laag
G v r o n d e i d i k i o e r m a r k	Hoog	Ster	Probleemkind	
	Medium			
	Laag	Kontantkoei	Hond	

BRON: ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, p. 596.

- * Kontantkoei: 'n Produk met 'n relatief hoë markaandeel in 'n mark met 'n lae groeikoers staan bekend as 'n kontantkoei. Hierdie produkte genereer meer kontant as wat nodig is om hulle te produseer en te bemark. Strategieë moet ontwikkel word ten einde die huidige markaandeel te behou eerder as om dit uit te brei.
- * Probleemkind: 'n Probleemkind het 'n relatief lae markaandeel in 'n mark met 'n hoë groeikoers. Investering in hierdie produkte is belangrik om produkte in sterre te omskep.
- * Hond: Hierdie produk het 'n relatief lae markaandeel in 'n mark met 'n lae groeikoers. Hierdie produk kan oor die korttermyn geoes word, maar moet oor die langtermyn uitgeskakel word.

Soos saamgevat in figuur 2.11 moet daar eerstens gepoog word om probleemkinders in sterre te omskep en tweedens om sterre in kontantkoeie te omskep. Ten einde die doel te bereik moet kontant oorgeplaas word vanaf kontantkoeie na sterre en probleemkinders onderskeidelik.

Figuur 2.11 Sukses senario van die Bostonplan



Sleutel:

Soliede lyne = Produktvloei

Stippellyn = Kontantvloei

BRON: ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, p. 599.

(b) General Electricplan ¹⁾

Die General Electricplan is 'n verdere instrument wat gebruik kan word by die ontwikkeling van produkportefeuljestrategieë.

1) Hierdie gedeelte is hoofsaaklik gebaseer op ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, pp. 601 - 615.

Volgens hierdie benadering word die mark aantreklikheid, sowel as die posisie van die onderneming, ontleed. 'n Ontleding van 'n produk in terme van genoemde twee kriteria dui op die volgende alternatiewe wat gevolg kan word:

- * Belegging in 'n produk met die doel om te groei;
- * selektiewe beleggings; en
- * die uitskakeling of oes van 'n produk (sien figuur 2.12).

Figuur 2.12 General Electric produkportefeuljematriks

Aantreklikheid van mark	Posisie van onderneming		
	Hoog	Medium	Laag
Hoog	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	
Medium	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX		OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO
Laag		OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO	OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO OOOOOOOOOOO

Sleutel:

XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX

Belê met oog op groei.

OOOOOOOOOOO
OOOOOOOOOOO
OOOOOOOOOOO
OOOOOOOOOOO

Oes selektief.

XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX

Onttrek/Oes.

Stap 6 Raam begrotings en allokeer bronne na strategiese besigheidseenhede

Die ontwikkeling van 'n begroting vir elke strategiese besigheidseenheid is van kardinale belang in die strategiese beplanningsproses. Hierdie begroting moet gebaseer word op die raming van beleggingsmoontlikhede, sowel as 'n evaluering van bestaande werksaamhede en ondernemingsbronne. Die evaluering van ondernemingsbronne - figuur 2.13 - word gedoen ten einde ramings van bronne in die toekoms moontlik te maak.

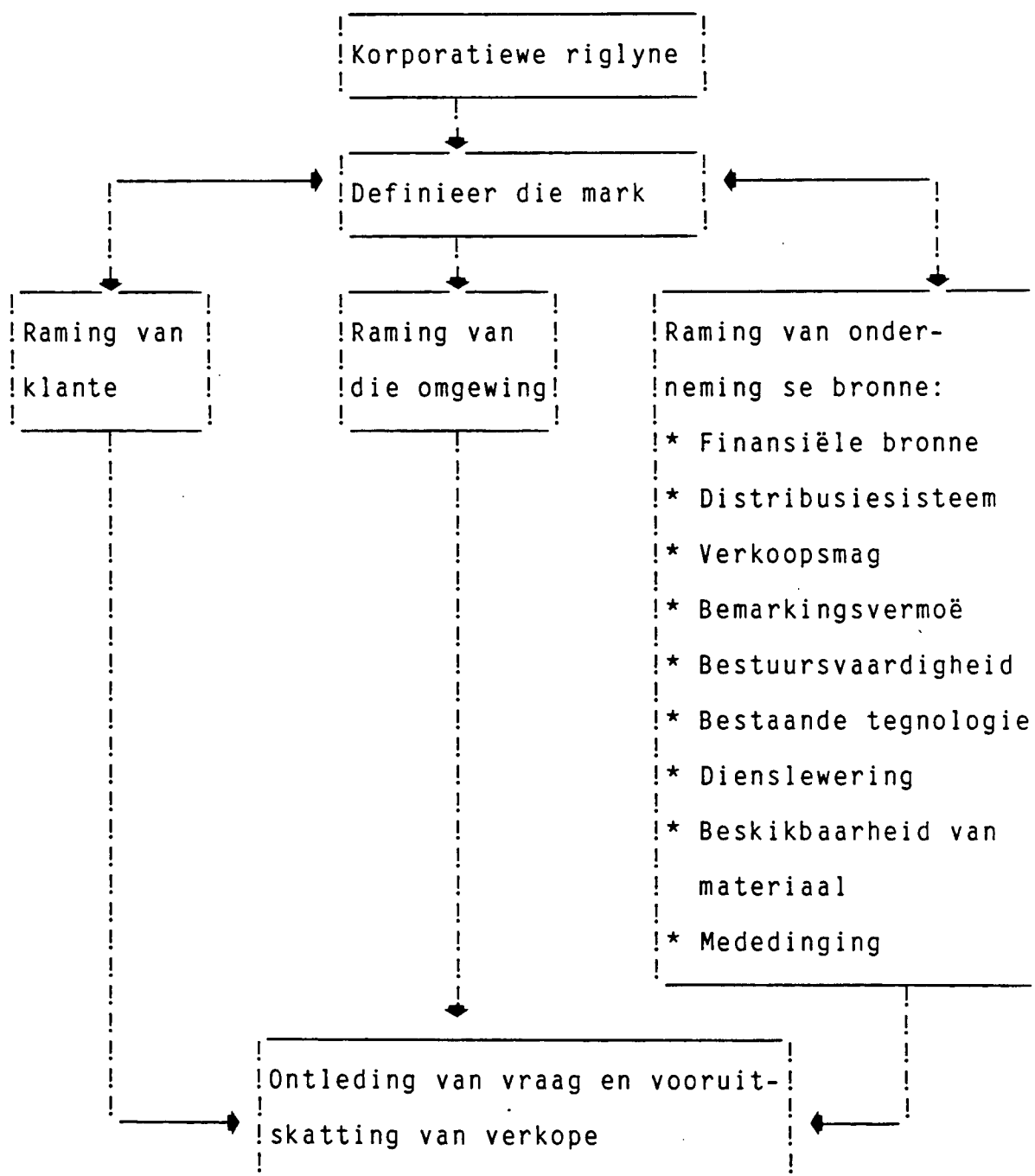
In die geval van 'n strategiese besigheidseenheid verkry topbestuur beraamde kostes en verkoopvooruitskattings van die bestuur van so 'n besigheidseenheid. Hierdie beramings word dan gekombineer met inligting wat verkry is ten opsigte van die evaluering van nuwe geleenthede, sowel as die raming van bestaande werksaamhede, ten einde topbestuur in staat te stel om bronne aan elke besigheidseenheid toe te wys.

Stap 7 ¹⁾ Evalueer en beheer

Die werkverrigting van besigheidseenhede moet geëvalueer en beheer word. Die daarstelling van begrotings (stap 6) verskaf 'n basis waarvolgens werksaamhede geëvalueer en beheer kan word. Verkope, sowel as kostes, word geëvalueer en beheer in terme van begrotingsvooruitskattings. Kostes moet beperk word tot die limiet wat deur begrotings gestel word.

1) Sien ook afdeling 2.7.1.2 stap 6;
afdeling 2.7.1.3 stap 6 en 7; en
afdeling 2.7.1.4 stap 8.

Figuur 2.13 Evaluering van die onderneming se bronne



BRON: ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, p. 47.

Stap 8 Terugvoering

Terugvoering vind plaas vanaf evaluering en beheer na korpora-

tiewe doelwitte en stel bestuur in staat om korrektiewe aksies, indien nodig, te implementeer. Resultate ten opsigte van terugvoering kan met vrug gebruik word in toekomstige strategiese beplanning.

2.7.1.2 Markin se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel ¹⁾

Markin (1979, p. 84) omskryf strategiese bemarkingsbeplanning soos volg "... strategic marketing planning means anticipating and evaluating market developments and deciding in advance how best to approach the emerging situations."

Markin se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel word skematies in figuur 2.14 voorgestel. Dié voorstelling is 'n algemene benadering tot strategiese bemarkingsbeplanning. Hierna volg 'n bespreking van elk van die stappe van strategiese bemarkingsbeplanning soos in figuur 2.14 uiteengesit.

Stap 1 Ontleding van markgeleenthede ²⁾

Omgewingsgeleenthede kan daaglik geïdentifiseer word en wel by wyse van analyses en/of waardebepalings. Dit beteken egter nie dat omgewingsgeleenthede ook ondernemingsgeleenthede is nie. Bestuur moet egter in staat wees om in omgewingsgeleenthede ondernemingsgeleenthede te identifiseer.

Markin (1979, p. x7iii) definieer 'n omgewingsgeleentheid as

1) Hierdie afdeling is grootliks gebaseer op MARKIN, R.J. 1979. *MARKETING*. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, pp. 84 - 107.

2) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 3; afdeling 2.7.1.3 stap 3; en afdeling 2.7.1.4 stap 2.

"... a situation where there is demand for goods and services that has not been matched by sufficient supply."

Volgens Kotler, soos aangehaal in Markin (1979, p. 89), kan 'n ondernemingsgeleentheid as volg gedefinieer word: "It is a set of relevant marketing undertakings in which a particular company, possessing distinctive characteristics, is likely to enjoy a competitive advantage because of its particular and unique market approach."

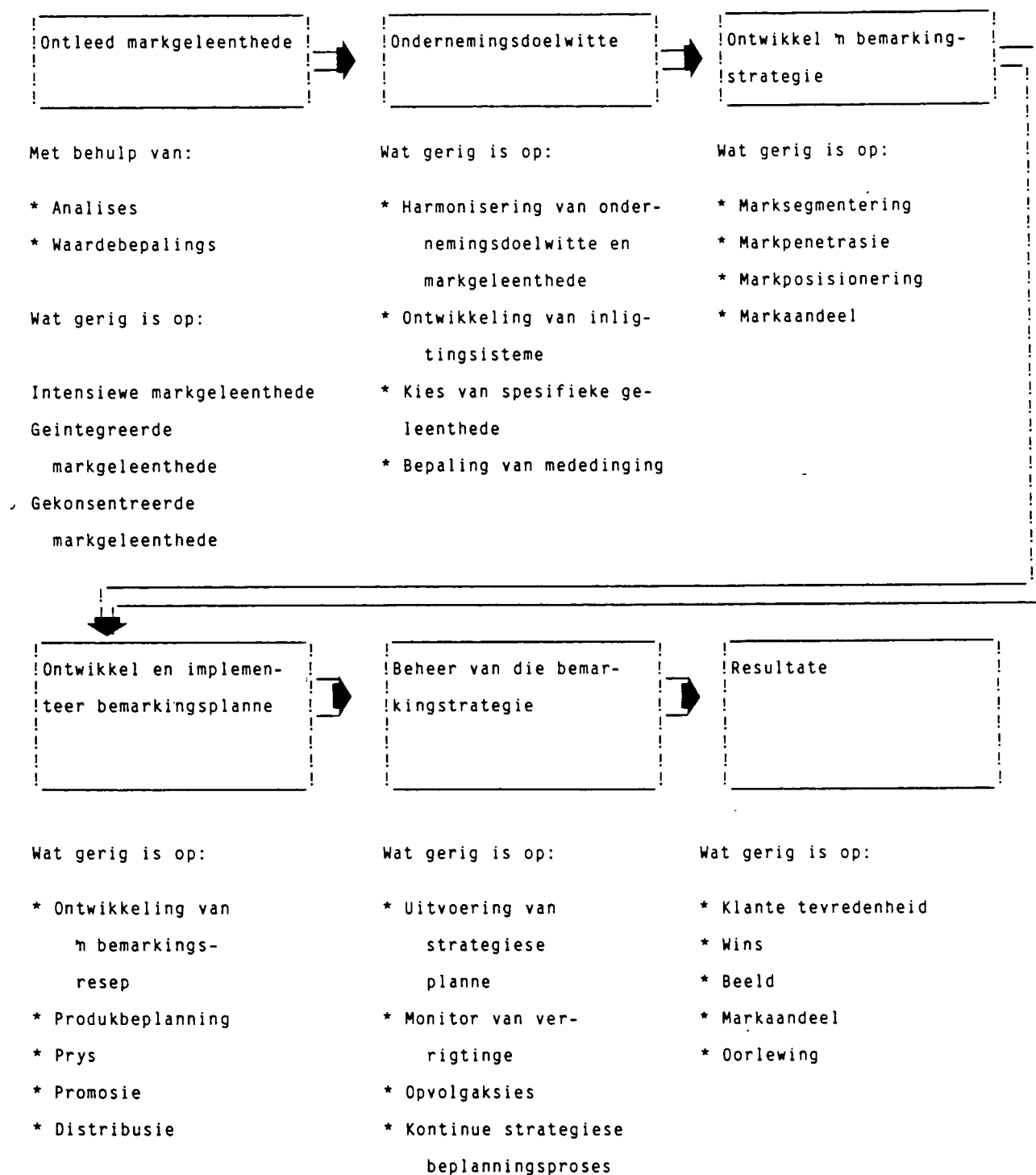
Die kern van strategiese bemarkingsbeplanning is egter om die regte markgeleentheid te kies. Drie tipes markgeleenthede kan onderskei word, naamlik intensiewe, geïntegreerde en gediversifiseerde markgeleenthede (sien tabel 2.1). Hierdie markgeleenthede word vervolgens verder bespreek.

(a) Intensiewe markgeleenthede

Intensiewe markgeleenthede word in drie sub-kategorieë verdeel, naamlik markpenetrasie, markontwikkeling en produkontwikkeling.

- * In die geval van markpenetrasie poog bestuur om verkope en winsgewendheid van 'n bestaande produk of produklyn met behulp van aggressiewe bemarking te verhoog.
- * Bestuur poog om met behulp van markontwikkeling die verkope en winsopbrengs van 'n bestaande produk of produklyn te verhoog deur die bestaande produk of produklyn aan 'n "nuwe" mark bekend te stel.
- * In die geval van produkontwikkeling poog bestuur om verkope en winsopbrengs te verhoog deur 'n nuwe of 'n verbeterde produk aan die bestaande mark te bied.

Figuur 2.14 Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel van Markin



Tabel 2.1 Tipe markgeleenthede

Intensiewe markgeleenthede	Geïntegreerde markgeleenthede	Gediversifiseerde markgeleenthede
* Markpenetrasie	* Terugwaartse integrasie	* Konsentriese diversifikasie
* Markontwikkeling	* Voorwaartse integrasie	* Horisontale diversifikasie
* Produkontwikkeling	* Horisontale integrasie	* Ongedifferensieerde diversifikasie

BRON: MARKIN, R.J. 1979. MARKETING. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, p. 90.

(b) Geïntegreerde markgeleenthede

Die implementering van 'n nuwe vlak van distribusie of produktiewe dienste staan bekend as geïntegreerde markgeleenthede. Geïntegreerde markgeleenthede kan egter ook in drie sub-kategorieë verdeel word, naamlik terugwaartse, voorwaartse en horisontale integrasie.

- * In die geval van terugwaartse integrasie poog bestuur om groter beheer te verkry oor sy bronne.
- * Bestuur maak gebruik van voorwaartse integrasie met die doel om te groei. In dié geval wil bestuur groter beheer verkry oor distribusie.
- * Horisontale integrasie dui op ondernemingsgroei deur die oor-

name van, of samesmelting met mededingers.

(c) Gediversifiseerde markgeleenthede

Gediversifiseerde markgeleenthede laat val die klem op daardie geleenthede buite die onderneming se bestaande mark. Gediversifiseerde markgeleenthede word in drie sub-kategorieë verdeel, naamlik konsentriese, horisontale en ongedifferensieerde diversifikasie.

- * Konsentriese diversifikasie impliseer dat bestuur nuwe groeimoontlikhede soek deur die toevoeging van nuwe produkte. Die tegnologie en bemarkingsprosesse van dié produkte is parallel ten opsigte van bestaande tegnologie en bemarkingsprosesse van die onderneming.
- * Horisontale diversifikasie impliseer dat bestuur nuwe produkte aan bestaande klante bied, al is dié produkte nie verwant aan die huidige produklyn.
- * Die implementering van ongedifferensieerde diversifikasie impliseer dat bestuur nuwe produkte aan nuwe klante bied.

Stap 2 Ondernemingsdoelwitte¹⁾

Strategiese bemarkingsbeplanning moet gebaseer word op duidelike, bereikbare en beheerbare doelwitte. Ondernemingsdoelwitte kan geformuleer word aan die hand van die beantwoording van die volgende vrae:

- * Wat is ons onderneming?

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 1;
afdeling 2.7.1.3 stap 1; en
afdeling 2.7.1.4 stap 1.

- * Wie is ons klante?
- * Wat is die klante se behoeftes?
- * Hoeveel van die klante koop watter tipe produk en teen watter prys?
- * Wil die onderneming 'n produkleier wees?
- * Wil die onderneming sy eie produkte ontwikkel?
- * Wat is die onderneming se spesifieke bevoegdhede met betrekking tot die bevrediging van klante se behoeftes?
- * Wat is die sterk- en swakpunte van bestaande mededingers?
- * Wat is die beperkings wat toekomstige groei en ontwikkeling sal beïnvloed?
- * Is die organisasiestruktuur en bestuursterkte van so 'n aard dat dit sal voldoen aan die eise van veranderende behoeftes?

Die formulering van ondernemingsdoelwitte moet geskied met die inagneming van:

- * Die harmonisering van ondernemingsdoelwitte en markgeleenthede;
- * die ontwikkeling van inligtingsisteme;
- * die kies van spesifieke geleenthede; en
- * die bepaling van mededinging.

Die evaluering van markgeleenthede is 'n voorvereiste vir die identifisering van bemarkingsgeleenthede, aangesien nie alle markgeleenthede in bemarkingsgeleenthede vir die onderneming omskep kan word nie. Bestuur kan van inligtingsisteme gebruik maak ten einde markgeleenthede te identifiseer. Die identifisering van bemarkingsgeleenthede moet gedoen word met inagneming van ondernemings- en bemarkingsdoelwitte.

Inligtingsisteme is 'n voorvereiste vir die uitvoering van 'n situasieanalise, sowel as vir die vooruitskatting van die omgewing en dus ook die bemarkingsgeleentheid. Aangesien inligtingsisteme riglyne verskaf ten opsigte van die toekoms, veral die langtermyn toekoms, sal dit 'n groot invloed uitoefen op die doelmatigheid van strategiese beplanning en dus ook strategiese bemarkingsbeplanning. Inligtingsisteme moet inligting bevat ten opsigte van die interne sowel as die eksterne omgewing. Marknavorsing is 'n instrument wat gebruik word ten einde inligting in te win en beskikbaar te stel. 'n Ontleding van inligting moet lei tot die identifisering van spesifieke geleentheid.

Min waarde word geheg aan die regte antwoord met betrekking tot 'n verkeerde probleem. Die kern van strategiese bemarkingsbeplanning is gesentreer rondom die keuse van die regte markgeleentheid (sien stap 1).

Die keuse van die regte markgeleentheid word grootliks deur mededinging beïnvloed. Geen strategiese beplanning sal doeltreffend en effektief wees indien bestuur nie rekening hou met mededinging nie. 'n Profiel van elke mededinger moet bepaal word en daarin moet aandag geskenk word aan:

- * Die effektiwiteit van mededingers se bemarkingstrategie;
- * die sterk- en swakpunte van mededingers se bemarkingsresep;
- * die tipe projekte waarin mededinging die beste vaar; en
- * 'n ontleding van mededingers se finansiële en mededingende strukture.

Stap 3 Ontwikkel 'n bemarkingstrategie

Die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie geskied met die inagneming van bemarkingsdoelwitte asook bemarkingsgeleenthede. Marksegmentasie, markpenetrasie, markposisionering en markaan-deel is kritiese aspekte wat die keuse van 'n bemarkingstrategie beïnvloed en sal vervolgens bespreek word.

(a) ¹⁾ Marksegmentasie

Segmentasie behels die identifisering van homogene groepe verbruikers wat almal 'n vraag na 'n spesifieke produk het. Die bemarkingsaktiwiteite word dan op hierdie groepe gerig. 'n Homogene mark word dus uit 'n heterogene mark gekies op grond van sekere eienskappe wat vooraf geïdentifiseer is, soos algemene verbruikerseienskappe en spesifieke situasie-eienskappe.

(b) Markpenetrasie

Na die identifisering van markgeleenthede en die segmentering van die mark, moet bestuur besluit hoe die mark gepeetreer gaan word. Daar bestaan drie alternatiewe moontlikhede ten opsigte van markpenetrasie, naamlik:

- * Deur die mark self te ontwikkel. Indien die onderneming self die mark ontwikkel, kan dit tot hoë winste lei. Sodanige ontwikkeling kan egter baie riskant wees.
- * Neem bestaande produksie- en bemarkings fasiliteite van

1) Vir 'n volledige bespreking van marksegmentasie raadpleeg hoofstuk 3.

ander ondernemings oor. Markpenetrasie deur die oorneem van bestaande produksie-eenhede word soms genoodsaak deur die feit dat ondernemingbestuur oor beperkte vaardighede ten opsigte van byvoorbeeld bemaking of tegnologie beskik.

- * Werk saam met ander ondernemings. 'n Onderneming word dikwels genoodsaak om met ander ondernemings saam te werk, grootliks as gevolg van hoë risiko, beperkte finansiële bronne, tegnologie of die omvang van die projek.

(c) Markposisionering ¹⁾

Markposisionering kan beskou word as 'n fynere segmentering van die gekose marksegment. Dit behels verder die keuse van só 'n posisie vir die onderneming se produkte in die mark, dat die invloed van mededingers geminimiseer word.

Die volgende posisioneringsalternatiewe kan geïdentifiseer word:

- * Tromp-op posisionering: In die geval word 'n onderneming se produk direk langs dié van die markleier geposisioneer.
- * Posisioneer met 'n idee: Hier word 'n onderneming of 'n produk direk langs die markleier of die produk van die markleier geposisioneer, maar terselfdertyd word redes verstrek waarom die onderneming of produk beter of verskillend is as dié van die markleier.

1) Vir 'n volledige bespreking van markposisionering raadpleeg afdeling 3.7.

- * Posisioneer met die inagneming van sosiale verantwoordelikheid: Ondernemings versterk hulle posisie in die mark deur sosiaal verantwoordelik op te tree.

(d) Markaandeel

'n Onderneming bedien selde 'n marksegment in sy totaliteit. Mededingers bedien ook 'n betrokke marksegment en dit moet sodoende "gedeel" word. Dit is belangrik vir die onderneming om die groter van die marksegment wat deur hom bedien word (markaandeel) te bepaal.

Stap 4 Ontwikkel en implementeer bemarkingsplanne

Strategiese bemarkingsbeplanning lei tot die ontwikkeling en implementering van bemarkingsplanne. Die onderneming se bemarkingsresep moet ontwikkel word met die doel om die mark te penetreer en sodoende 'n markaandeel te bekom en/of te behou.

Stap 5 Beheer van die bemarkingstrategie ¹⁾

Die beheer van die bemarkingstrategie is die laaste stap in Markin se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel. Beheer is 'n opvolgproses en daardeur kan vasgestel word watter doelwitte bereik is en watter nie. Winsgewendheidsanalise is 'n belangrike kontrole-instrument ten einde te kan bepaal waar en hoe winste gerealiseer word.

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 7;
afdeling 2.7.1.3 stap 6 en 7; en
afdeling 2.7.1.4 stap 8.

2.7.1.3 Wind se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel ¹⁾

Volgens Wind soos in Schultz en Zoltnes (1981, p. 214) behels strategiese bemarkingsbeplanning die neem van besluite met betrekking tot die aard en omvang van bemarkingsaktiwiteite, sowel as oor die produk self.

Wind se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel word skematies in figuur 2.15 voorgestel. Volgens dié model kan sewe stappe geïdentifiseer word en sal vervolgens bespreek word.

Stap 1 Bepaal 'n korporatiewe missie en doelwitte ²⁾

Die bepaling van korporatiewe doelwitte vereis hoofsaaklik twee stappe, naamlik:

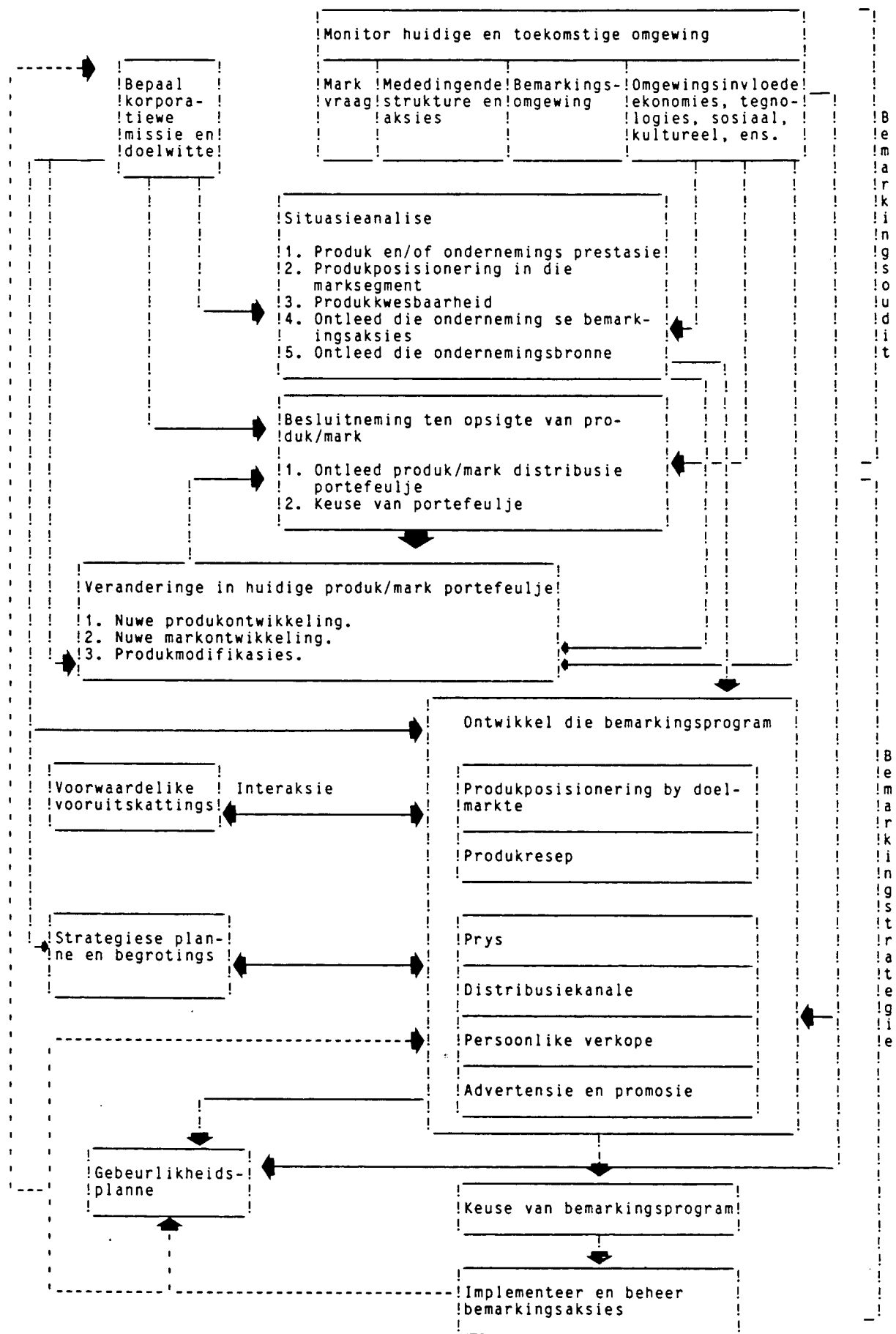
- * Die identifisering van relevante doelwitte; en
- * die bepaling van die relatiewe belangrikheid van elke doelwit.

Die bepaling van doelwitte moet egter binne die raamwerk van die korporatiewe missie geskied. Die missie, sowel as doelwitte van 'n onderneming is van kardinale belang en moet periodiek hersien word. Na die bepaling van 'n korporatiewe missie en doelwitte moet die belangrikheid van elke doelwit vasgestel word.

1) Hierdie afdeling is hoofsaaklik gebaseer op Wind soos in SCHULTZ, R.L. AND ZOLTNES, A.A. 1981. MARKETING DECISION MODELS. NORTH HOLLAND, ELSEVIER NORTH HOLLAND pp. 213-223.

2) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 1; afdeling 2.7.1.2 stap 2; en afdeling 2.7.1.4 stap 1.

Figuur 2.15 Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel van Wind



BRON: Aangepas uit SCHULTZ, R.L. AND ZOLTNES, A.A. 1981. MARKETING DECISION MODELS. NORTH HOLLAND, ELSEVIER NORTH HOLLAND, p. 214.

Stap 2 Monitor huidige en toekomstige omgewing

Die monitor van die huidige omgewing, sowel as 'n projeksie van toekomstige tendense is belangrike insette vir die beplanning van 'n strategiese bemarkingsaktiwiteit. Dit is veral die markvraag, mededingende strukture en aksies, die bemarkingsomgewing en omgewingsinvloede wat op 'n gereelde basis gemonitor moet word.

Ten einde effektief te beplan moet 'n aantal omgewingsenarios geïdentifiseer word. Die scenarios moet detail-inligting bevat oor omgewingsveranderlikes (hetsy positief of negatief). Na die identifisering van scenarios moet die mate van uitvoerbaarheid van elke plan onder die betrokke senario, bepaal word. Die interpretering van die verskeie scenarios verskaf 'n raamwerk vir die ontwikkeling van planne.

Stap 3 Situasieanalise ¹⁾

Die situasieanalise is 'n essensiële komponent van bemarkingsbeplanning. Die uitvoering van 'n situasieanalise vereis 'n ontleding van die volgende aspekte:

(a) Produk- en/of ondernemingsprestasie

'n Produk en/of ondernemingsmatriks kan opgestel word ten einde prestasie in terme van aspekte soos verkope, wins en markaandeel te meet. Winsgewendheidsanalise en opbrengs op kapitaal is

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 3;
afdeling 2.7.1.2 stap 1; en
afdeling 2.7.1.4 stap 2.

twee verdere instrumente wat gebruik kan word om prestasie te meet. Die opstel van die matriks behels dus die monitor en ontleding van aspekte waaraan prestasie gemeet word.

(b) Produkposisionering in die marksegment

Produkposisionering toon hoe produkte in 'n marksegment teenoor mededingende produkte in dieselfde segment geposisioneer word ten einde 'n mededingende voordeel te verkry.

(c) Produkkesbaarheid

Die kesbaarheid van 'n produk word grootliks bepaal deur die gesindheid en lojaliteit van klante teenoor die produk.

(d) Ontleed die onderneming se bemarkingsaksies

'n Onderneming se bemarkingsaksies moet op 'n kontinue basis gemonitor en ontleed word met die doel om korrektiewe aksies, indien nodig, te neem.

'n Ontleding van die onderneming se bemarkingsresepte word gedoen en korrektiewe aksies sal sodoende dienoooreenkomstig geneem word.

(e) Ontleed die ondernemingsbronne

'n Ontleding van ondernemingsbronne word gedoen in terme van beskikbare bronne, soos byvoorbeeld produksiefasiliteite, finansiële bronne en beleggings, bestuurstyl en die mededingende profiel. Die doel van die ontleding is om huidige sowel as toekomstige sterkpunte, swakpunte, geleenthede en bedreigings

van bronne te identifiseer.

Stap 4 Produk/mark portefeulje-analises

Hierdie stap volg direk na die situasieanalise en fokus op die onderneming se portefeulje van produkte, markte en distribusiekanale. Hierdie stap behels hoofsaaklik:

- * 'n Ontleding van die huidige produk/mark/distribusie portefeulje; en
- * die uitvoering van 'n keuse met betrekking tot 'n geskikte produk/mark/distribusie portefeulje.

Daar bestaan twee primêre benaderings insake die ontleding van die huidige produk/mark/distribusie portefeulje naamlik:

- * Die ontleding van faktore wat op die bemarkingsresep en bemarkingsprogram van toepassing is.
- * Die ontleding van die huidige produkportefeulje aan die hand van produkportefeuljemodelle. Met die ontleding van produkportefeulje's word hoofsaaklik gekonsentreer op groei en markaandeel van die onderneming.

Stap 5 Ontwikkel die bemarkingsprogram¹⁾

Met die ontwikkeling van die program word hoofsaaklik gekonsentreer op twee breër aspekte, naamlik:

- * Produkbesluite met betrekking tot posisionering in die marksegment, sowel as besluite aangaande die produk; en
- * interverwante bemarkingsbesluite aangaande die elemente van die bemarkingsresep.

1) Sien ook afdeling 2.7.1.4 stap 5.

Dit is egter belangrik om daarop te let dat die opgestelde program uitvoerbaar moet wees. Ten einde die uitvoerbaarheid van die program te verseker, moet dit opgestel word in ooreenstemming met die korporatiewe missie en doelwitte.

Stap 6 ¹⁾ Evalueer die bemarkingsprogram

Daar bestaan geen spesifieke reëls ten opsigte van die evaluering van die bemarkingsprogram nie.

Die evaluering van 'n strategie of plan vereis egter die kwantifisering van verwagte en vooruitgeskatte resultate in terme van wins, verkope en markaandeel.

Stap 7 ²⁾ Implementeer en beheer bemarkingsaksies

Nadat bemarkingsaksies geïmplementeer is, moet terugvoering op 'n kontinue basis verkry word ten einde werkverrigting te evalueer en afwykings te identifiseer.

2.7.1.4 ³⁾ Cravens se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel

Harrell, soos aangehaal in Cravens (1982, p. 17), omskryf die bemarkingbestuurder se rol in strategiese beplanning soos volg "... the marketing manager is the most significant functional contributor to the strategic planning process, with leadership roles in defining the business mission, analysis of the enviro-

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 7;
afdeling 2.7.1.2 stap 5; en
afdeling 2.7.1.4 stap 8.

2) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 7.

3) Hierdie afdeling is hoofsaaklik gebaseer op CRAVENS, D.W. 1982. STRATEGIC MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, pp. 16 - 25.

mental, competitive and business situations, developing objectives, goals and strategies and defining product, market, distribution, and quality plans to implement the business' strategies. This involvement extends to the development of programs and operating plans that are fully linked with the strategic plan."

Cravens se strategiese bemarkingsbeplanningsmodel word in figuur 2.16 voorgestel. Volgens Cravens moet bestuur agt stappe volg in die strategiese bemarkingsbeplanningsproses. Elk van hierdie stappe sal bespreek word.

Stap 1 Korporatiewe missie en doelwitte ¹⁾

Volgens Cravens begin die strategiese bemarkingsbeplanningsproses by die daarstelling van 'n korporatiewe missie en doelwitte. Die korporatiewe missie dui op dit wat die onderneming het en dit wat bereik wil word. Dié missie en doelwitte verskaf 'n raamwerk vir die strategiese beplanningsproses.

Stap 2 Analises van besigheidseenhede ²⁾

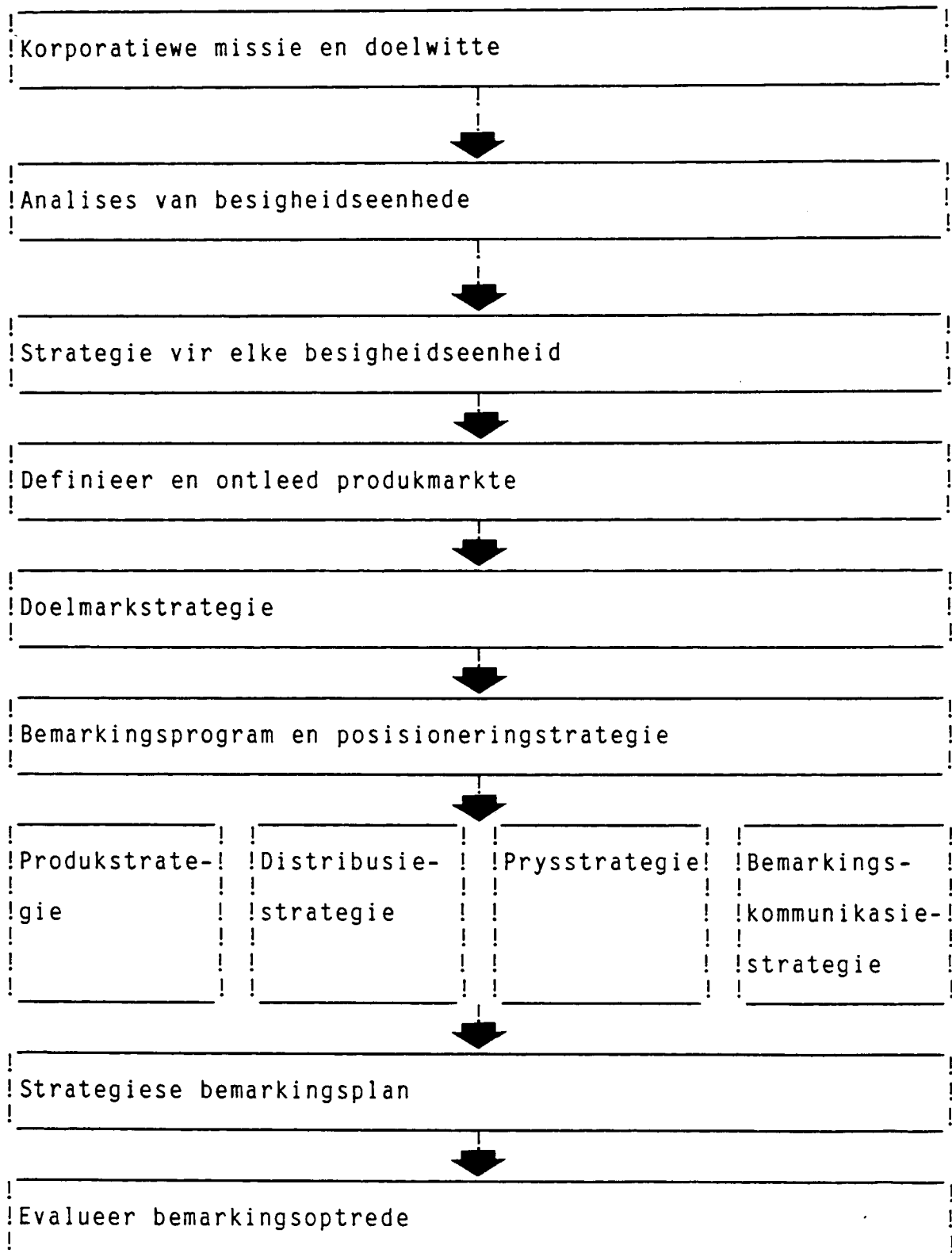
'n Strategie vir 'n besigheidseenheid ³⁾ word hoofsaaklik baseer op 'n evaluering van die optrede in die verlede, 'n ontleding en evaluering van die huidige situasie sowel as van onderneming-

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 1;
afdeling 2.7.1.2 stap 2; en
afdeling 2.7.1.3 stap 1.

2) Die gedeelte is hoofsaaklik gebaseer op CRAVENS, D.W. 1982. STRATEGIC MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD, D. IRWIN, pp. 110-111.

3) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 3;
afdeling 2.7.1.2 stap 1; en
afdeling 2.7.1.3 stap 3.

Figuur 2.16 Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel van Cravens



BRON: CRAVENS, D.W. 1982. STRATEGIC MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, p. 19.

sterktes en toekomstige produkmark aantreklikhede. Bestuur moet besluite neem insake:

- * Die handhawing of versterking van die huidige posisie;
- * die beplanning vir 'n meer gunstige posisie; en
- * die onttrekking van die strategiese besigheidseenheid.

Bestuur moet egter vir elke strategiese besigheidseenheid 'n strategiese plan ontwikkel met die inagneming van die strategiese posisie, beskikbare bronne, vooruitskatting van toekomstige mededinging en marktoestande, sowel as die relatiewe aantreklikheid van die geleenthede insake die strategiese besigheidseenheid. Cravens (1982, p. 111) omskryf dié proses soos volg "... the end product of the strategic planning process is a future best-yield portfolio composed of individual product-market entries, taking into account risk and short-term versus long-term trade offs. The decision of which product-market entries to include in the portfolio as well as the extent to which each should be emphasized is a most complex one to make."

Stap 3 Definieer en ontleed produkmarkte

Ten einde 'n produkmark te definieer en te ontleed moet sekere stappe, soos in figuur 2.17 uiteengesit, gevolg word. Bestuur moet verbruikersgeoriënteerd ¹⁾ wees ten einde 'n produkmark doeltreffend te definieer en te analiseer. Die ontleding van produkmarkte moet van so 'n aard wees dat produkte en handelsmerke wat verbruikersbehoefte sal bevredig, geïdentifiseer kan word. Bemerkings se rol met betrekking tot produkmarkte behels

1) Sien ook afdeling 2.4.1.

die volgende aktiwiteite:

- * Die definiëring van nuwe produkmarkte wat geleenthede vir die onderneming sal bied;
- * die evaluering van bestaande produkmarkte ten einde strategiese prioriteite te bepaal; en
- * die skandering van die omgewing en die vooruitskatting van toekomstige neigings in produkmarkte.

Uit die skematiese voorstelling in figuur 2.17 blyk dit dat bestuur, in die ontleding van 'n produkmark, eerstens aandag skenk aan 'n spesifieke produk of diens wat vir die onderneming van belang is. Hiertydens word die gebruike vir die produk geïdentifiseer en mededingende produkte word bepaal. Tweedens moet spesifieke produkmarkte geïdentifiseer word. Derdens moet spesifieke produkmarkte vir elke produkkategorie vasgestel word. Vierdens moet bestuur handelsmerke groepeer wat teenoor mekaar in die produkmark geplaas gaan word. Dië groepering en posisionering speel 'n belangrike rol by die keuse van 'n doelmarkstrategie.

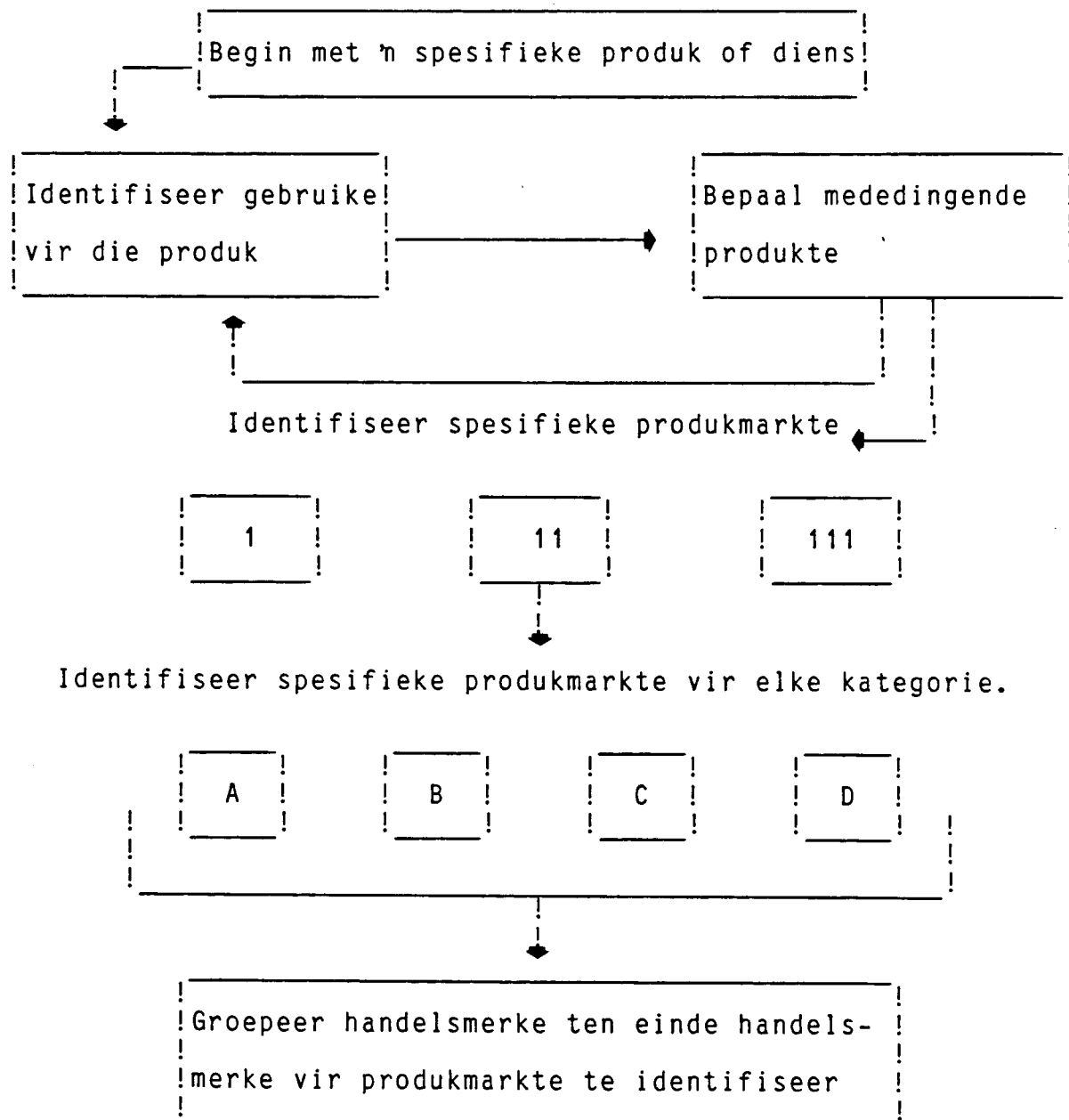
Stap 4 Doelmarkstrategie ¹⁾

Na die identifisering, definiëring en ontleding van produkmarkte moet bestuur besluit watter produkte in watter markte beskikbaar gaan wees. In 'n gegewe produkmark kan bestuur besluit om die totale mark te bedien en 'n massa-strategie te implementeer. Alternatiewelik kan 'n spesifieke strategie vir 'n spesi-

1) Vir 'n volledige bespreking van doelmarkkeuse en doelmarkstrategie raadpleeg hoofstuk 3.

fieke segment ontwikkel word.

Figuur 2.17 Stappe by die definiëring en ontleding van produkmarkte



BRON: CRAVENS, D.W. 1982. STRATEGIC MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, p. 147.

Ten einde die doelmarkstrategie te selekteer, moet die volgende stappe deur bestuur gevolg word:

- * Besluite insake segmente in die produkmark;
- * omskryf die mense/organisasie ten opsigte van elk;
- * evalueer doelmark alternatiewes; en
- * kies 'n doelmarkstrategie (Cravens 1982, p. 167).

Stap 5 **Bemarkingsprogram en posisioneringstrategie**¹⁾

Die regte bemarkingsprogram moet gekies word ten einde klante in die doelmark se behoeftes te bevredig en om bemarkingsdoelwitte te bereik (Cravens, 1982, p. 197). Volgens Cravens (1982, p. 209) dui die posisioneringstrategie²⁾ op die wyse waarop die onderneming se produkte geposisioneer word ten opsigte van mededinging insake prys, produkte, bemarkingskommunikasie en distribusie.

Stap 6 **Ontwikkel 'n bemarkingsresep**

Na die keuse van 'n doelmark en posisioneringstrategie, asook die formulering van 'n bemarkingsprogram, is die ontwikkeling van die bemarkingsresep die volgende stap in die strategiese bemarkingsbeplanningsproses. 'n Strategie moet in elk van die elemente van die bemarkingsresep ontwikkel word. Ten einde bemarkingsdoeltreffendheid te verhoog, moet die strategieë gekoördineer en geïntegreer word en in die betrokke doelmarkte geïmplementeer word.

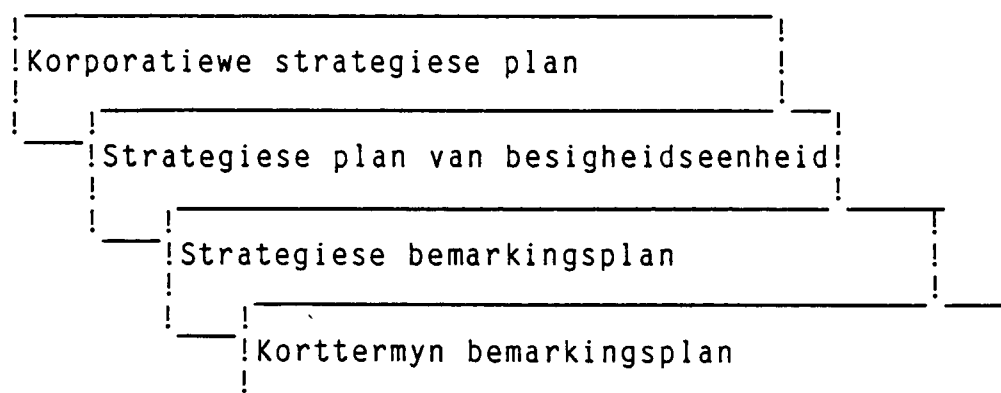
1) Sien ook afdeling 2.7.1.3 stap 5.

2) Sien ook afdeling 3.7.

Stap 7 Strategiese bemarkingsplan

Al die voorafgaande stappe moet geïntegreer en gekoördineer word ten einde die daarstelling van 'n strategiese bemarkingsplan moontlik te maak. Elke stap soos in figuur 2.16 uiteengesit is 'n bousteen van die strategiese plan. Hierdie boustene verwys egter ook na die feit dat beplanning op verskillende vlakke geskied, soos in figuur 2.18 voorgestel.

Figuur 2.18 Vlakke van beplanning



BRON: CRAVENS, D.W. 1982. STRATEGIC MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, p. 23.

Stap 8 Evalueer bemarkingsoptrede¹⁾

Strategiese bemarkingsbeplanning is 'n kontinue proses en ten einde die proses doeltreffend te implementeer, is die evaluering van bemarkingsoptrede van kardinale belang. Die doel met

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 7;
 afdeling 2.7.1.2 stap 6; en
 afdeling 2.7.1.3 stap 6.

die evaluering is om leemtes in die beplanningsproses te identifiseer en te korrigeer. Geleenthede word egter ook geïdentifiseer en benut. Die evaluering van bemarkingsoptrede span die brug tussen die eerste en laaste stap in die beplanningsproses.

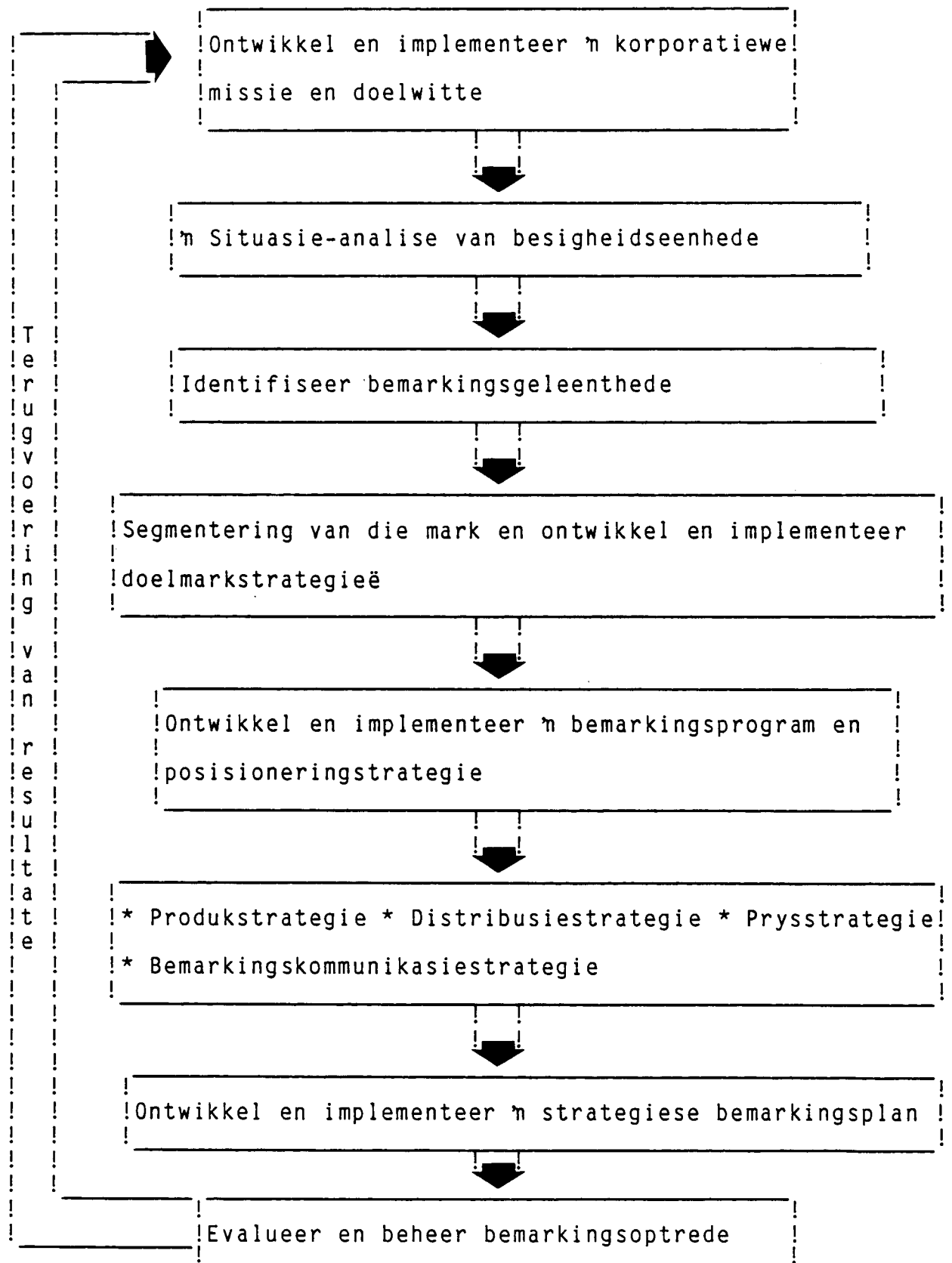
2.7.1.5 'n Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel: 'n Sintese

Soos blyk uit die vorige besprekings insake strategiese bemarkingsbeplanningsmodelle (sien afdelings 2.7.1.1 tot 2.7.1.4) is dit duidelik dat sekere ooreenkomste tussen die onderskeie modelle geïdentifiseer kan word. Hierteenoor kan sekere verskille ook geïdentifiseer word. Vervolgens is 'n sintese, wat gebaseer is op die bespreking van strategiese bemarkingsbeplanningsmodelle, ontwikkel. In figuur 2.19 word sodanige model skematies voorgestel.

Die stappe wat in dié strategiese bemarkingsbeplanningsmodel ingesluit word is:

- * Ontwikkel en implementeer 'n korporatiewe missie en doelwitte;
- * 'n situasie-analise van besigheidseenhede;
- * identifiseer bemarkingsgeleenthede;
- * segmenteer die mark en ontwikkel en implementeer doelmarkstrategieë;
- * ontwikkel en implementeer 'n bemarkingsprogram en posisioneringstrategie;
- * ontwikkel en implementeer 'n strategiese bemarkingsplan;
- * evalueer en beheer bemarkingsoptrede; en
- * terugvoering van resultate.

Figuur 2.19 'n Strategiese bemarkingsbeplanningsmodel: 'n Sintese



2.7.2 Funksionele bemarkingsbeplanning

Funksionele bemarkingsbeplanning het grootliks betrekking op implementering van korttermyn bemarkingsaktiwiteite (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 63). Ten einde funksionele bemarkingsbeplanning doeltreffend uit te voer, moet bestuur 'n aantal stappe volg.

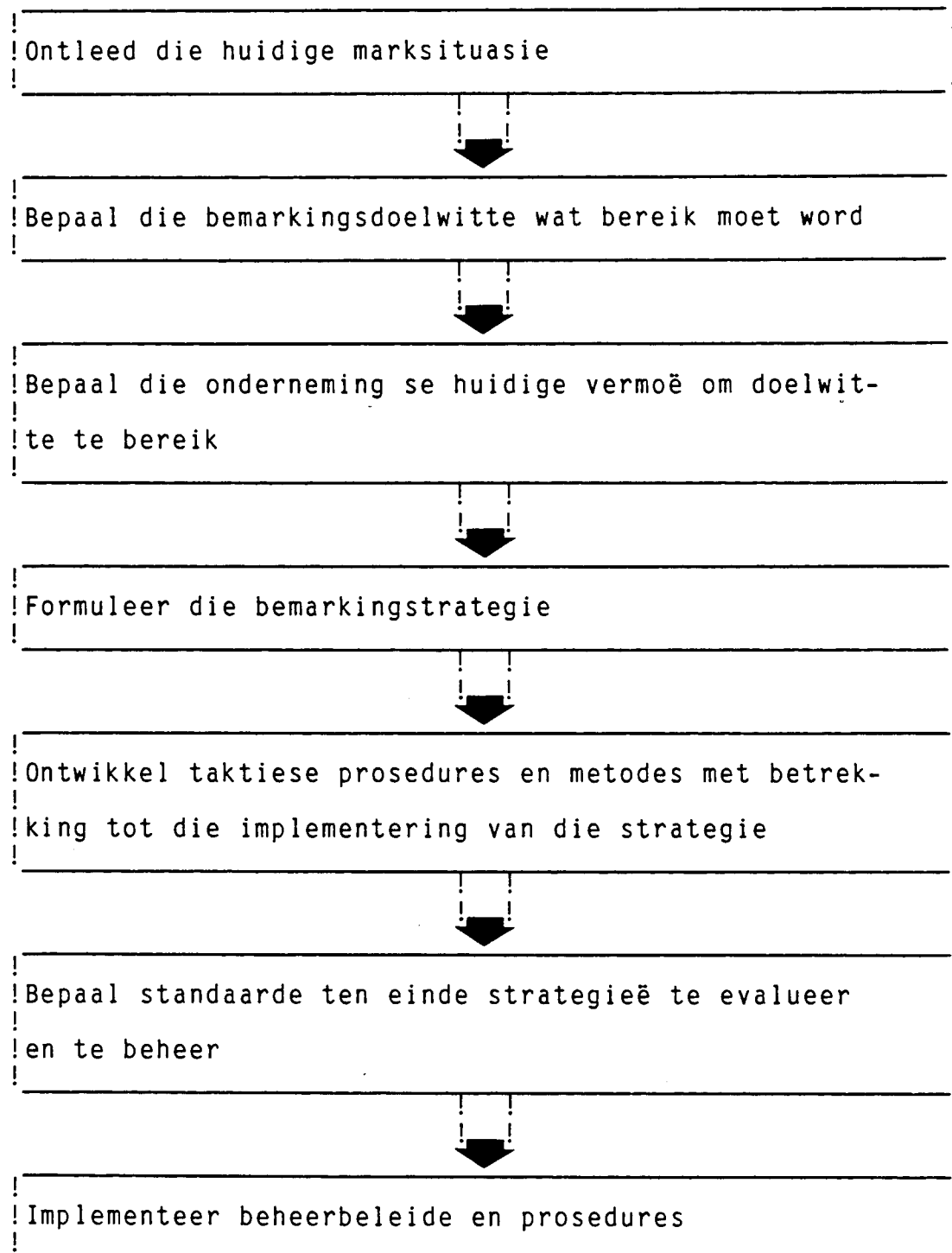
Verskillende stappe word deur verskillende outeurs met betrekking tot die funksionele bemarkingsbeplanningsproses geïdentifiseer. Dit is juis om dié rede dat die stappe in die funksionele bemarkingsbeplanningsproses vervolgens aan die hand van die modelle van Haas en Wotruba, Assael en Lucas bespreek sal word. Met die bespreking van die modelle word verskillende benaderings insake funksionele bemarkingsbeplanning omskryf, wat as basis sal dien vir die ontwikkeling van 'n sintese met betrekking tot die funksionele bemarkingsbeplanningsproses. Funksionele bemarkingsbeplanning sal vervolgens aan die hand van bogenoemde modelle bespreek word.

2.7.2.1 Haas en Wotruba se funksionele bemarkingsbeplanningsmodel¹⁾

Die stappe in die funksionele bemarkingsbeplanningsmodel van Haas en Wotruba word skematies in figuur 2.20 voorgestel. Volgens die model kan sewe stappe geïdentifiseer word. Die stappe sal vervolgens bespreek word.

1) Hierdie afdeling is hoofsaaklik gebaseer op HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT : CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, pp. 285 - 309.

Figuur 2.20 Funktionele bemerkingsbeplanningsmodel van Haas en Wotruba



BRON: HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, p. 285.

Stap 1 ¹⁾ Ontleed die huidige marksituasie

Effektiewe bemarkingsbeplanning en strategieformulering op funksionele vlak vereis bemarkingsinligting. Die situasieanalise is die fase waar inligting in die beplanningsproses ingesamel word. Ten einde 'n situasieanalise te kan uitvoer word twee tipes inligting versamel, naamlik:

- * Interne of ondernemingsgeörienteerde inligting; en
- * eksterne of markgeoriënteerde inligting.

(a) Interne inligting

Interne inligting dui op die inligting met betrekking tot die vermoëns van 'n onderneming in 'n mededingende mark. Dié inligting word versamel ten einde 'n raming van finansiële bronne en vermoëns van die onderneming te maak; mededingers se sterk- en swakpunte te identifiseer en beoogde vooruitskattings en projeksies te doen.

(b) Eksterne inligting

Eksterne inligting dui op inligting aangaande die eksterne omgewing waarin die onderneming beplan om te funksioneer. Die hoofkategorie sowel as die tipe eksterne inligting wat in die verband verlang word, word in tabel 2.2 uiteengesit. Dit is egter belangrik om daarop te let dat daar nie 'n bloudruk bestaan ten opsigte van moontlike kategorieë en tipes inligting nie.

1) Sien afdeling 2.7.2.2 stap 2; en afdeling 2.7.2.3 stap 1.

Tabel 2.2 Situasieanalise insake die eksterne bemarkingsomgewing

Kategorie	Tipe inligting wat verlang word
Omgewingsfaktore	Ekonomiese, sosiale, kulturele, tegnologiese, mededingende, politieke en internasionale toestande
Marktoestande	Markaandeel, markgrootte, markgroei, markvooruitskatting en markpotensiaal
Verbruikers en nie-verbruikers	Doelmark, koopgewoontes, lojaliteite, prys-sensitiwiteit, bemarkingskommunikasie, produks- en distribusiekanale, fisiologiese en demografiese eienskappe
Kanale	Analise van komponente van huidige kanale, motivering van kanaalkomponente, beheer van komponente, koste van huidige komponente en koste van alternatiewe komponente

BRON: Aangepas uit HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, p. 304.

Stap 2 Bepaal die bemarkingsdoelwitte wat bereik moet word

Doelwitte lê riglyne neer met betrekking tot die bemarkingsplan en dit wat bereik moet word. Bemarkingsdoelwitte moet met ondernemingsdoelwitte geïntegreer wees, maar is ondergeskik aan laasgenoemde.

Bemarkingsdoelwitte word geformuleer met betrekking tot aspekte soos verkoopsvolume, markdekking, opbrengs op belegging, sosiale verantwoordelikheid, ondernemingsbeeld en die bemarkingsresep. Ten einde die bemarkingsdoelwitte te bereik, moet die bemarkingsresep ooreenkomstig die doelwitte geformuleer word.

Bemarkingsdoelwitte moet egter aan kriteria soos meetbaarheid, uitvoerbaarheid, objektiwiteit en spesifiekheid voldoen.

Stap 3 Bepaal die onderneming se huidige vermoë om doelwitte te bereik

Ten einde te kan bepaal of die onderneming gestelde doelwitte sal kan bereik al dan nie, moet die onderneming se huidige vermoëns bepaal en ontleed word. 'n Situasië-analise word vereis om dië stap doelmatig uit te voer. Meer spesifiek moet aandag gegee word aan die volgende faktore:

- * 'n Projeksië van markgroei in segmente oor die kort-, medium- en langtermyn;
- * 'n projeksië van die bedryfstak se groei in terme van verkope en wins, oor die kort-, medium- en langtermyn;
- * 'n projeksië van die onderneming se huidige finansiële posisie; en
- * 'n projeksië van tegnologiese, sosiale, kulturele, wetgewende, politieke en internasionale faktore wat die onderneming en so ook die bedryf sal beïnvloed.

Stap 4 Formuleer die bemarkingstrategie ¹⁾

'n Bemarkingstrategie moet ontwikkel word ten einde doelwitte te bereik. Bestuur beskik oor drie moontlike alternatiewes met betrekking tot die formulering van die bemarkingstrategie naamlik:

- * Die voortgaan met die huidige strategie;
- * die hersiening van die huidige strategie; of
- * die ontwikkeling van 'n nuwe strategie.

Met die formulering van die bemarkingstrategie moet bestuur veral aandag skenk aan die volgende aspekte:

- * Die grootte en groeikoers van die mark;
- * die markaandeel van die onderneming sowel as die van mededingers;
- * sterk- en swakpunte van die onderneming sowel as die van mededingers; en
- * verbruikergedrag.

Die komponente van die bemarkingsresep moet oordeelkundig en in oorleg met gestelde doelwitte gekies word. Enkele voorbeelde van doelwitte van die komponente van 'n bemarkingstrategie word in tabel 2.3 getoon. Die komponente moet geïntegreer en gekoördineer word om sodoende die daarstelling van 'n bemarkingstrategie te verseker.

1) Sien ook afdeling 2.7.2.2 stap 4; en afdeling 2.7.2.3 stap 5.

Tabel 2.3 Enkele voorbeelde van doelwitte van die komponente van 'n bemarkingstrategie

Produk

- * Onderskei onderneming se produkte van mededingende produkte
- * Bied slegs een produk en poog om 'n omvattende markdekking te kry
- * Ontwikkel aparte produkte en bemarkingsprogramme vir elke marksegment
- * Identifiseer nuwe gebruike vir bestaande produkte
- * Word 'n leier deur die ontwikkeling en aanbieding van produkte
- * Differensieer produkte

Prys

- * Die vasstelling van lae pryse vir nuwe produkte ten einde mededinging uit te skakel
- * Die vasstelling van lae pryse vir bestaande produkte ten einde 'n hoë verkoopsvolume te handhaaf wat sodoende massaproduksie moontlik maak teen 'n lae eenheidskoste
- * Pryse moet so vasgestel wees dat winste op oorspronklike produkte gemaak word eerder as op nasorgdienste

Bemarkingskommunikasie

- * Bemarkingskommunikasie word geloods met die doel om verkope te verhoog
- * Bemarkingskommunikasie moet op 'n doelmark gerig wees
- * Implementeer 'n "trek" strategie ten einde verbruikersvraag te stimuleer deur aanvaarding van produkte en handelsmerke

Distribusie

- * Maak so min as moontlik van pakhuis gebruik om sodoende voorraadbeheerprobleme te elimineer
- * Pakhuis moet so geleë wees dat aflewering vinnig kan geskied
- * Identifiseer addisionele afsetgebiede ten einde distribusiekoste per verkope te laat daal

Stap 5 Ontwikkel taktiese prosedures en metodes met betrekking tot die implementering van die strategie

Nadat 'n geskikte bemarkingstrategie ontwikkel is, is die volgende stap in die beplanningsproses die implementering van dié strategie. Dit is die taktiese fase in die bemarkingsbeplanningsproses.

Figuur 2.21 toon die verwantskap tussen doelwitte, strategieë, substrategieë en taktiese komponente in dié bemarkingsbeplanningsproses. Ten einde die strategie doeltreffend te implementeer moet die verwantskap tussen doelwitte, strategieë en taktiese komponente volledig uitgespel word. Korporatiewe doelwitte stel die raamwerk vir bemarkingsdoelwitte, wat op hulle beurt weer 'n raamwerk verskaf vir die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie. Hierdie strategie word dan uitgevoer via programme wat vervat is in die bemarkingstaktiek. Bemarkingstaktiek en sodoende die taktiese fase gee rigting aan die bemarkingsplan. Hierdie fase behels:

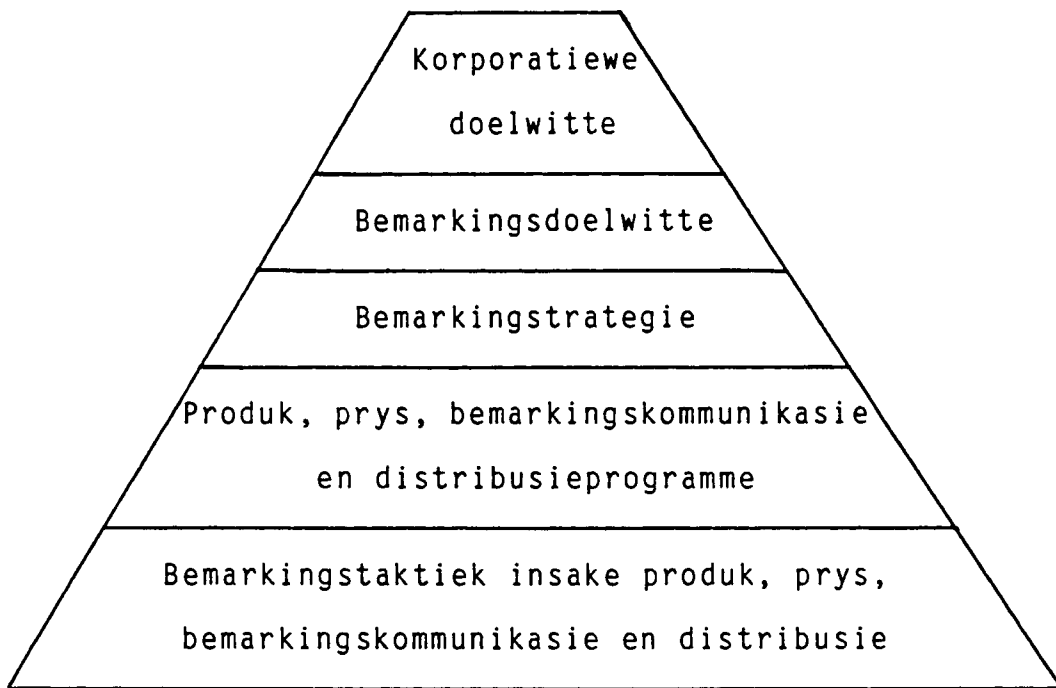
- * Die identifisering van bemarkingsaktiwiteite;
- * die koppeling van tydskedules aan elke bemarkingsaktiwiteit;
- * die aanvaarding van verantwoordelikhede vir aktiwiteite; en
- * die daarstelling van begrotings en kontantvloei-skedules.

Stap 6 Bepaal standarde ten einde strategieë te evalueer en te beheer

Die doeltreffendheid en éffektiwiteit waarmee 'n plan uitgevoer is word bepaal in terme van gestelde standarde. Historiese inligting insake werkverrigting, byvoorbeeld opbrengs op beleg-

gings, markaandeel, verkope, ensovoorts, kan gebruik word as kriteria vir die daarstelling van standaarde.

Figuur 2.21 Verhouding tussen doelwitte, strategieë, substrategieë en taktiese komponente in die bemarkingsbeplanningsproses



BRON: HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, p. 307.

Stap 7 ¹⁾ Implementeer beheerbeleide en prosedures

Die laaste stap in die funksionele bemarkingsbeplanningsproses behels die implementering van beleide en prosedures ten einde die werkverrigting van dié plan te evalueer. Hierdie stap behels:

1) Sien ook afdeling 2.7.2.2 stap 7; en 2.7.2.3 stap 7.

- * Die spesifikasie van verskeie persone se verantwoordelikhede;
- * die bepaling van verslae wat benodig word;
- * die bepaling van die graad van afwyking van gestelde standarde;
- * die neerlegging van prosedures indien die graad van afwyking oorskry word;
- * die neerlegging van spesifikasies vir persone wat verantwoordelik is vir die koördineringsplanne; en
- * die spesifikasies en die prosedures vir die evaluering van die plan aan die einde van die tydspanne.

Die resultate verkry uit die evaluering van beleide en prosedures stel bestuur in staat om korrektiewe aksies te neem en te implementeer.

2.7.2.2 Assael se funksionele bemarkingsbeplanningsmodel¹⁾

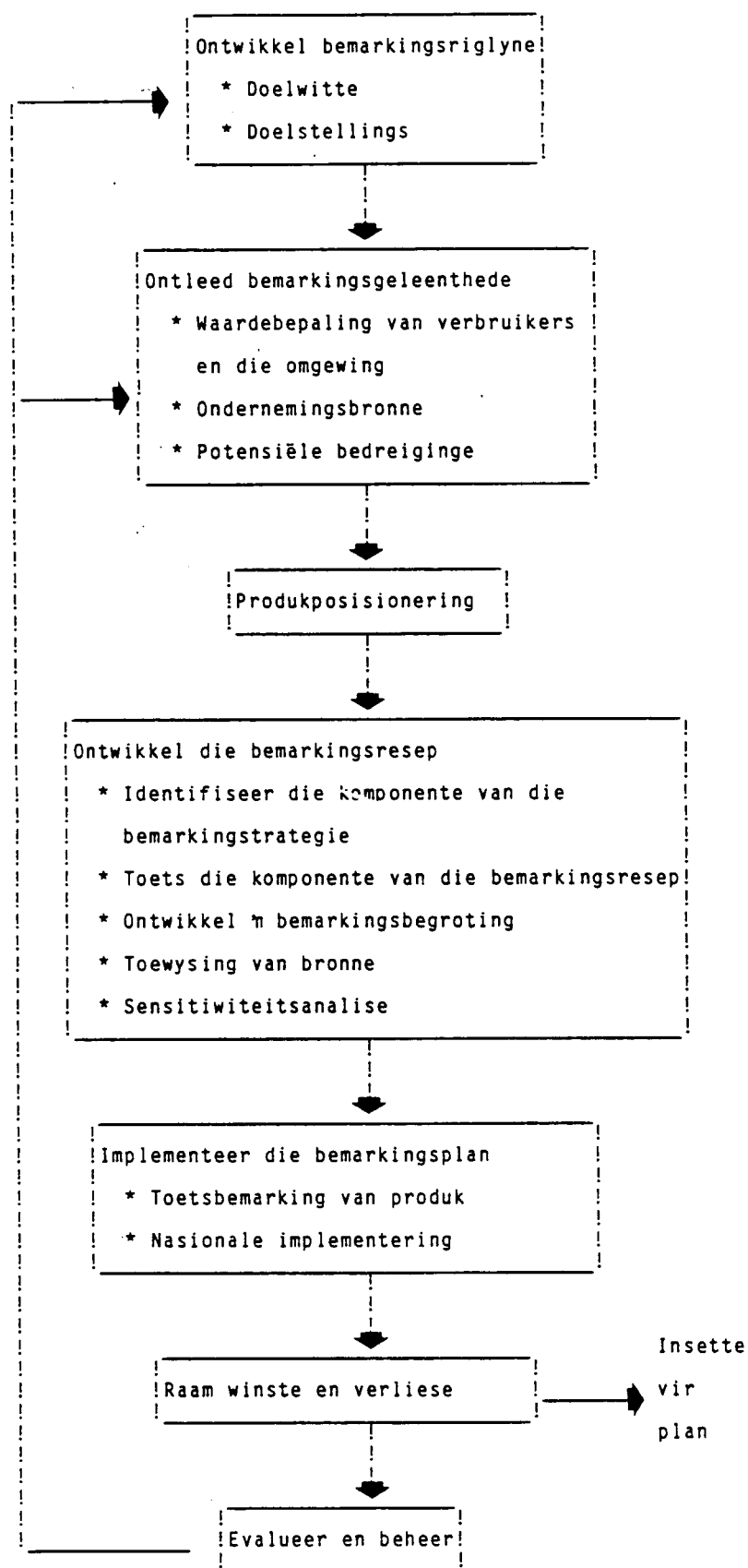
Volgens Assael behels funksionele bemarkingsbeplanning hoofsaaklik die ontwikkeling van bemarkingstrategieë en 'n verkoopsvooruitskatting. Om dié doel te bereik kan bestuur van 'n bemarkingsbeplanningsmodel, soos in figuur 2.22, gebruik maak. Volgens die model kan sewe stappe geïdentifiseer word en die stappe sal vervolgens bespreek word.

Stap 1 Ontwikkel bemarkingsriglyne

Die ontwikkeling van bemarkingsriglyne moet van so 'n aard wees dat dit voldoende detail bevat sodat bemarkingstrategieë daar-

1) Hierdie afdeling is hoofsaaklik gebaseer op ASSAEL, H. 1985. *MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION*. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, pp. 101 - 112.

Figuur 2.22 Funktionele bemerkingsbeplanningsmodel van Assael



uit ontwikkel kan word. Die daarstelling van hierdie riglyne kan hoofsaaklik in twee kategorieë verdeel word, naamlik:

- * Die daarstelling van bemarkingsdoelwitte; en
- * die daarstelling van produkdoelwitte.

’n Spesifieke bemarkingsdoelwit op produk/markvlak kan byvoorbeeld die bediening van ’n wye spektrum marksegmente deur die ontwikkeling van produklyne wees.

Produkdoelwitte as sodanig word uitgedruk in terme van aspekte soos verkope, opbrengs op belegging en bediening van die mark.

Stap 2 ¹⁾ Ontleed bemarkingsgeleenthede

Geleenthede kan geïdentifiseer word deur aandag te skenk aan:

- * Die identifisering van verbruikersbehoefte;
- * die identifisering van nuwe markte;
- * die identifisering van nuwe gebruike vir bestaande produkte;
en
- * die ontwikkeling van nuwe tegnieke of die verbetering van bestaande produkte.

Die ontleding van geleenthede laat dus die klem val op die verbruiker, die bemarkingsomgewing sowel as die beskikbare bronne van die onderneming.

1) Sien ook afdeling 2.7.2.1 stap 2; en afdeling 2.7.2.3 stap 1.

Stap 3 1) Produkposisionering

Na die identifisering van 'n geleentheid en die omskrywing van 'n produkidee moet die produk binne die raamwerk van die gestelde bemarkingsplan posisioneer word. In die konteks van bemarkingsbeplanning moet produkposisionering, strategieformulering voorafgaan. Die mees algemene kriterium waarvolgens produkposisionering plaasvind, is mededinging. Mededingende posisionering het die voordeel dat koppeling verkry word met dit wat alreeds bekend is.

Stap 4 2) Ontwikkel die bemarkingsresep

Die volgende stap in die bemarkingsbeplanningsmodel is die ontwikkeling van 'n bemarkingsresep. Ten einde 'n bemarkingsresep of bemarkingstrategie te ontwikkel, moet die volgende vyf stappe geïmplementeer word:

- * Die identifisering van die komponente van 'n bemarkingstrategie;
- * die toetsing van die komponente van 'n bemarkingstrategie;
- * die bepaling van die vlak van die bemarkingspoging;
- * die toewysing van bronne aan elk van die komponente van die bemarkingstrategie; en
- * die uitvoer van 'n sensitiwiteitsanalise ten einde die effek van strategiese alternatiewe op verkope, opbrengs op belegging en markaandeel te bepaal.

1) Sien ook afdeling 3.7.

2) Sien ook afdeling 2.7.2.1 stap 4; en
afdeling 2.7.2.3 stap 5.

Stap 5 Implementeer die bemarkingsplan

Na die formulering van 'n geskikte bemarkingsresep moet prosedures ontwikkel word waardeur die implementering van die bemarkingsplan moontlik gemaak kan word. By die implementering van die bemarkingsplan moet twee stappe gevolg word, naamlik:

- * Die voorsiening van 'n toetsmark waar produkte op 'n wetenskaplike wyse geëvalueer word; en
- * voorbereiding vir die bekendstelling van 'n produk.

Stap 6 Raam winste en verliese

Bestuur is beter daartoe in staat om na die voltooiing van die toetsbemarking winste en verliese te raam. 'n Wins- en verliesstaat toon egter die werklike gegewens.

Stap 7 ¹⁾ Evalueer en beheer

Tydens hierdie stap word daar 'n vergelyking getref tussen be- raamde winste en verliese en werklike winste en verliese. Dié resultaat is 'n indikator van die doeltreffendheid waarmee be- heer uitgevoer is. Aanpassings moet, indien nodig, gemaak word om doelwitte op 'n meer doeltreffende wyse te bereik. Sodoende word riglyne neergelê vir die volgende bemarkingsplan.

2.7.2.3 Lucas se funksionele bemarkingsbeplanningsmodel ²⁾

Volgens Lucas (1983, p. 593) het funksionele bemarkingsbeplan-

1) Sien ook afdeling 2.7.2.1 stap 7; en
2.7.2.3 stap 7.

2) Hierdie afdeling is hoofsaaklik baseer op LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, pp. 593 - 601.

ning te doen met die integrasie van bemarkingsbeplanning in die funksionele ondernemingbeplanningsproses en dit vind op die produkmarkbestuursvlak plaas.

Alvorens bemarkingsbestuur kan begin met die detailbeplanning van die funksionele bemarkingstrategie moet hulle 'n duidelike begrip hê van die aard en omvang van voorvereistes waaraan voldoen moet word. Hierdie voorvereistes - sien figuur 2.23 - verteenwoordig die interne bemarkingsomgewing waarin bemarkingsbestuur funksioneer en is die volgende:

- * Die onderneming se missie;
- * die onderneming se doelwitte;
- * die onderneming se beleid;
- * die onderneming se hulpbronne;
- * die onderneming se organisasie; en
- * die onderneming se strategie.

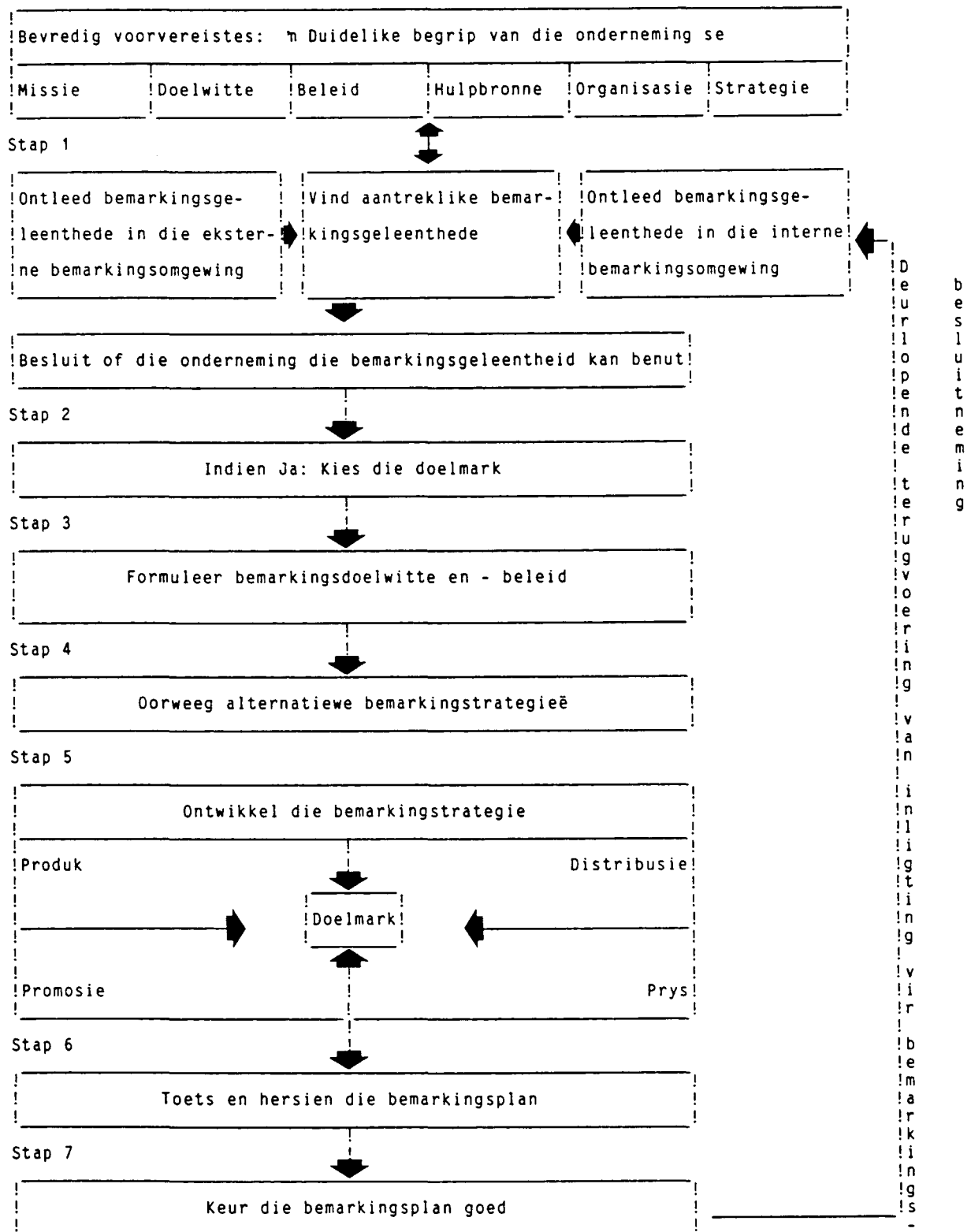
Na aan die voorvereistes van funksionele bemarkingsbeplanning voldoen is, kan bestuur 'n stap tot stap benadering volg in hul beplanning van die funksionele/operasionele bemarkingstrategie. Soos blyk uit die voorstelling van die beplanning van die funksionele bemarkingstrategie in figuur 2.23, kan hoofsaaklik sewe stappe insake die beplanning van dié strategie geïdentifiseer word. Elk van hierdie stappe sal vervolgens bespreek word.

Stap 1 Vind aantreklike bemarkingsgeleenthede ¹⁾

Hierdie stap behels die ontleding van bemarkingsgeleenthede in

1) Sien ook afdeling 2.7.2.1 stap 1; en afdeling 2.7.2.2 stap 2.

Figuur 2.23 Funktionele bemarkingsbeplanningsmodel van Lucas



BRON: LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 595.

die interne en eksterne bemarkingsomgewing, sowel as 'n waarde-bepaling van die onderneming se vermoëns.

Die interne bemarkingsomgewing dui op die onderneming self. Geleenthede word gevind deur 'n evaluering te doen van die onderneming se bemarkingsfilosofie, bemarkingsdoelwitte en -strategie, bemarkingsprestasie volgens relatiewe markaandeel, markgroei, kontantvloei, verkope en opbrengs op investering. Ondernemingsfunksies en ondernemingsbronne moet egter ook geëvalueer word - sien figuur 2.24. Hierdie soort geleenthede kan die vorm aanneem van:

- * Die verbetering van bemarkingsdoeltreffendheid;
- * die verbetering van die differensiële voordeel wat die produk inhou; en
- * die uitbouing van die markaandeel.

Die eksterne bemarkingsomgewing dui op 'n ontleding van die mark en dus ook op 'n ontleding van die makro-bemarkingsomgewing (sien figuur 2.24). 'n Ontleding van die eksterne bemarkingsomgewing behels:

- * Die identifisering van bemarkingsgeleenthede;
- * die keuse van 'n doelmark; en
- * die ontwikkeling van 'n bemarkingsresep.

Stap 2 Kies die doelmark ¹⁾

Bemarkingsbestuur moet besluit of hulle 'n bemarkingstrategie vir die totale potensiële mark gaan ontwikkel of slegs vir 'n

1) Vir 'n volledige bespreking van doelmark sien hoofstuk 3.

ur 2.24 Samstelling van die bemarkingsomgewing

Mikro-bemarkingsomgewing (of besluitnemings-omgewing)	Markomgewing (of taak-omgewing)	Makro-bemarkingsomgewing
<ul style="list-style-type: none"> * Ondernemingsdoelwitte * Ondernemingsfunksies * Algemene bestuur * Personeel * Produksie * Aankope * Finansiering * Eksterne betrekkinge * Bemarking * Ondernemingshulpbronne (kapitaal, kundigheid, personeel en grondstowwe) 	<ul style="list-style-type: none"> * Mark/Verbruikers * Demografiese kenmerke * Monetêre kenmerke * Bestedingspatrone * Behoeftes van verbruikers * Mededinging * Geleenthede en bedreigings 	<ul style="list-style-type: none"> * Tegnologiese omgewing * Ekonomiese omgewing * Inflasie * Resessie * Tekorte * Sosiokulturele omgewing * Verbruikerswese * Omgewingswese * Owerheidsomgewing * Politiek * Wetgewing * Internasionale omgewing
<p>erne bemarkingsomgewing</p>	<p>Eksterne bemarkingsomgewing</p>	

besondere segment daarvan. Hierdie besluit kan egter nie geneem word alvorens verskillende potensiële marksegmente duidelik ge-identifiseer en omskryf is nie. In die meeste gevalle sal diê doelmark gekies word met die kleinste risiko. In wese kom dit neer op die toepassing van die ekonomiteitsbeginsel.¹⁾ Daar bestaan egter geen algemene patroon met betrekking tot bogenoemde nie. Die keuse tussen verskillende doelmarkte word gegrond op 'n kombinasie van evalueringskriteria.

Stap 3 Formuleer bemarkingsdoelwitte en -beleid

Vervolgens moet bemarkingsdoelwitte vir elk van die onderskeie doelmarkte geformuleer word. Beleidsriglyne moet ook neergelê word waarbinne bemarkingsbestuur moet optree om die doelwitte te kan bereik. Die bemarkingskonsep moet deeglik in ag geneem word by die formulering van doelwitte en beleid, aangesien 'n grondslag voorsien moet word vir die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie met die doelmark as fokuspunt.

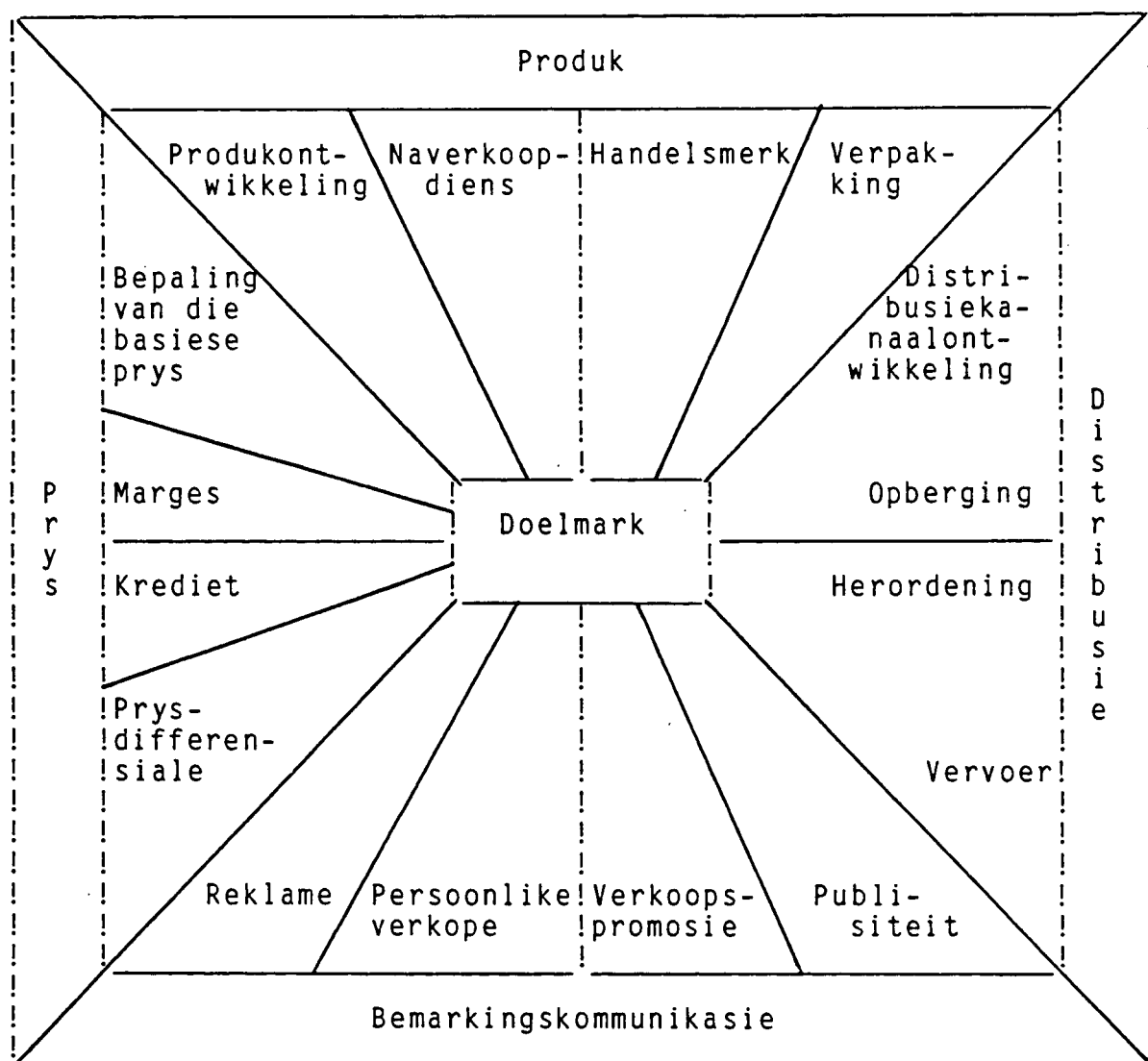
By die formulering van bemarkingsdoelwitte moet die volgende in gedagte gehou word, naamlik:

- * Primêre- en sekondêre doelwitte;
- * hiërargie van doelwitte;
- * die elemente van die bemarkingsresep;²⁾ en
- * die daarstelling van tussentydse doelwitte ten einde die einddoelwit te bereik.

1) Sien ook afdeling 2.4.2.

2) Sien ook figuur 2.25.

Figuur 2.25 Die bemarkingsresep



BRON: Aangepas uit LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, p. 44.

Stap 4 Oorweeg alternatiewe bemarkingstrategieë¹⁾

Oorweeg alternatiewe bemarkingstrategieë ten einde bemarkings-

1) Sien ook afdeling 2.7.1.1 stap 3;
 afdeling 2.7.1.2 stap 1;
 afdeling 2.7.1.3 stap 3; en
 afdeling 2.7.1.4 stap 2.

doelwitte te bereik. Die aantal bemarkingstrategieë wat in aanmerking kom sal in 'n groot mate bepaal word deur mark aantreklikheid en ondernemingsterkte. Vier bemarkingsgeleenthede móét egter oorweeg word, naamlik markindringing, produkontwikkeling, markontwikkeling en diversifikasie.

Die spesifieke bemarkingsgeleentheid waarvoor bemarkingsbestuur 'n strategie moet ontwikkel sal die oorweging van alternatiewe bemarkingstrategieë beïnvloed.

Stap 5 Ontwikkel die bemarkingstrategie ¹⁾

'n Bemarkingstrategie bestaan hoofsaaklik uit twee komponente, naamlik 'n doelmark en 'n bemarkingsresep vir dié doelmark - sien figuur 2.25. Die keuse vir die besondere kombinasie van bemarkingsinstrumente moet dus van so 'n aard wees dat dit op die doelmark afgestem is. Verskeie aspekte moet in ag geneem word by die ontwikkeling van 'n bepaalde bemarkingsresep vir 'n spesifieke doelmarksegment. Dit behels eerstens die skeiding van die bemarkingsresep in sy vier instrumentresepte (sien figuur 2.25). 'n Tweede aspek is die formulering van die onderskeie instrumente en hulle elemente volgens hul relatiewe belangrikheid vir 'n besondere doelmark. Derdens moet gelet word op die integrasie van die onderskeie instrumente en hul elemente, volgens hul relatiewe belangrikheid vir 'n besondere doelmark, in 'n bepaalde bemarkingsresep en dus ook in 'n bepaalde bemarkingstrategie. Ten einde 'n geheelbeeld te bied met betrekking tot die

1) Sien ook afdeling 2.7.2.1 stap 4; en afdeling 2.7.2.2 stap 4.

ontwikkeling van 'n bemarkingsresep, word die verskillende stappe in figuur 2.26 weergegee.

Die verskillende beleidsinstrumentstrategieë moet op so 'n wyse gekoördineer word dat 'n geïntegreerde bemarkingstrategie ontwikkel sal word. Koördinering is noodsaaklik ten einde geïntegreerde bemarking te verseker en vorm die grondslag van die finale geskrewe bemarkingsplan.

Stap 6 Toets en hersien die bemarkingsplan

Voordat die geskrewe bemarkingsplan aan topbestuur voorgelê word vir goedkeuring moet daar eers aan die voorvereistes vir funksionele bemarkingstrategiebeplanning voldoen word.

Hierna word die plan in die eksterne bemarkingsomgewing getoets. Toetsbemarking is 'n belangrike faset van enige bemarkingsplan en moet gedoen word voordat dié plan geïmplementeer word. Die resultate van toetsbemarking stel bemarkingsbestuur in staat om die algemene doeltreffendheid en geskiktheid van die plan te evalueer en, indien nodig, korrektiewe aksies te implementeer.

Stap 7 Keur die bemarkingsplan goed ¹⁾

Na die suksesvolle toetsing en hersiening van die bemarkingsplan moet dié plan deur bemarkingsbestuur aan topbestuur vir goedkeuring voorgelê word.

1) Sien ook afdeling 2.7.3.1 stap 7; en
2.7.3.2 stap 7.

Figuur 2.26 Stappe in die ontwikkeling van die bemarkingsresep

- * Ontwikkel 'n produkstrategie
 - * Stel produkdoelwitte in lyn met ondernemings- en bemarkingsdoelwitte
 - * Oorweeg alternatiewe kombinasies van produkveranderlikes soos produkontwikkeling, na-verkoopdiens, handelsmerk en verpakking om bemarkings- en produkdoelwitte te verwe-senlik
 - * Ontwikkel 'n produkresep met die doelmark as fokuspunt
 - * Koördineer tot 'n geïntegreerde produkstrategie
 - * Evalueer volgens bemarkings- en produkdoelwitte
 - * Evalueer invloed op die distribusie-, promosie- en prysstrategie
 - * Maak die nodige aanpassings
- * Ontwikkel 'n distribusiestrategie
 - * Stel distribusiedoelwitte in lyn met ondernemings- en bemarkingsdoelwitte
 - * Oorweeg alternatiewe kombinasies van distribusieveranderlikes soos distribusie-kanaalontwikkeling, opberging, herordening en vervoer, om bemarkings- en distribu-siedoelwitte te verwesenlik
 - * Ontwikkel 'n distribusieresep met die doelmark as fokuspunt
 - * Koördineer tot 'n gefintegreerde distribusiestrategie
 - * Evalueer volgens bemarkings- en distribusiedoelwitte
 - * Evalueer invloed op die produk-, promosie- en prysstrategie
 - * Maak die nodige aanpassings
- * Ontwikkel 'n promosiestrategie
 - * Stel promosiedoelwitte in lyn met die ondernemings- en bemarkingsdoelwitte
 - * Oorweeg alternatiewe kombinasies van promosieveranderlikes soos reklame, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit
 - * Ontwikkel 'n promosieresep met die doelmark as fokuspunt
 - * Koördineer tot 'n geïntegreerde promosiestrategie
 - * Evalueer volgens bemarkings- en promosiedoelwitte
 - * Evalueer invloed op die produk-, distribusie- en prysstrategie
 - * Maak die nodige aanpassings
- * Ontwikkel 'n prysstrategie
 - * Stel prysdoelwitte in lyn met die ondernemings- en bemarkingsdoelwitte
 - * Oorweeg alternatiewe kombinasies van prysveranderlikes soos die basiese prys, marges, krediet en prysdifferensiale
 - * Ontwikkel 'n prysresep met die doelmark as fokuspunt
 - * Koördineer tot 'n geïntegreerde prysstrategie
 - * Evalueer volgens bemarkings- en prysdoelwitte
 - * Evalueer invloed op die produk-, distribusie- en promosiestrategie
 - * Maak die nodige aanpassings

2.7.2.4 'n Funksionele bemarkingsbeplanningsmodel: 'n Sintese

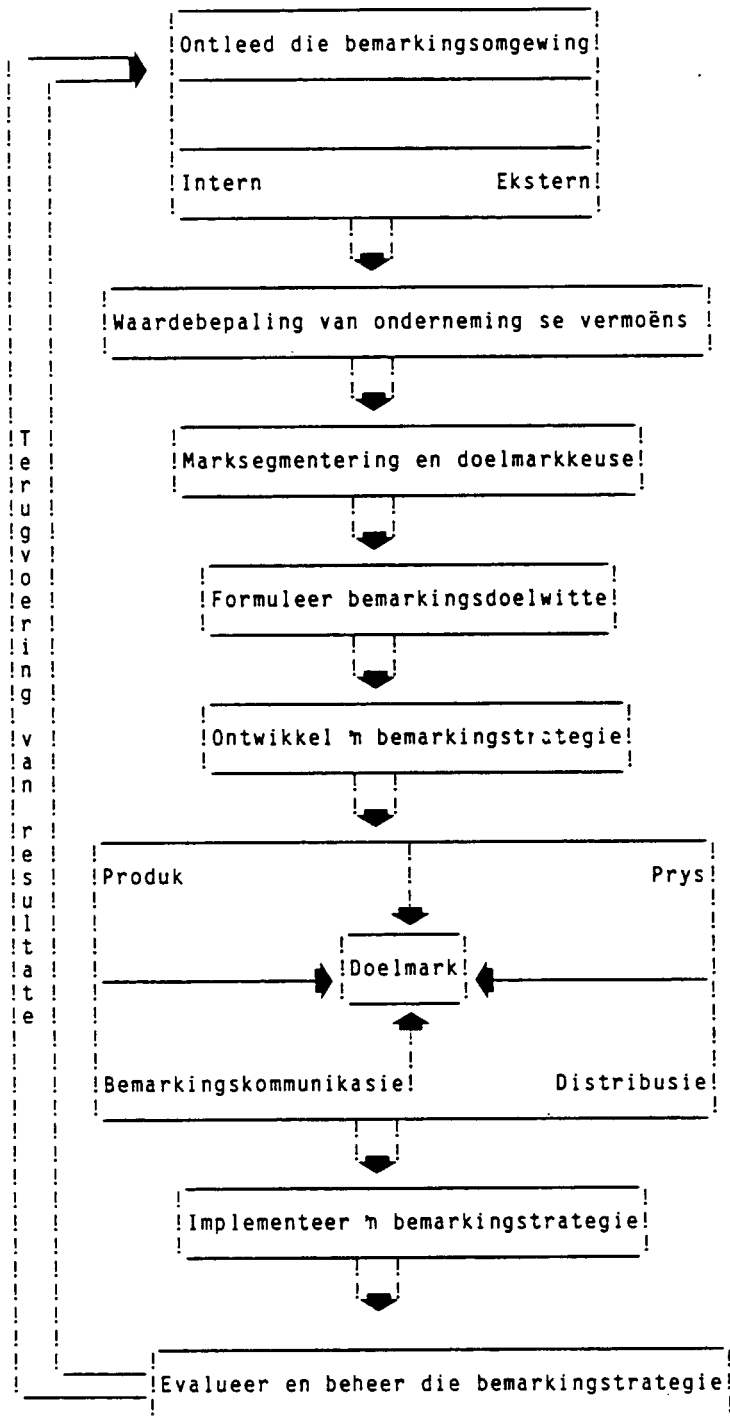
Volgens die bespreking insake funksionele bemarkingsbeplanning (sien afdeling 2.7.2.1 tot 2.7.2.3) blyk dit dat sekere ooreenkomste, maar ook verskille in die modelle wat bespreek is, geïdentifiseer kan word. Die volgende model wat ontwikkel is, is 'n sintese, gebaseer op die bespreking insake funksionele bemarkingsbeplanningsmodelle. In figuur 2.27 word sodanige model skematies voorgestel. Volgens hierdie voorstelling kan die volgende agt stappe geïdentifiseer word:

- * Ontleed van die interne en eksterne bemarkingsomgewing;
- * 'n waardebeplanning van die onderneming se vermoëns;
- * marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * formuleer bemarkingsdoelwitte;
- * ontwikkel 'n bemarkingstrategie wat op die doelmark gerig is;
- * implementeer die bemarkingstrategie;
- * evalueer en beheer die bemarkingstrategie; en
- * die terugvoering van resultate.

2.8 SAMEVATTING

Uit 'n mikrogesigspunt word bemarking uit die hoek van die individuele onderneming omskryf as daardie ondernemingsaktiwiteite wat die vloei van produkte en dienste van die produsent na die klant sodanig rig dat die primêre doelwit van die onderneming verwesenlik sal word. In die proses moet dit ook tot die grootste moontlike behoeftebevrediging by die klant lei. Bemarking is dus 'n bestuurstaak en span die brug tussen ondernemingsbeleid en die bevrediging van klante se behoeftes. Hierdie ver-

Figuur 2.27 n Funktionele bemerkingsbeplanningsmodel: n Sintese



bruikersgeoriënteerdheid is een van die wesenskenmerke van die bemarkingskonsep. Die bemarkingskonsep bestaan uit drie wesenskenmerke en kan omskryf word as 'n verbruikersoriëntering, gerugsteun deur geïntegreerde bemarking wat daarop gerig is om die primêre doelwit van die onderneming te verwesenlik en in dié proses tot die grootste moontlike behoeftebevrediging by die klant te lei. Rentabiliteitsmaksimering is egter steeds die verlangde resultaat en 'n tevrede klant die onmisbare doelwit van bemarkingsoptrede. Dit is duidelik dat die wesenskenmerke van die bemarkingskonsep dus verbruikersoriëntering, die ekonomiese beginsel en organisatoriese integrasie is.

Ten einde die aktiwiteite van die onderneming sinvol te laat verloop, is dit nodig dat daar effektiewe beplanning op al die verskillende vlakke van die onderneming uitgevoer moet word.

Gemelde funksies kan alleen sinvol en optimaal verrig word indien daar skakeling is tussen die verskillende departemente. Verder moet 'n doeltreffende kommunikasiesisteen bestaan wat inligting op 'n effektiewe wyse na die verskillende bestuurvlakke kan deurgee.

Bemarkingsbeplanning geskied op die strategiese bestuursvlak sowel as op die produkmarkbestuursvlak. Op die strategiese bestuursvlak word strategiese bemarkingsbeplanning gedoen terwyl funksionele bemarkingsbeplanning op die produkmarkvlak geskied.

Strategiese bemarkingsbeplanning is aan die hand van verskeie modelle bespreek. 'n Sintese met betrekking tot 'n strategiese

bemarkingsbeplanningsmodel is ontwikkel en behels die volgende stappe, naamlik:

- * Ontwikkel en implementeer 'n korporatiewe missie en doelwitte;
- * 'n situasie analise van besigheidseenhede;
- * identifiseer bemarkingsgeleenthede;
- * segmenteer die mark en ontwikkel en implementeer doelmarkstrategieë;
- * ontwikkel en implementeer 'n bemarkingsprogram en 'n posisioneringstrategie;
- * ontwikkel en implementeer 'n strategiese bemarkingsplan;
- * evalueer en beheer bemarkingsoptrede; en
- * terugvoering van resultate.

Funksionele bemarkingsbeplanning is ook aan die hand van verskeie modelle bespreek. 'n Sintese met betrekking tot 'n funksionele bemarkingsbeplanningsmodel is ontwikkel en behels die volgende:

- * Ontleed die interne en eksterne bemarkingsomgewing;
- * 'n waardebeplanning van die onderneming se vermoëns;
- * marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * formuleer bemarkingsdoelwitte;
- * ontwikkel 'n bemarkingstrategie wat op die doelmark gerig is;
- * implementeer 'n bemarkingstrategie;
- * evalueer en beheer die bemarkingstrategie; en
- * terugvoering van resultate.

Dit is dus duidelik dat bestuur verskeie aspekte in ag moet neem ten einde funksionele bemarkingsbeplanning doelmatig te

implementeer. Bestuur moet veral aandag skenk aan marksegmentering en doelmarkkeuse. Verder moet ook gelet word op die komponente van die bemarkingstrategie naamlik produk-, bemarkingskommunikasie-, prys-, en plekbeleid. Hierdie aspekte sal vervolgens in die onderskeie hoofstukke bespreek word.

HOOFSUK 3

MARKSEGMENTERING EN DOELMARKKEUSE

INHOUDSOPGAW

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Die begrip marksegmentasie
- 3.3 Marksegmenteringsproses
- 3.4 Marksegmentering op kleinhandelsvlak
- 3.5 Grondslae vir marksegmentering
 - 3.5.1 Geografiese segmentasie
 - 3.5.2 Psigologiese segmentasie
 - 3.5.3 Demografiese segmentasie
- 3.6 Doelmarkkeuse
 - 3.6.1 Ongedifferensieerde bemarking
 - 3.6.2 Gekonsentreerde bemarking
 - 3.6.3 Gedifferensieerde bemarking
- 3.7 Markposisionering
- 3.8 Samevatting

3.1 INLEIDING

Die doel met hierdie hoofstuk is om marksegmentasie, doelmarkkeuse en markposisionering te bespreek. 'n Duidelike begrip van die doelmark wat bedien word en die posisionering in die doelmark is nodig ten einde die kleinhandelslagter in staat te stel om die mees geskikte bemarkingsresep vir sy onderneming te formuleer.

3.2 DIE BEGRIP MARKSEGMENTASIE

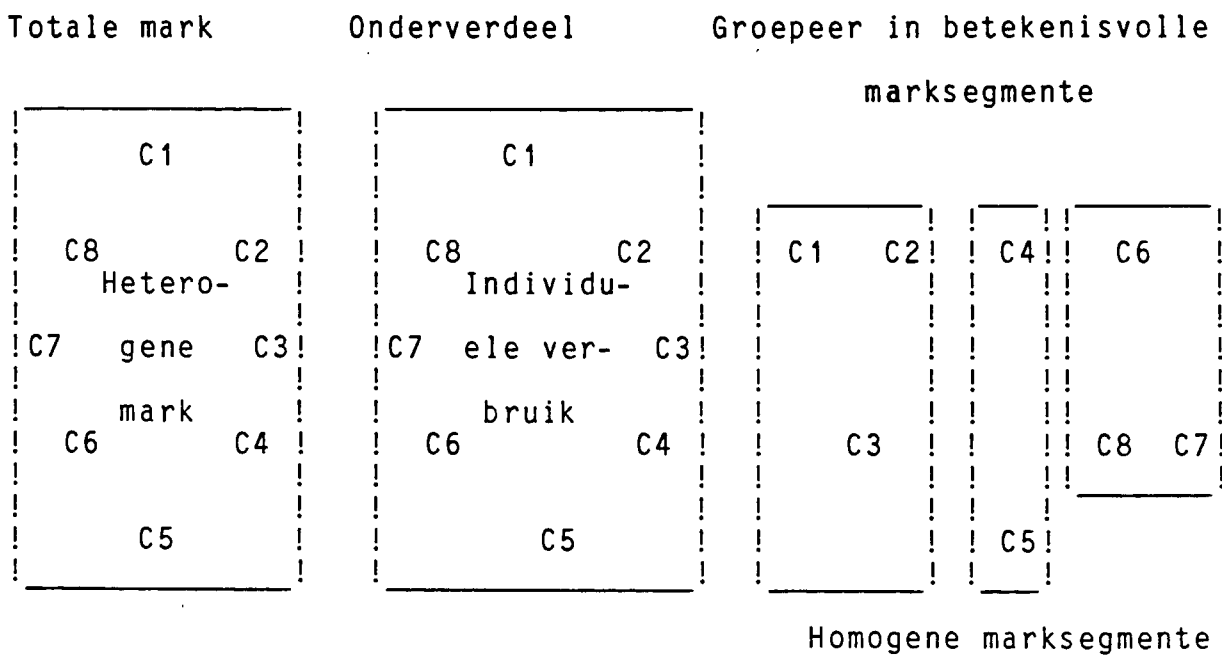
Die mark bestaan uit verbruikers of instellings met bepaalde behoeftes. Die behoeftes van die onderskeie verbruikers verskil egter van mekaar. Die gevolg is dat hulle keuses insake produkte en sodoende dus hulle aankoopgedrag ook van mekaar sal verskil (Combrink, 1981, p. 40). Dit is juis om hierdie rede dat ondernemers, en so ook die kleinhandelslagter, nie hul bemarkingstrategie vir 'n spesifieke produk of diens op die totale mark kan rig nie (Mandell, 1985, p. 64).

In stede daarvan om oral te probeer meeding, het die onderneming 'n veel groter kans op sukses indien bestuur daardie markgeleenthede, wat vir die onderneming aantreklik is en waarin hy 'n mededingende voordeel geniet, uitsonder en sy bemarkingstrategie dan daarop toespits. Dit beteken dat bestuur die totale mark moet segmenteer en 'n doelmark moet kies wat met behulp van 'n spesifieke bemarkingstrategie bereik sal kan word (Lucas, 1983, p. 168).

Marksegmentasie behels die sistematiese ontleding van markken-

merke (Combrink, 1981, p. 40). Sodoende kan subgroepe met min of meer dieselfde kenmerke geïdentifiseer word ten einde die heterogene mark in meer homogene groepe te verdeel (Zikmund en D'Amico, 1984, pp. 88-89). Volgens die skematiese voorstelling in figuur 3.1 bestaan die totale mark uit verskillende verbruikers.

Figuur 3.1 Skematiese voorstelling van marksegmentasie



BRON: UDEL, J.G. AND LACZNAIK, G.R. 1981. MARKETING IN AN AGE OF CHANGE: AN INTRODUCTION. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, p. 156.

Nadat die totale mark sistematies ontleed is, kan die segmente (C1 - C8) geïdentifiseer word. Dié segmente is in betekenisvolle marksegmente gegroepeer. Volgens dié groepering kan daar hoofsaaklik drie homogene segmente geïdentifiseer word, naamlik:

Segment C₁ tot C₃ ;

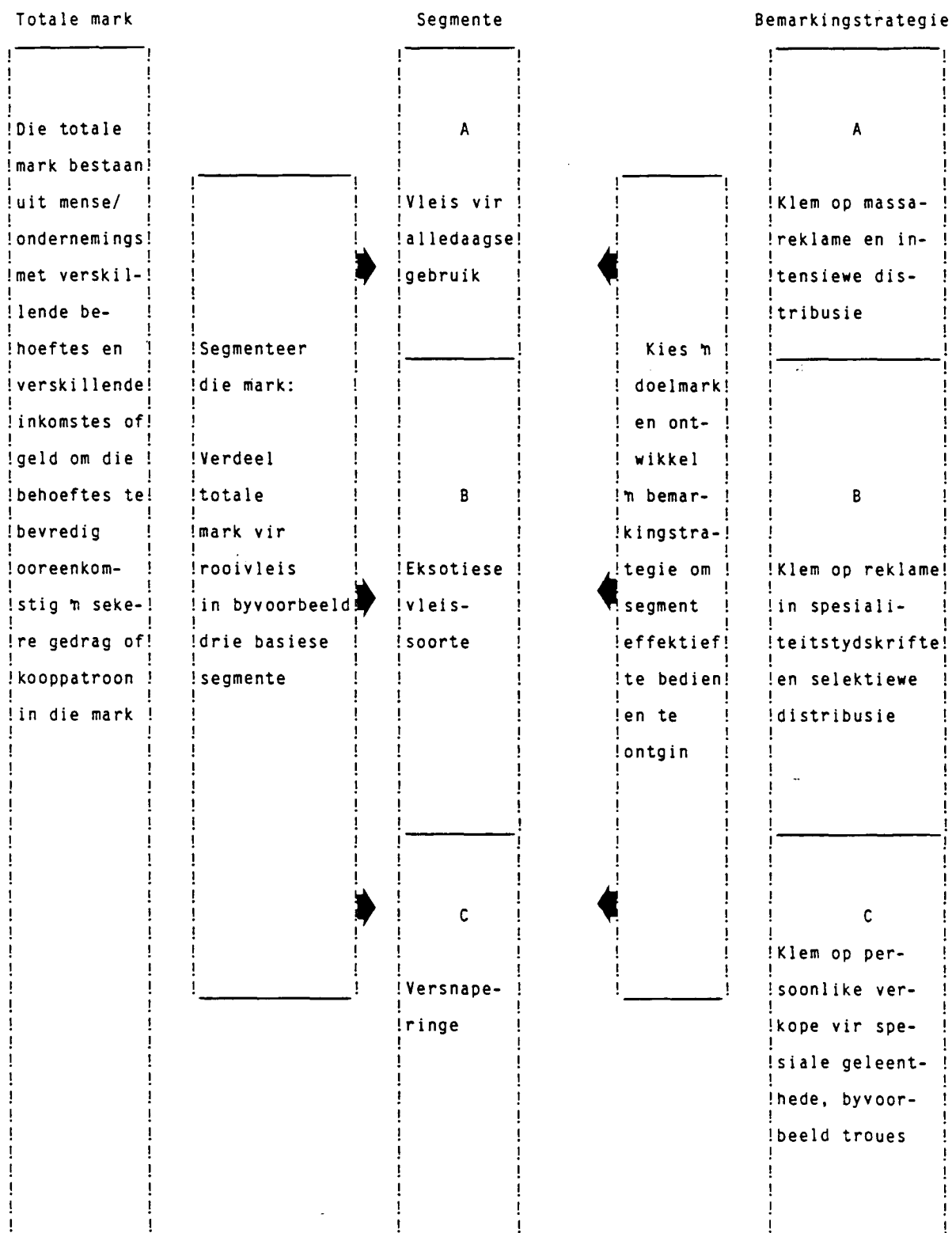
segment C₄ en C₅ ; en

segment C₆ tot C₈ .

Marksegmentasie in sy breedste sin beteken dus dat elke verbruiker in die totale mark in werklikheid 'n afsonderlike marksegment verteenwoordig. Uit die oogpunt van winsgewendheid sal dit egter vir geen onderneming (behalwe miskien in die geval van sommige produkte wat net volgens die spesifikasies van individuele verbruikers vervaardig word) lonend wees om in die behoeftes van elke individuele segment te voorsien nie. Die aanpassing van produkte en bemarkingsprogramme met betrekking tot individuele verskille in verbruikersoptrede, word vergemaklik deur die feit dat, alhoewel elke individu 'n heterogene marksegment verteenwoordig, hulle tog in sekere breër groepe ingedeel kan word waar hulle binne groepsverband dan oor homogene eienskappe beskik (Jooste, 1977, p. 37).

Ten einde marksegmentering doeltreffend te kan toepas moet produkte dus aanpas by die behoeftes van die spesifieke segment (Assael, 1985, p. 224). Volgens Jooste (1977, p. 37) is marksegmentasie 'n verbruikersgeoriënteerde konsep. Assael (1985, p. 224) is van mening dat 'n spesifieke strategie vir elke segment ontwikkel moet word. Sodoende kan 'n mededingende voordeel verkry word. Volgens die voorstelling van die marksegmenteringsproses in figuur 3.2 is dit duidelik dat die heterogene mark eers gesegmenteer moet word, 'n doelmark dan gekies word en 'n bemarkingstrategie vir elke doelmark ontwikkel word.

Figuur 3.2 'n Voorstelling van die segmentering van die mark en die daarstelling van 'n bemarkingstrategie



3.3 MARKSEGMENTERINGSPROSES¹⁾

Marksegmentering is nie 'n enkele besluit nie, maar moet eerder as 'n proses beskou word. Verskeie stappe, soos in figuur 3.3 uiteengesit, moet gevolg word ten einde die heterogene mark in homogene segmente te verdeel. Elk van hierdie stappe sal vervolgens bespreek word.

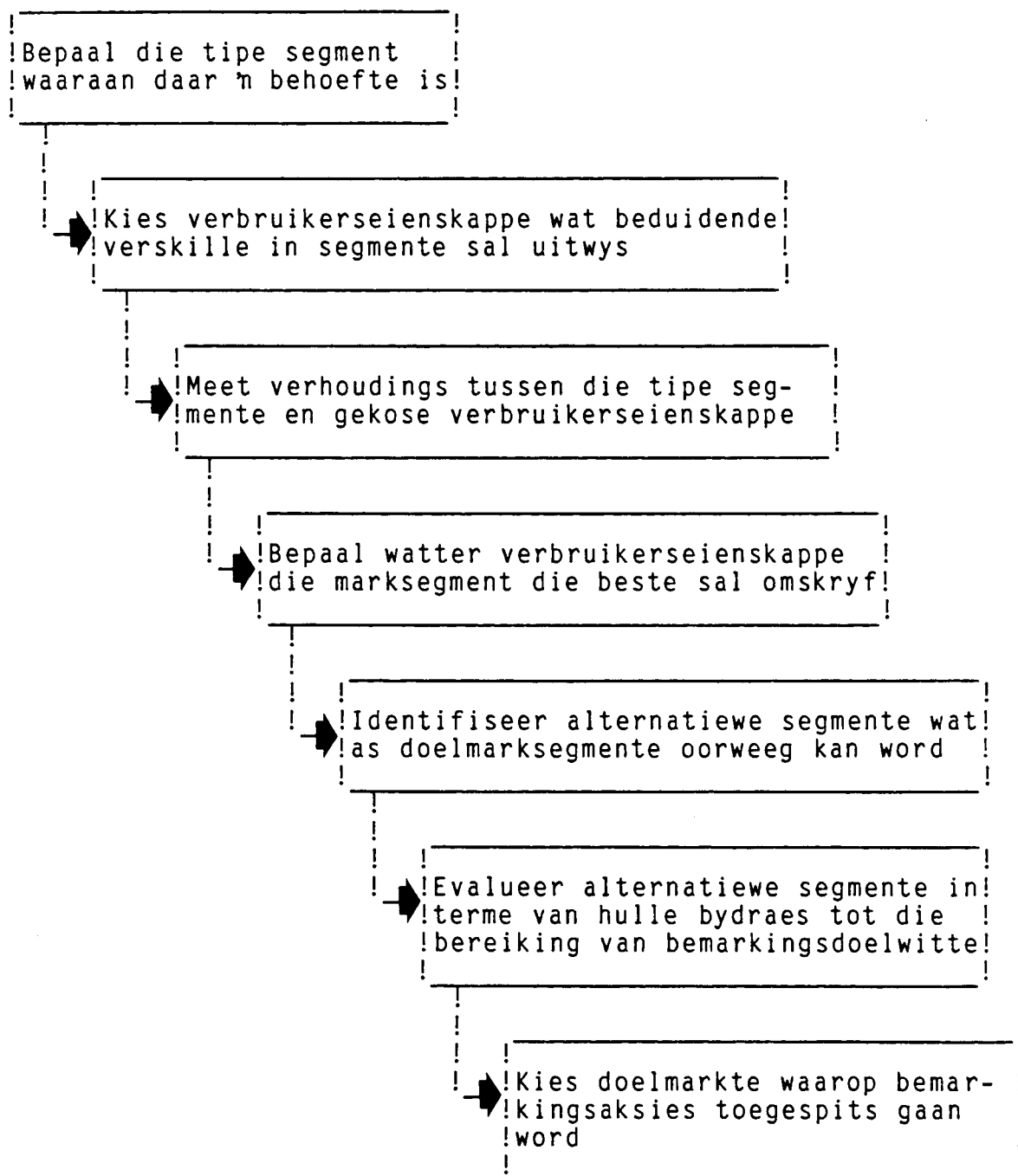
Stap 1 Bepaal die tipe segment waaraan daar 'n behoefte is 'n Ontleding van bemarkingsaktiwiteite is een van die voorver-eistes vir die identifisering en bepaling van marksegmente. Die ontleding van bemarkingsaktiwiteite moet met inagneming van sekere verbruikersveranderlikes geskied. Bemarkingsaktiwiteite, sowel as verbruikersveranderlikes, word in tabel 3.1 voorgestel.

Soos blyk uit die skematiese voorstelling in tabel 3.1 moet:

- * Produktontwikkeling geskied met inagneming van die voordele wat dié ontwikkeling vir die klant kan inhou sowel as die fase in die familielewenssiklus;
- * distribusiekanale gekies word met inagneming van die koopge-wontes en die geografiese verspreiding van klante;
- * bemarkingskommunikasie geskied met inagneming van die le-wensstyl, fase in familielewenssiklus, persoonlikheid en selfbeeld van klante; en
- * prysvorming geskied met inagneming van die voordele wat pry-se vir klante sal inhou sowel as sekere demografiese eien-skappe van die klante.

1) Hierdie afdeling is hoofsaaklik gebaseer op HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, pp. 187-208.

Figuur 3.3 'n Vloeimodel van die marksegmenteringsproses



BRON: HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, p. 187.

**Tabel 3.1 Verbruikersveranderlikes insake bemarkingsbesluitne-
ming**

Bemarkingsaktiwiteite	Verbruikersveranderlikes
Produkontwikkeling	Voordele Fase in familielewensiklus
Distribusiekanale	Kooggewoontes Geografiese verspreiding
Bemarkingskommunikasie	Lewensstyl Fase in familielewenssiklus Persoonlikheid Selfbeeld
Prys	Voordele Demografiese eienskappe

BRON: AANGEPAS UIT HAAS, R.W. AND WOTRUBA, T.R. 1983. MARKE-
TING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO,
BUSINESS PUBLICATIONS, p. 170.

Die bepaling van die tipe veranderlike en dus ook die tipe seg-
ment, kan nie in isolasie geskied nie. Daar is veral twee fak-
tore wat bemarkingsbestuur in aanmerking moet neem, naamlik die
fase van produkontwikkeling en die graad van produk differensia-
sie.

Stap 2 Kies verbruikerseienskappe wat beduidende verskille in segmente sal uitwys

Verbruikerseienskappe wat beduidende verskille in die marksegment sal uitwys moet aan die volgende kriteria voldoen, naamlik:

- * Bestuursbetekenisvolheid: Ten einde bestuursbetekenisvol te wees moet 'n veranderlike van so 'n aard wees dat dit sal lei tot 'n verbetering in die bemarkingsplan of -strategie.
- * Koste: 'n Veranderlike moet gekies word slegs indien die verwagte koste om inligting te bekom minder sal wees as die verwagte voordeel wat verkry sal word.
- * Beskikbare tyd: Die tipe veranderlike wat gekies word sal grootliks beïnvloed word deur die tyd wat beskikbaar is ten einde inligting te bekom en te verwerk.
- * Verstaanbaarheid: Sommige verbruikerseienskappe is meer verstaanbaar as ander. Demografiese en geografiese inligting is vir baie bestuurders meer aanvaarbaar en verstaanbaar as inligting-insake gedrag van verbruikers.
- * Kontinuïteit: Eienskappe sal meer betekenisvol wees indien hulle periodiek gemeet en ontleed kan word. Sodoende kan veranderinge in die segment geïdentifiseer word en toekomstige bemarkingsplanne daarby aangepas word.

Stap 3 Meet verhoudings tussen die tipe segmente en gekose verbruikerseienskappe

'n Markondersoek word vereis ten einde te bepaal watter verbruikerseienskapverskille in die segmente die doeltreffendste beklemtoon sal word. Ten einde inligting te bekom, moet alle

stappe wat verband hou met die navorsingsproses uitgevoer word. Die fokus is egter primêr gerig op die ontleding en implementering van resultate. Die ontleding van resultate kan gedoen word aan die hand van byvoorbeeld kruistabelle, korrelasie-analises en faktor-analises.

Stap 4 Bepaal watter verbruikerseienskappe die marksegment die beste sal omskryf

Eienskappe wat in stap 2 geïdentifiseer is en in stap 3 gemeet is, word nou saamgevoeg om sodoende 'n optimale kombinasie te bepaal. Die volgende aktiwiteite kan uitgevoer word om laasgenoemde aan te dui:

* Elke verbruikerseienskap moet gekategoriseer word, byvoorbeeld:

Ouderdom:	Jonger as 21 jaar	21 tot 35 jaar
	36 tot 50 jaar	ouer as 50 jaar

* Bepaal die verhouding waarin verbruikerseienskappe tot mekaar staan, byvoorbeeld verbruikers tot nie-verbruikers.

In tabel 3.2 word bogenoemde aktiwiteite insake marksegmentasie skematies voorgestel.

Stap 5 Identifiseer alternatiewe segmente wat as doelmarksegmente oorweeg kan word

Alternatiewe marksegmente moet geïdentifiseer word sodat die segmente as moontlike doelmarksegmente oorweeg kan word. 'n Profiel moet vir elke segment bepaal word. Die profiel kan as basis dien vir die raming van die potensiaal van elke segment, sowel as by die oorweging van dié segmente as doelmarkte.

Tabel 3.2 n Vergelyking van verbruikers wat rooivleis koop teenoor dié wat nie rooivleis koop nie, volgens ouderdom¹⁾

Ouderdom	Verbruikers van rooivleis	Nie-verbruikers van rooivleis
jonger as 21 jaar	85,0 persent	15,0 persent
21 tot 35 jaar	70,0 persent	30,0 persent
36 tot 50 jaar	75,0 persent	25,0 persent
ouer as 50 jaar	65,0 persent	35,0 persent

BRON: AANGEPAS UIT HAAS, R.W. EN WOTRUBA, T.R. 1983. MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTS, PRACTICE AND CASES. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, p. 198.

Stap 6 Evalueer alternatiewe segmente in terme van hul bydraes tot die bereiking van bemarkingsdoelwitte

Na die identifisering van moontlike segmente moet elke segment ontleed word ten einde moontlike geleenthede te bepaal. Die segment moet ontleed word in terme van aspekte soos toeganklikheid, verkoopspotensiaal, winspotensiaal en mededinging. So-doende kan die onderskeie segmente se bydraes met betrekking tot die bereiking van bemarkingsdoelwitte bepaal word.

Stap 7 Kies doelmarkte waarop bemarkingsaksies toegespits gaan word

Na die evaluering van alternatiewe marksegmente moet n doelmark

1) Die gegewens word slegs vir illustrasiedoeleindes gebruik en weerspieël nie die werklikheid nie.

gekies word. Die keuse van 'n betrokke doelmark sal grootliks deur ondernemings- en bemarkingsdoelwitte bepaal word.

3.4 MARKSEGMENTERING OP KLEINHANDELSVLAK

Die kleinhandelaar, en so ook die kleinhandelslagter, kan van die beginsel van marksegmentering gebruik maak ten einde die behoeftes en voorkeure van die doelmark op 'n effektiewe wyse te bevredig. Met marksegmentasie op kleinhandelsvlak word van die veronderstelling uitgegaan dat die kleinhandelaar (kleinhandelslagter) nie in staat is om ten volle in alle verbruikers se behoeftes te voorsien nie. Die kleinhandelaar kan verder ook nie voortgaan om op 'n algemene basis in die verbruiker se behoeftes te voorsien en dat daar in niemand se spesifieke behoeftes voorsien word nie (Jooste, 1977, pp. 39-40). Die kleinhandelslagter sal dus marksegmentering moet toepas ten einde aan verbruikers se spesifieke behoeftes en voorkeure te voldoen. Sodoende kan die kleinhandelslagter die bemarkingskonsep in die algemeen en verbruikersgeoriënteerdheid in die besonder in sy onderneming implementeer.

Volgens Davidson, et al. (1984, pp. 89-90) moet die markgeleentheid dus nie gesien word as alle bestaande huishoudings in 'n gegewe geografiese area nie. Dat die verbruikersmark homogeen is en dat prys die dominante faktor in die aankoopbesluitnemingsproses is, behoort nie die uitgangspunt van die kleinhandelaar te wees nie.

Ten einde marksegmentering op kleinhandelsvlak suksesvol te implementeer moet die kleinhandelaar doelmarkte identifiseer wat

groot genoeg sal wees en wat maklik bereik kan word (Hartley, 1984, pp. 109-110).

Die marksegmenteringsproses op kleinhandelsvlak behels, volgens die skematiese voorstelling in figuur 3.4, nege stappe wat gevolg moet word, naamlik:

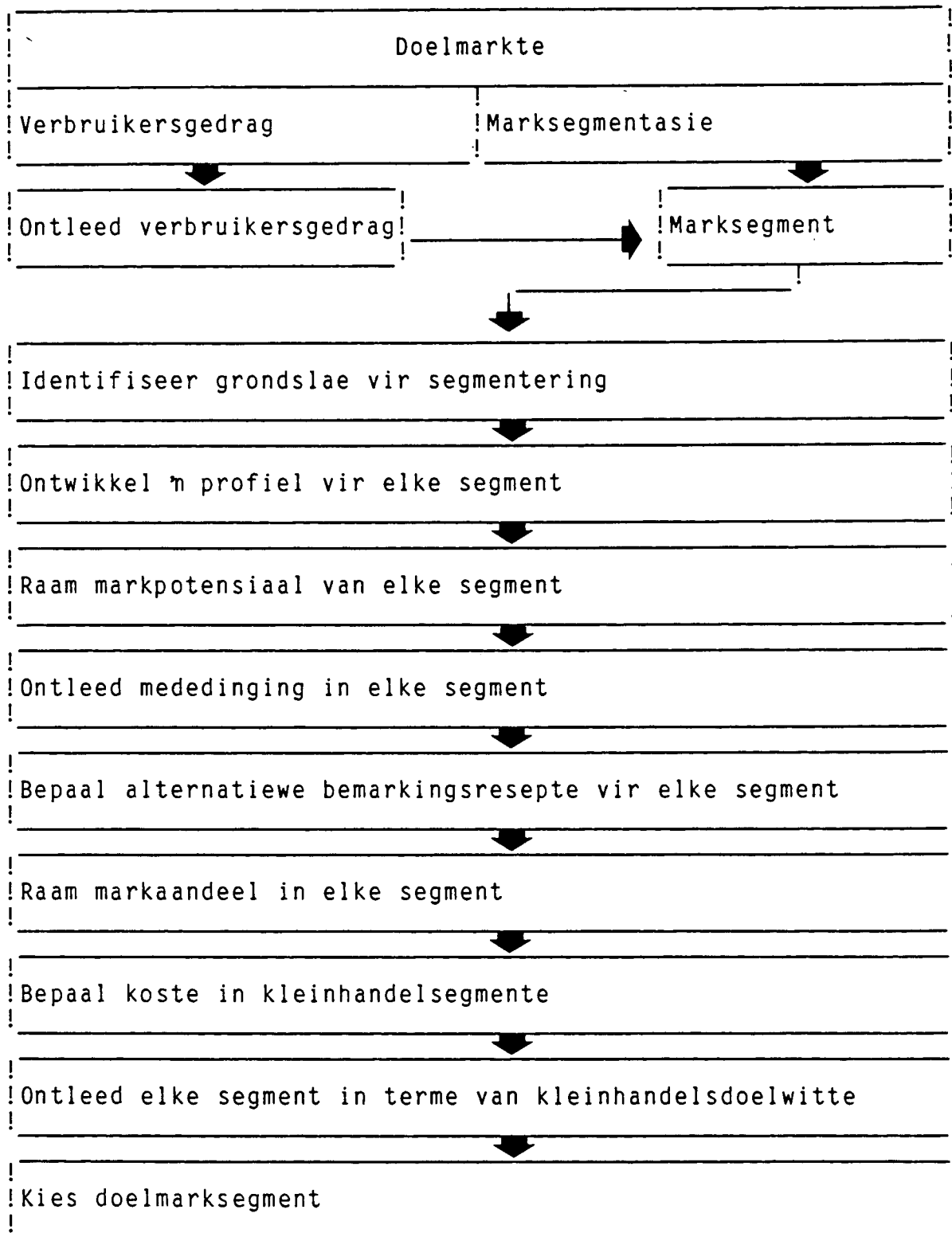
- * Identifiseer grondslae vir segmentering;
- * ontwikkel 'n profiel vir elke segment;
- * raam markpotensiaal van elke segment;
- * ontleed mededinging in elke segment;
- * bepaal alternatiewe bemarkingsresepte vir elke segment;
- * raam markaandeel in elke segment;
- * bepaal koste in kleinhandelsegment;
- * ontleed elke segment in terme van kleinhandelsdoelwitte; en
- * kies 'n doelmarksegment.

3.5 GRONDSLAE VIR MARKSEGMENTERING

Volgens Jooste (1977, p. 43) het ondernemingsbestuur 'n probleem ten einde maniere te vind op grond waarvan die totale mark in segmente ingedeel kan word. Daar bestaan in werklikheid 'n groot verskeidenheid veranderlikes wat as grondslae vir marksegmentasie gebruik kan word. Sien figuur 3.5 en tabelle 3.3 en 3.4 vir die grondslae van marksegmentasie.

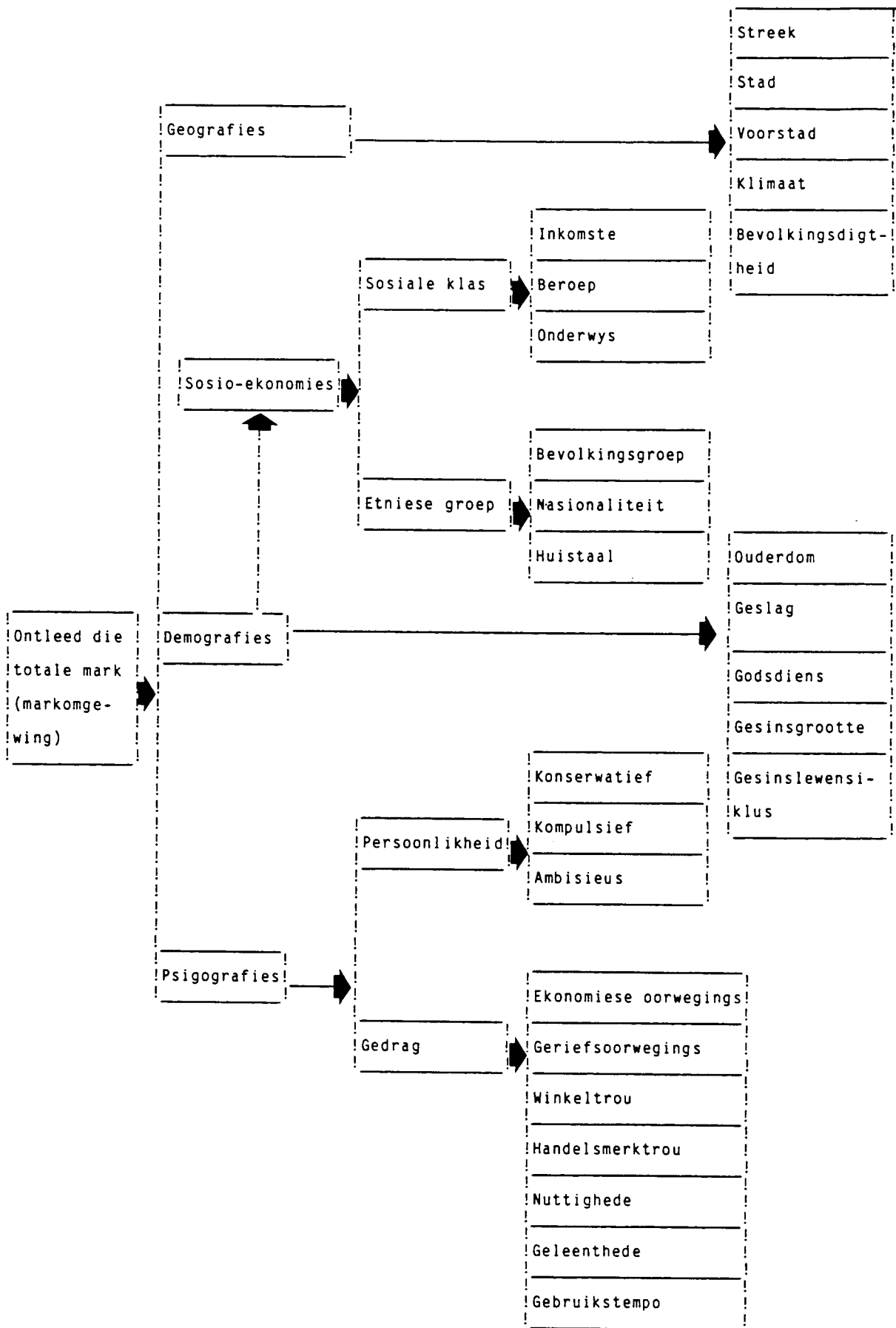
Volgens dié figuur en tabelle is daar hoofsaaklik drie grondslae waarvolgens marksegmentasie gedoen kan word, naamlik die geografiese, demografiese en psigografiese grondslae. Elk van hierdie grondslae word weer in subgrondslae verdeel. Soos blyk uit die voorstelling in figuur 3.6 is dit duidelik dat meer as

Figuur 3.4 Marksegmenteringsproses op kleinhandelsvlak



BRON: ARNOLD, D.R. ET AL., 1983. STRATEGIC RETAIL MANAGEMENT.
 MASSACHUSETTS, ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY, P. 213.

Figuur 3.5 Skematiese voorstelling van die grondslae van marksegmentering



BRON: LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J. L. VAN SCHAIK, P. 179.

Tabel 3.3 Belangrike grondslae en veranderlikes vir die segmentering van finale verbruikersmarkte

GRONDSLAG	MOONTLIKE VERANDERLIKES
GEOGRAFIES	
Streek	Pretoria-Witwatersrand-Vereeniging, Durban-Pinetown, Kaapse Skiereiland, Natal, Res van Transvaal
Stad- of dorpgrootte	Onder 10 000, 10 000 tot 20 000, 20 001 tot 25 000, bo 25 000 inwoners
Bevolkingsdigtheid	Stedelik, voorstedelik, plattelands
DEMOGRAFIES	
Ouderdom	Onder 7, 7-13, 14-19, 20-34, 35-49, 50-65, en ouer as 65 jaar
Geslag	Manlik, vroulik
Gesinsgrootte	1 en 2, 3 en 4, groter as 4 lede
Gesinslewensiklus	Jonggetroudes sonder kinders, jonggetroudes met kinders, langer getroude pare met kinders, langer getroude pare sonder inwonende kinders, alleenlopendes
Inkomste	Onder R5 000, R5 000 tot R10 000, R10 001 tot R15 000, R15 001 tot R20 000, R20 001 tot R25 000, R25 001 tot R36 000, R36 001 tot R48 000, meer as R48 000 per jaar
Beroep	Professionele en tegniese werknemers, klerklike werkers, werknemers in verkoops- en verwante werksaamhede, ensovoorts.
Geloof	Protestants, Katoliek, Moslem, ander
Sosiale klas	Hoër klas, middelklas, laer klas
PSIGOGRAFIES	
Lewenstyl	Verkrampes, verligtes
Persoonlikheid	Gesellig, outoritêr, impulsief, ambisieus
GEDRAG	
Koopgeleentheid	Gereeld, spesiaal
Voordele nagestreef	Ekonomie, gerief, prestige
Soort verbruiker	Geen, gewese, potensiële, gereelde
Verbruikerskoers	Swaar verbruiker, medium verbruiker, ligte verbruiker
Lojaliteit	Geen, gemiddeld, sterk, absolute
Gereedheid om te koop	Onbewus, bewus, ingelig, belangstellend, begerig, voornemend om te koop
Bemarkingsbesluite waarvoor sensitief	Kwaliteit, prys, diens, reklame, persoonlike verkope

BRON: DU PLESSIS, P.G. (RED.) 1986. TOEGEPASTE BEDRYFSEKONOMIE: 'N INLEIDENDE OORSIG. PRETORIA, HAUM OPVOEDKUNDIGE UITGEWERY, P. 554.

Tabel 3.4 Sekondêre en primêre dimensies in marksegmentasie by vleis (finale verbruikers)

Sekondêre dimensies:

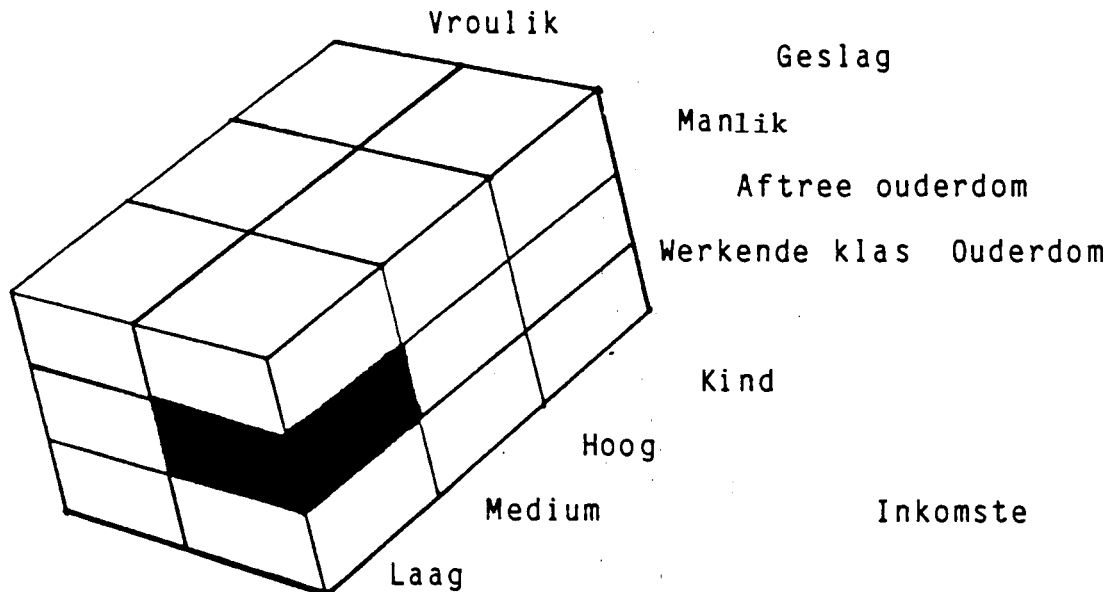
Ouderdom	Jonger huisvrouens koop geredelik voorafverpakte en bevrore vleis. Ouer huisvrouens koop verkieslik nie voorafverpakte vleis nie, hoofsaaklik omdat hulle varser vleis verkies, hulle seker is die slagter is meer hulpvaardig en hulle graag self wil kies.
Inkomste	Hoër inkomstegroepe koop eerder bees- en lamsvleis. Die laer inkomstegroep verkies skaap vleis. Inkomste speel 'n klein rol by varkvleis aankope, terwyl die hoër groep meer hoender en vis as die laer inkomstegroep verbruik.
Nasionaliteit	Afrikaanssprekendes verbruik meer skaapvleis as Engelssprekendes, terwyl laasgenoemde groter verbruikers van lam- en beesvleis is. Vark, hoender en vis word ewe veel deur die verskillende nasionaliteite verbruik.
Geslag	Koopbesluite word in 88 persent van die gevalle deur die vrou geneem en hulle koop in 76 persent van die gevalle self die vleis.
Geloof	Slagmetodes word by die vereistes van verskillende geloofsegmente aangepas. Joodse, Moslem- en sommige bantoegemeenskappe eet nie varkvleis nie.

Primêre dimensies:

Gerief	Supermarkte word veral ondersteun omdat voorafverpakte vleis geriefliker is om te hanteer en dit mooi uitgestal is en saam met ander benodigdhede aangekoop kan word.
Prestige	Sekere snitte en kwaliteitsgrade het prestigewaarde, byvoorbeeld super t-been.
Kooppatrone	Vleis word gewoonlik een maal per week (42 persent) aangekoop, hoofsaaklik by slaghuis (75 persent) en massa speel 'n groter rol as prys.
Gesondheid	Vet vleis word deur sommige om gesondheidsredes verwerp.
Houding	Daar is 'n negatiewe houding teen die aankoop van bevrore vleis maar nie teen die verbruik daarvan nie.

BRON: VAN DER WALT, T.J. 1977. DIE AANBOD EN DIE VRAAG NA ROOIVLEIS IN DIE BEHEERDE GEBIEDE VAN SUID-AFRIKA. ONGEPUBLISEERDE PROEFSKRIF - UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA. PRETORIA, P. 184.

Figuur 3.6 Segmentasie volgens geslag, ouderdom en inkomste:
 'n Multi-veranderlike matriks



BRON: Aangepas uit KOTLER, P. 1984. MARKETING ESSENTIALS.
 ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, p. 167.

een subgrondslag gebruik kan word ten einde die mark te segmenteer. Dit is naamlik op grond van geslag, ouderdom en inkomste. Die gesegmenteerde mark bestaan uit vrouens wat werk en wat 'n lae inkomste verdien.

Dit is dus duidelik dat bestuur gekonfronteer word met die probleem om die optimale kombinasie uit 'n verskeidenheid grondslae te kies. By die keuse van die spesifieke grondslae kan sekere riglyne gevolg word, naamlik:

- * Die grondslae waarvolgens gesegmenteer word moet toeganklik wees. Die toeganklikheid van die segment sal grootliks bepaal word deur die mate waarin die bemarker sy bemarkingsprogram en -instrumente doelmatig op die gekose segment kan toespits (Jooste, 1977, p. 45).

- * Dit is belangrik dat die eienskappe van die mark gemeet kan word. Diê meting kan kwantitatief of kwalitatief geskied (Mandell, 1985, p. 168).
- * Volgens Jooste (1977, p. 45) moet die gekose segment groot genoeg wees om met 'n afsonderlike bemarkingsprogram 'n winsgewende proposisie te maak.
- * Beduidende verskille met betrekking tot bemarkingsgeleentheid moet vir die onderskeie segmente geïdentifiseer kan word (Davidson, et al., 1984, p. 52). Die betrokke marksegment moet dus oor sekere eienskappe beskik wat diê segment van die totale mark kan onderskei (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 91).

Vervolgens sal die tipe grondslae waarvolgens die mark gesegmenteer kan word (sien figuur 3.5 en tabel 3.3), bespreek word.

3.5.1 Geografiese segmentasie

Geografiese segmentasie dui op die verdeling van die mark in verskillende geografiese eenhede byvoorbeeld provinsies, stedelike gebiede en voorstede (sien figuur 3.5). Bestuur kan besluit om in een of meer van hierdie geografiese gebiede te funksioneer, maar met spesifieke verwysing na geografiese behoeftes wat bestaan (Kotler, 1984, p. 163). So opereer Sam's of Renown in meer as een geografiese gebied, terwyl Van Vuuren Slagtery tot die Bloemfontein-area beperk is.

Dit is egter belangrik vir die ondernemer, en so ook die kleinhandelsslager, om die geografiese verspreiding van die bevolking in ag te neem, aangesien daar gebiedsverskille bestaan ten

opsigte van aspekte soos bevolkingsdigtheid, kultuur, topografie en klimaat (Lucas, 1983, p. 173).

Jooste (1977, p. 46) stel dit duidelik dat geografiese segmentasie 'n belangrike grondslag vorm waarvolgens die kleinhandelaar sy handelsgebied kan afbaken, aangesien hy nie die totale mark kan bedien nie. In die geval van geografiese segmentasie moet daar volgens Masson en Mayer (1981, p. 221) veral klem gelê word op twee aspekte naamlik:

- * Die populasieverspreiding; en
- * die feit dat elke geografiese gebied 'n eie kultuur met verskillende gedragspatrone openbaar.

Dit is belangrik om daarop te let dat die meeste kleinhandelaars hulle wend tot geografiese segmentasie en sodoende kan hulle hul bemarkingstrategie op 'n spesifieke area toespits (Lowry, 1983, p. 183).

3.5.2 Psigografiese segmentasie

"Psychographics, as the name suggests, represents an attempt to get inside the customers head and find out what people actually think" (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 111).

Volgens Lowry (1983, p.188) is psigografiese segmentering hoofsaaklik op gedragsveranderlikes gegrond. Lucas (1983, pp. 175-176) is van mening dat psigografiese segmentering op die afbakening van marksegmente volgens lewenstyl en persoonlikheidskenmerke van verbruikers, dui. Sodoende kan daardie verbruikers wat om 'n bepaalde rede 'n produk koop, in spesifieke

segmente geplaas word ten einde 'n geskikte bemarkingstrategie vir dié segmente te formuleer.

Soos blyk uit die skematiese voorstelling in figuur 3.5 vind psigografiese segmentering hoofsaaklik volgens twee kriteria plaas, naamlik persoonlikheid en gedrag. Soos blyk uit figuur 3.5 dui persoonlikheid hoofsaaklik daarop dat 'n persoon konserwatief, kompulsief of ambisieus is terwyl gedrag betrekking het op aspekte soos ekonomiese oorwegings, gerieflikheidsoorwegings, winkeltrou, handelsmerktrou, nuttigheid, geleentheid en gebruikstempo.

Bestuur moet ook op die belangrikheid van die tipe grondslag let. Volgens Pride en Ferrel (1980, p. 156) sal psigografiese segmentasie 'n al hoe minder belangrike rol in die toekoms speel, omdat die volgende tendense bestaan:

- * Psigografiese dimensies wat relatief onakkuraat is;
- * die verhouding tussen psigografiese veranderlikes en verbruikersbehoefte wat ongegrond is; en
- * sekere onbereikbare segmente wat op grond van psigografiese segmentasie geïdentifiseer is.

3.5.3 Demografiese segmentasie

Demografiese segmentasie dui op die verdeling van die mark op grond van demografiese veranderlikes (sien figuur 3.5 en tabel 3.3). Dit moet egter beklemtoon word dat, ofskeen demografiese inligting akkuraat is en die mark vir sekere produkte redelik akkuraat afgebaken kan word, dit steeds inligting van 'n algemene aard bly en nie die verbruiker se persoonlike voorkeure aan-

dui nie (Lucas, 1983, p. 175).

Volgens die skematiese voorstelling in figuur 3.5 kan die demografiese veranderlikes waarvolgens gesegmenteer kan word byvoorbeeld ouderdom, geslag, godsdiens, gesinsgrootte en lewensiklus wees.

Demografiese segmentering sluit ook sosio-ekonomiese segmentering in. Sosio-ekonomiese segmentering omsluit twee subgrondslae, naamlik sosiale klas en etniese groep. Hierdie twee subgrondslae kan verder onderverdeel word. Sosiale klas dui hoofsaaklik op inkomste, beroep en onderwys, terwyl die etniese groep op 'n bevolkingsgroep, nasionaliteit en huistaal dui (sien figuur 3.5).

Volgens Kotler (1984, p. 166) word demografiese veranderlikes gewoonlik met mekaar gekombineer. 'n Kombinasie van dié veranderlikes blyk duidelik uit figuur 3.6 waar geslag, ouderdom en inkomste gekombineer word ten einde die mark demografies te segmenteer.

3.6 DOELMARKKEUSE

Nadat die mark gesegmenteer is moet besluit word watter van die alternatiewe segmente bedien gaan word. Dié evaluering behels hoofsaaklik dat die langtermyn winspotensiaal van elke segment bepaal moet word ten einde as hulpmiddel te dien in die selektering van marksegmente (Du Plessis, 1986, pp. 555-556).

Du Plessis (1985, p. 556) is egter ook van mening dat die keuse van 'n marksegment grootliks sal afhang van die onderneming se

beskikbare bronne, die mate van homogeniteit van die produk, die fase van die produklewensiklus asook mededingers se bemarkingstrategie.

Die doel met die identifisering van 'n doelmark is om te verseker dat die aanbod van so 'n aard sal wees dat klante in die doelmark se behoeftes bevredig sal word (Davidson, et al., 1984, p. 93).

Volgens Davidson, et al., (1984, p. 93) moet die volgende vier stappe by die keuse van 'n doelmark gevolg word:

- * Identifiseer verskillende marksegmente;
- * evalueer die potensiële winsgewendheid van alternatiewe marksegmente;
- * evalueer mededinging in alternatiewe segmente; en
- * kies die mees winsgewende marksegment met die grootste mededingende geleentheid.

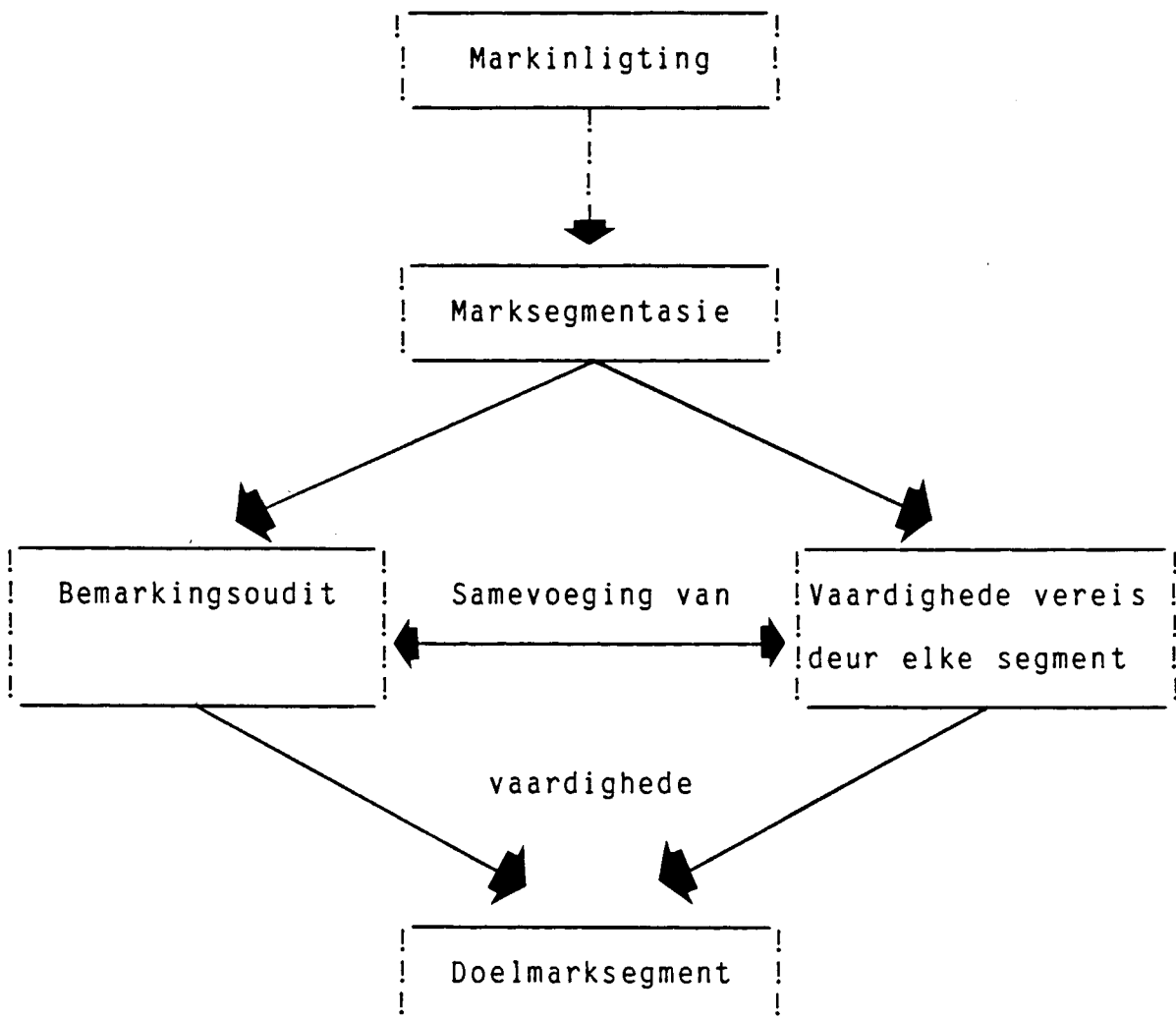
Aanvullend tot hierdie stappe moet 'n bemarkingsoudit van elke segment gemaak word (sien figuur 3.7). Die menslike vaardighede wat in elke segment vereis word, moet ook bepaal word. Soos blyk uit dié figuur moet hierdie twee stappe dan gekombineer word om die ondernemer in staat te stel om 'n doelmark te kies.

Die segment waarin die onderneming gaan funksioneer moet van so 'n aard wees dat die ondernemer 'n mededingende strategie sal kan ontwikkel en implementeer. 'n Mededingende voordeel moet ook verkry kan word (Jain, 1981, p. 234).

Die kleinhandelslagter moet bogenoemde stappe volg by die kies

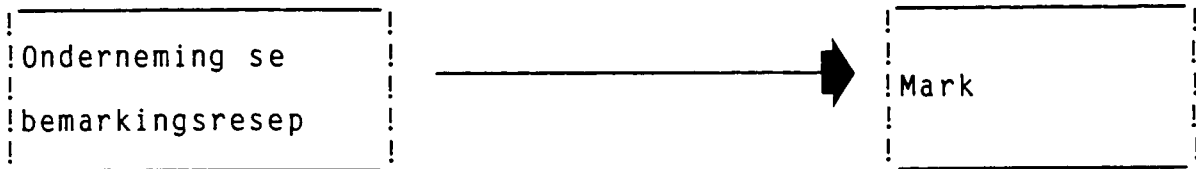
van 'n doelmark. Die gekose doelmark moet van so 'n aard wees dat die kleinhandelslagter 'n mededingende bemarkingstrategie sal kan formuleer, ten einde 'n mededingende voordeel te bekom. By die kies van 'n doelmark kan bestuur drie strategieë volg, naamlik ongedifferensieerde, gedifferensieerde en gekonsentreerde bemarking (sien figuur 3.8). Elk van hierdie strategieë sal vervolgens bespreek word.

Figuur 3.7 Stappe in doelmarkkeuse

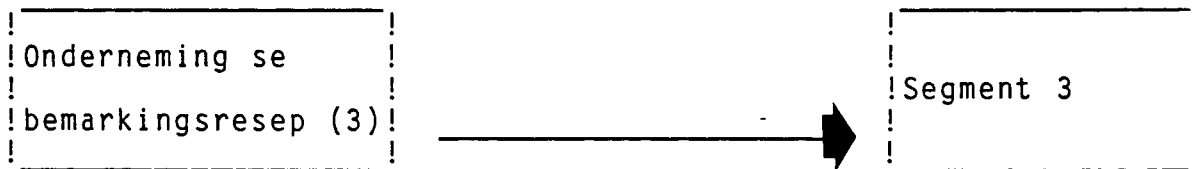


BRON: BROWN, R. 1985. MARKETING FOR THE SMALL FIRM. LONDON, HOLT RINEHART AND WINSTON, P. 39.

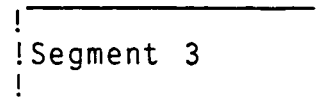
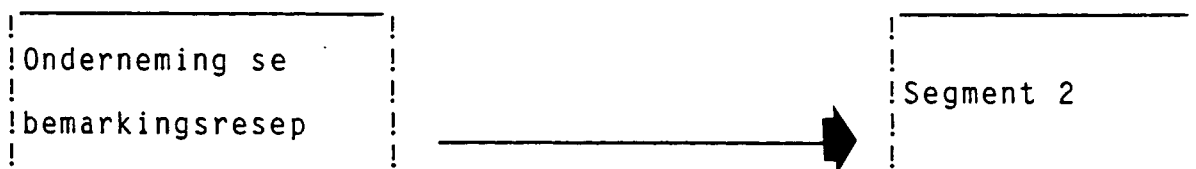
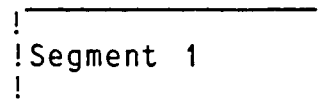
Figuur 3.8 Skematiese voorstelling van doelmarkstrategieë



Ongedifferensieerde bemarking



Gedifferensieerde bemarking



Gekonsentreerde bemarking

BRON: KOTLER, P. 1984. MARKETING ESSENTIALS. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, P. 176.

3.6.1 Ongedifferensieerde bemarking

Ongedifferensieerde bemarking vind plaas indien min of geen verskille tussen marksegmente geïdentifiseer kan word (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 95). Bestuur fokus dus op die gelyksoortigheid eerder as op die verskille in verbruikersbehoefte (Mandell, 1985, p. 174). Met ongedifferensieerde markdekking word daar dus nie rekening gehou met die verskille in vraag nie (Jooste, 1977, p. 72). Volgens Kotler (1980, p. 311) word die mark as 'n geheel gesien, met die klem op die ooreenstemming eerder as op die verskille in die kenmerke van die mark.

Volgens Jooste (1977, p. 72) kom ongedifferensieerde bemarking daarop neer dat 'n bemarkingsresep ontwikkel moet word wat sal inslag vind by die meeste verbruikers. Die uitgangspunt is dus dat alle verbruikers as potensiële klante beskou kan word (sien figuur 3.9).

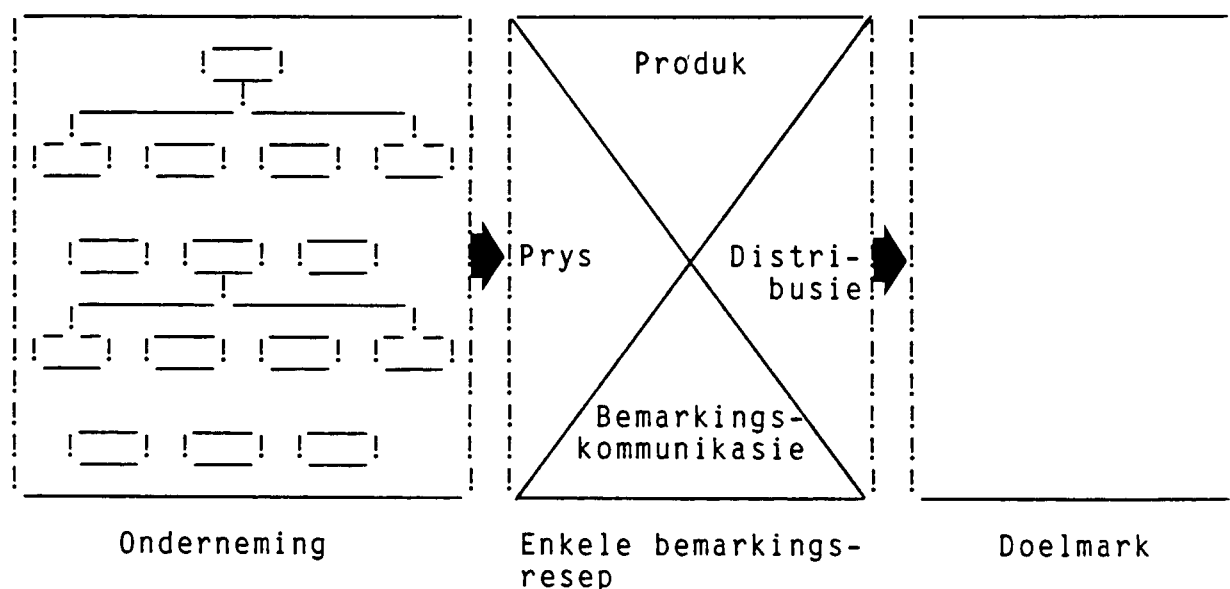
Volgens die voorstelling in figuur 3.9 is dit duidelik dat die bestuur slegs een bemarkingsresep ontwikkel en dit dan op die hele mark, hetsy homogeen of heterogeen, toepas.

Volgens Mandell (1985, p. 174) word daar gepoog om met ongedifferensieerde bemarking 'n vermindering ten opsigte van produksie-, bemarking-, voorraad-, vervoer- en navorsingskoste te bewerkstellig.

Pride en Ferrell (1983, p. 39) is van mening dat ongedifferensieerde bemarking veral onder die volgende omstandighede effektief toegepas kan word, naamlik:

- * Indien 'n groot aantal van die verbruikers in die totale mark dieselfde behoeftes het;
- * indien 'n enkele bemarkingsresep vir die totale mark geïmplementeer kan word; en
- * indien bestuur in staat is om 'n aantal produkte te identifiseer wat die behoeftes van die verbruikers in die totale mark sal bevredig.

Figuur 3.9 Skematiese voorstelling van ongedifferensieerde bemarking



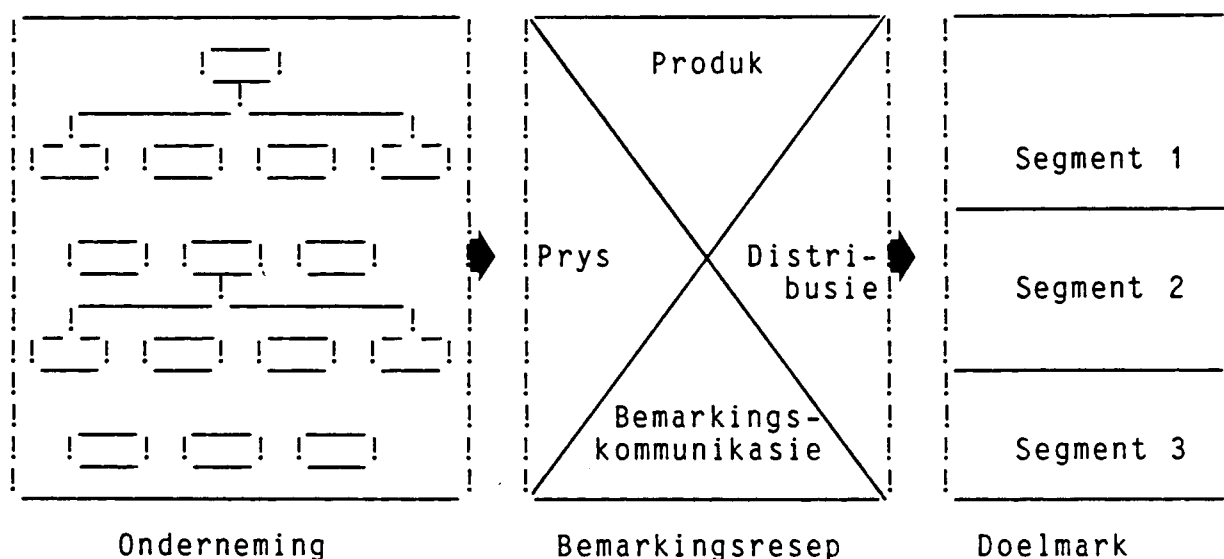
BRON: PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, P. 39.

3.6.2 Gekonsentreerde bemarking

Indien bestuur sy bemarkingsresep toespits op slegs een marksegment, staan dit bekend as gekonsentreerde bemarking (sien figure 3.8, 3.10 en 3.11). In so 'n geval is bestuur van mening

dat 'n mededingende voordeel verkry kan word wanneer slegs op een segment gekonsentreer word.

Figuur 3.10 Skematiese voorstelling van gekonsentreerde bemarking



BRON: PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, P. 40.

'n Skematiese voorstelling van gekonsentreerde bemarking soos toegepas op die rooivleisbedryf in die algemeen en die kleinhandelsgat in die besonder, word in figuur 3.11 voorgestel.

Deur van 'n gekonsentreerde bemarkingstrategie gebruik te maak kan die onderneming, en so ook die kleinhandelsgat, 'n mededingende posisie in die mark inneem as gevolg van die feit dat die behoeftes van die doelmark beter gepeil kan word omdat die ondernemer vir hom 'n reputasie kan opbou. Dié strategie is ideaal vir kleiner ondernemings, wat redelik volop in die kleinhandelsveld is (Jooste, 1977, p. 74).

Figuur 3.11 Skematiese voorstelling van gekonsentreerde bemarking soos toegepas deur die kleinhandelslagter

	Bemarkingsresep	Doelmarksegment	Ander marksegmente
Bemarkings-organisasie	Produk	Wit klante wat rooivleis verbruik	Swart klante wat rooivleis verbruik
	Prys		
	Distribusie		
	Bemarkingskommunikasie		

BRON: AANGEPAS UIT ZIKMUND, W. AND D'AMICO, M. 1984. MARKETING. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, P. 96.

Dit is dus duidelik dat, indien die onderneming 'n gekonsentreerde bemarkingstrategie volg, die aanwending van hulpbronne op 'n besondere doelmark toegespits kan word. Sodoende kan 'n goeie markposisie verkry word, sonder om hulpbronne oor verskeie doelmarkte te versprei (Lucas, 1983, p. 181).

Volgens Kotler (1980, p. 313) vind gekonsentreerde bemarking plaas in gevalle waar die onderneming se bronne beperk is. Insteede daarvan om 'n klein markaandeel van 'n groot mark te verkry, verkry die bestuur 'n groot markaandeel van 'n klein mark.

3.6.3 Gedifferensieerde bemarking

In die geval van gedifferensieerde bemarking bedien die onderneming meer as een segment, maar wel met eiesoortige bemarking-

strategieë (Jooste, 1977, p. 73). Volgens Lucas (1983, p. 181) poog bestuur sodoende om 'n groter volume verkope en 'n sterk produkaanvraag in elke doelmark te bewerkstellig. In hierdie opsig speel produk differensiasie, wat die vorm van handelsmerke kan aanneem byvoorbeeld Sams, Renown en Blue Ribbon, 'n belangrike rol. Die konsep van gedifferensieerde bemarking word skematies in figure 3.8 en 3.12 voorgestel.

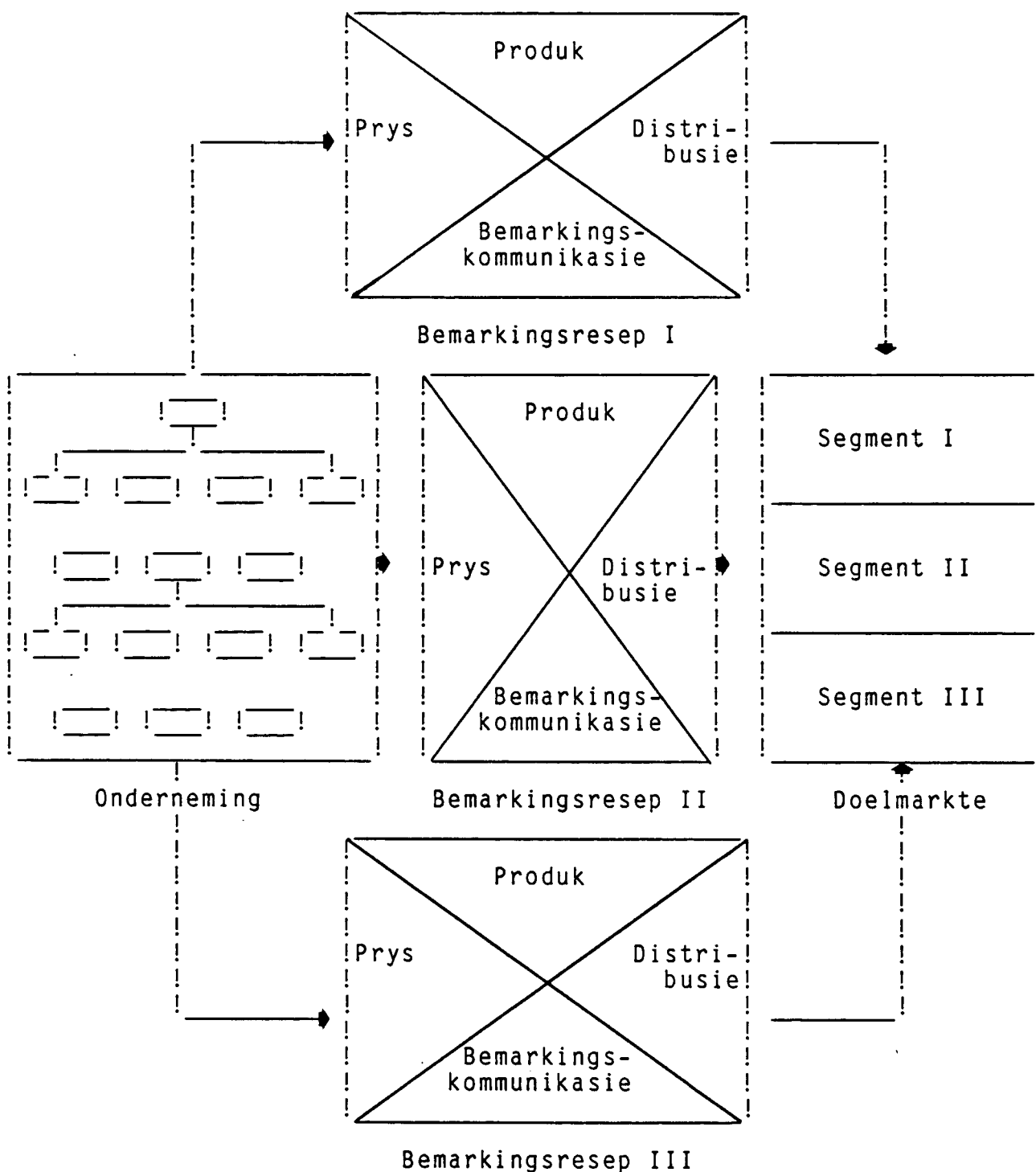
Soos blyk uit dié figure bedien die onderneming segment I tot III. In elk van dié segmente word 'n afsonderlike produk-, prys, bemarkingskommunikasie- en distribusiebeleid ontwikkel en geïmplementeer.

Gedifferensieerde bemarking kan ook deur die kleinhandelsslager toegepas word. 'n Voorbeeld van sodanige toepassing word in figuur 3.13 voorgestel.

3.7 MARKPOSITIONERING

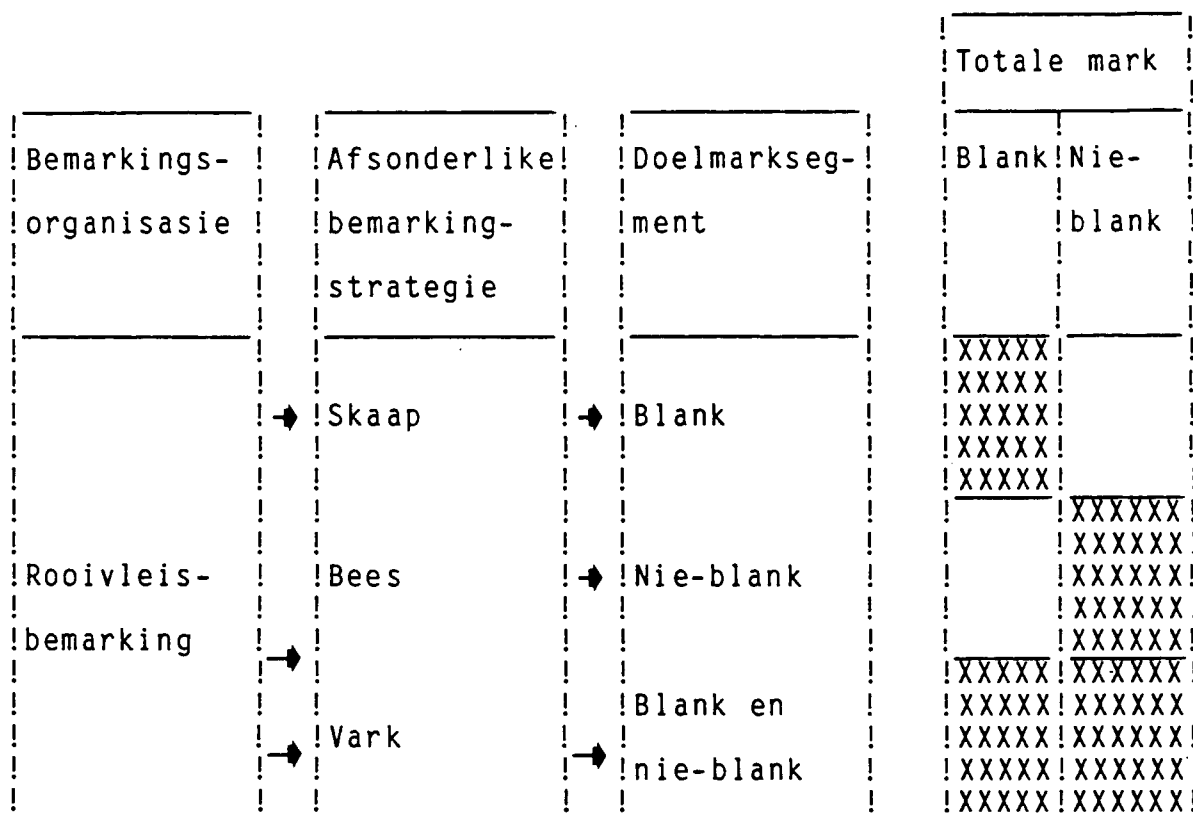
Nadat bemarkingsbestuur die markstruktuur ontleed het en een of meer doelmarkte vir die onderneming afgebaken het, moet bestuur besluit hoe hulle hul produkte ten opsigte van mededingende produkte in die mark gaan posisioneer. Daar moet dus besluit word op die ontwikkeling van 'n spesifieke markaanbieding in die gekose mark (Lucas, 1983, p. 182). Bestuur moet dus konsentreer op die spesifieke samevoeging van die veranderlikes van die bemarkingsresep, ten einde 'n geleentheid te identifiseer, te ontwikkel, te handhaaf of selfs uit te bou (Davidson, et al., 1984, p. 211).

Figuur 3.12 Skematiese voorstelling van gedifferensieerde bemarking



BRON: PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, p. 43.

Figuur 3.13 Voorbeeld van gedifferensieerde bemerking deur die kleinhandelslagter



BRON: AANGEPAS UIT ZIKMUND, W. AND D'AMICO, M. 1984. MARKETING. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, p. 100.

Markposisionering kan beskou word as 'n fyner segmentering van die gekose doelmark en behels ook die keuse van 'n posisie vir die onderneming se produk(te) ten einde die invloed van mededingers te minimiseer. Dit is dus noodsaaklik dat 'n ontleding van mededingers se posisies in die gekose doelmark gedoen moet word (Lucas, 1983, p. 183). In figuur 3.14 volg 'n voorstelling van die ontleding van mededingende posisies. Volgens Du Plessis (1986, p. 556) kan die relatiewe posisies van mededingende produkte in die doelmark bepaal word deur verbruikers se waarnemings in dié verband te verkry en dit op 'n posisione-

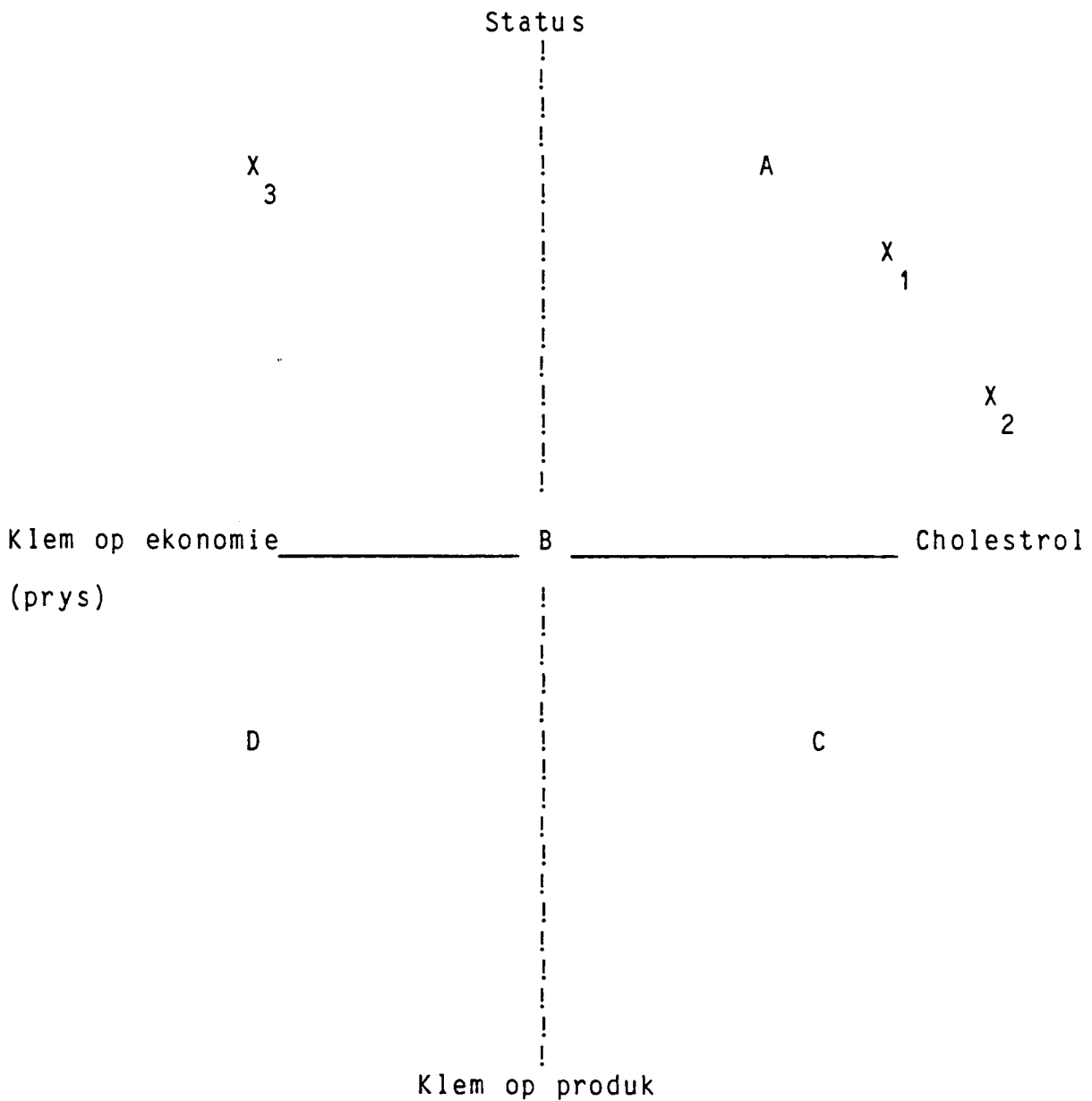
ringskaart aan te dui (sien figuur 3.14).

Gesien in die lig van mededingende posisies het bestuur die volgende alternatiewe tot hul beskikking, naamlik:

- * Eerstens kan besluit word om langs die mededinger te posisioneer (byvoorbeeld X_1 , in figuur 3.14), om sodoende direk met hom mee te ding. Mededinging vind plaas op grond van die feit dat die betrokke onderneming oor meer hulpbronne as A beskik. Andersyds kan daar as gevolg van die bestaande vraag na die produk(te), voldoende bestaansreg aan twee ondernemings gekoppel word (Kotler, 1980, p. 90).
- * Tweedens kan bestuur besluit om buite die bereik van A te posisioneer, byvoorbeeld by X_2 in figuur 3.14 (Lucas, 1983, p. 183).
- * Derdens is 'n verdere moontlike alternatief om by X_3 in figuur 3.14 te posisioneer. In hierdie kwadrant val produkte buite die invloedssfeer van mededingers in die doelmark (Lucas, 1983, p. 183).
- * Vierdens kan bestuur besluit om hulle posisie in die doelmark te handhaaf (Lucas, 1983, p. 183).

Markposisionering is belangrik ten einde 'n mededingende voordeel te verkry, maar ook om spesifieke behoeftes van klante te bevredig. By die implementering van markposisionering moet bestuur dus beide mededinging en verbruikersgedrag in ag neem (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 155). Volgens Mandell (1985, p. 180) is markposisionering veral gerig op die posisie wat die produk beklee in terme van mededingende produkte, sowel as die plek wat die produk inneem met betrekking tot verbruikersbehoefte.

Figuur 3.14 Markposisioneringsgids wat die posisies van vier mededingers aandui



Sleutel: A;B;C en D = Mededingers

X₁ ; X₂ en X₃ = Moontlike posisies vir posisionering

BRON: AANGEPAS UIT LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE
BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 184.

3.8 SAMEVATTING

Marksegmentering is 'n belangrike instrument wat die kleinhandelaar in staat stel om sy bemarkingsresep op so 'n wyse te formuleer dat die behoeftes en voorkeure van die doelmark bevredig sal word. Sodoende neig die kleinhandelaar om baie meer verbruikersgeïntereerd te wees as wanneer marksegmentering nie toegepas word nie. Die sukses van die onderneming hang dikwels af van die sinvolle ontleding van die markstruktuur, die onderverdeling van dié struktuur in winsgewende, ontginbare, homogene segmente en die formulering van 'n bemarkingstrategie ten einde die onderneming se produk in een of meer van die gekose doelmarkte effektief te bemark.

Die implementering van marksegmentering is ook 'n noodsaaklikheid vir die kleinhandelslagter aangesien hy nie in staat is om in al die behoeftes van die klante op so 'n algemene wyse te voorsien dat daar in geen klant se spesifieke behoeftes voorsien kan word nie. Desnieteenstaande die noodsaaklikheid van marksegmentering, is dit die mening van die skrywer dat marksegmentering as instrument in die bemarkingsbeplanningsproses selde deur die kleinhandelslagter toegepas word. Ondanks toepassingsprobleme word kleinhandelondernemings en so ook kleinhandelslagters gedwing om deeglik te besin oor daardie gedeelte van die verbruikersmark wat hy wil bedien.

Ten einde die mark doeltreffend te segmenteer, maak die kleinhandelaar hoofsaaklik van 'n kombinasie van die volgende segmentasiegrondslae gebruik:

- * Geografiese veranderlikes soos streek, stad, voorstad, klimaat en bevolkingsdigtheid.
- * Demografiese veranderlikes soos ouderdom, geslag, godsdiens, gesinsgrootte en gesinslewensiklus.
- * Sosio-ekonomiese veranderlikes as 'n sub-veranderlike van demografiese veranderlikes. Sosio-ekonomiese veranderlikes kan in hoofsaaklik twee kategorieë verdeel word, naamlik sosiale klas en etniese groep. Sosiale klas word verder gekategoriseer met betrekking tot inkomste, beroep en onderwys terwyl etniese groep gekategoriseer word in bevolkingsgroep, nasionaliteit en huistaal.
- * Psigografiese veranderlikes word hoofsaaklik gekategoriseer in persoonlikheid en gedrag. Persoonlikheid kan dui op konserwatief, kompulsief of ambisieus. Gedrag dui hoofsaaklik op die volgende aspekte naamlik: ekonomies oorwegings, geriefsoorwegings, winkeltrou, handelsmerktrou, nuttigheids-waarde, geleenthede en gebruikstempo's.

Ongeag die grondslae vir segmentasie kan bestuur een van drie doelmarksegmenteringstrategieë volg, naamlik:

- * Ongedifferensieerde bemarking, met ander woorde die mark word as 'n geheel bedien; of
- * gekonsentreerde bemarking, met ander woorde die bemarkings-resep word toegespits op slegs een marksegment; of
- * gedifferensieerde bemarking, met ander woorde verskillende marksegmente word bedien, maar met eiesoortige bemarkingstrategieë.

Na die ontleding van die markstruktuur en die afbakening van

doelmarkte, moet bestuur besluit hoe hulle hul produkte met betrekking tot mededingende produkte in die mark gaan posisioneer. Die posisionering van 'n produk ten einde 'n mededingende voordeel te verkry, - kan op die volgende verskillende wyses geskied, naamlik:

- * Die onderneming se produk kan langs mededingende produkte geposisioneer;
- * die onderneming se produkte kan buite die bereik van mededingende produkte geposisioneer word;
- * die onderneming se produkte kan buite die invloedssfeer van mededingende produkte geposisioneer word; of
- * die posisionering van produkte kan gehandhaaf word.

Uit voorafgaande besprekings is dit duidelik dat die proses van marksegmentering as 'n bestuurshulpmiddel kontinu is. Besluite betreffende doelmarkte moet deurlopend hersien word, enersyds as 'n vorm van beheer oor dié proses, maar andersyds as vertrekpunt vir die volgende rondte besluite insake marksegmentering.

HOOFSTUK 4

PRODUKBELEID

INHOUDSOPGAWE

- 4.1 Inleiding
- 4.2 Die aard en omvang van die produkbeleid
- 4.3 Enkele grondbegrippe
 - 4.3.1 Omskrywing van die begrip produk
 - 4.3.2 Produkitems, -lyne en -reekse
 - 4.3.3 Produktdifferensiasie
 - 4.3.4 Produkdiversifikasie
 - 4.3.5 Gradering
- 4.4 Handelsmerkbeleid
 - 4.4.1 Die omskrywing van 'n handelsmerk
 - 4.4.2 Eienskappe van 'n goeie handelsmerk
 - 4.4.3 Tipe handelsmerkbeleide
 - 4.4.4 Bemarkingsimplikasies van 'n handelsmerkbeleid
- 4.5 Verpakkingsbeleid
 - 4.5.1 'n Omskrywing van verpakkingsbeleid
 - 4.5.2 Die doel van verpakking
 - 4.5.3 Die verpakking van rooivleis
 - 4.5.4 Verpakkingsbeleide
- 4.6 Dienslewering
 - 4.6.1 Omskrywing van dienslewering
 - 4.6.2 Die doel van dienslewering
 - 4.6.3 Tipe dienste
- 4.7 Samevatting

4.1 INLEIDING

Die totale bemarkingspoging van enige onderneming het sy ontstaan by die daarstelling van die produk wat bemark gaan word. Die beplanning en ontwikkeling van die onderskeie beleidsinstrumente kan eers 'n aanvang neem nadat die onderneming se produkbeleid geformuleer is, aangesien die bemarkingskommunikasie-, prys- en vestigingsbeleide ooreenkomstig die besondere eienskappe van die produk en produkbeleid ontwikkel word. By die formulering van 'n onderneming se produkbeleid moet bestuur aandag skenk aan enkele grondbegrippe naamlik die produk, produkitems, -lyne en -reekse, produkdiversifikasie en gradering van produkte. Die formulering van 'n handelsmerk-, verpakkings-, en diensleweringbeleid moet ook aandag geniet. Al bogenoemde aspekte rakende die produkbeleid sal in hierdie hoofstuk in nadere besonderhede bespreek word.

4.2 DIE AARD EN OMVANG VAN DIE PRODUKBELEID

Die produkbeleid, as 'n bemarkingsinstrument, het gedurende die afgelope dekades 'n al hoe belangriker bemarkingsfunksie begin vervul. Dit kan toegeskryf word aan die stygende saldo van die verbruiker se vrye koopkrag wat deur 'n toenemende verskeidenheid van goedere geabsorbeer moet word (Rädel en Reynders, 1980, p. 552).

Die produkbeleid omvat besluite insake die daarstelling van produkitems, die uitbreiding en inkrimping van produklyne en produkreekse, asook die modernisering, wysiging en herinstelling van bestaande produktereeke, produklyne en produkitems.

Bogenoemde geskied veral in die lig van veranderings in die verbruikersvraag en die onderneming se vermoë om die produk se behoeftebevredigende eienskappe te verbeter (Rädel en Reynders, 1980, p. 129). Volgens Du Plessis, (1986, pp. 568-570) vorm die handelsmerk-, verpakkings- en diensleweringbeleid deel van 'n onderneming se produkbeleid.

Groot- en kleinhandelslagters formuleer bepaalde produkbeleide. Die kleinhandelslagter poog sodoende om met behulp van die elemente van die produkbeleid die aanbod van produkte van die van mededingers te onderskei en die verbruiker positief te beïnvloed en te oorreed om tot die koopaksie oor te gaan (Van der Walt, 1977, pp. 350-353). Kleinhandelslagters kan dus, by die formulering van die produkbeleid, van verskeie dimensies insake die produkbeleid gebruik maak ten einde 'n mededingende voordeel in die mark te bekom. In die afdelings wat volg, volg besprekings van sekere van die dimensies van die produkbeleid.

4.3 ENKELE GRONDBEGRIPE

Ten einde die produkbeleid in die regte perspektief te sien is dit noodsaaklik dat enkele grondbegrippe in die verband omskryf word, naamlik:

- * Die produk self;
- * produkitems, -lyne en -reekse;
- * produk differensiasie;
- * produk diversifikasie; en
- * gradering.

4.3.1 Omskrywing van die begrip produk

Die begrip produk, wat by die bepaling van 'n produkbeleid ter sprake is, word in 'n wye sin bedoel. 'n Produk bestaan uit beide tasbare en nie-tasbare elemente (Du Toit, 1979, p. 138). Volgens Stanton (1978, p. 179) moet daar benewens die fisiese inhoud ook aandag aan kleur, prys, kleinhandelaarsprestige en dienslewering geskenk word. 'n Klant koop nie net die fisiese en chemiese eienskappe van 'n produk nie, maar wel ook 'n behoeftebevreëdiging daarmee saam. "People buy things not only for what they can do, but also for what they mean" (Levy, 1959, p. 118).

Volgens Lucas (1983, p. 35) moet bemarkingsbestuur se aktiwiteite spesifiek gerig wees op die produk wat aangebied word. Sodoende sal produkte ontwikkel en aangebied word wat 'n behoeftebevreëdigende nuttigheids waarde vir die doelmark inhou. Sekere belangrike veranderlikes in die verband is handelsmerke,¹⁾ verpakking²⁾ en dienslewering³⁾ (Lucas, 1983, p. 45).

Dit is belangrik om daarop te let dat die eindproduk 'n draer van dié belofte sal wees dat behoeftes bevreëdig sal word. "A product is something that is viewed as being capable of satisfying a need or want (Kotler, 1980, p. 11)."

4.3.2 Produkitems, -lyne en -reekse

Kotler (1980, p. 362) definieer 'n produkitem as 'n onderskeibare

-
- 1) Vir 'n volledige bespreking van handelsmerke sien afdeling 4.4.
 - 2) Vir 'n volledige bespreking van verpakking sien afdeling 4.5.
 - 3) Vir 'n volledige bespreking van dienslewering sien afdeling 4.6.

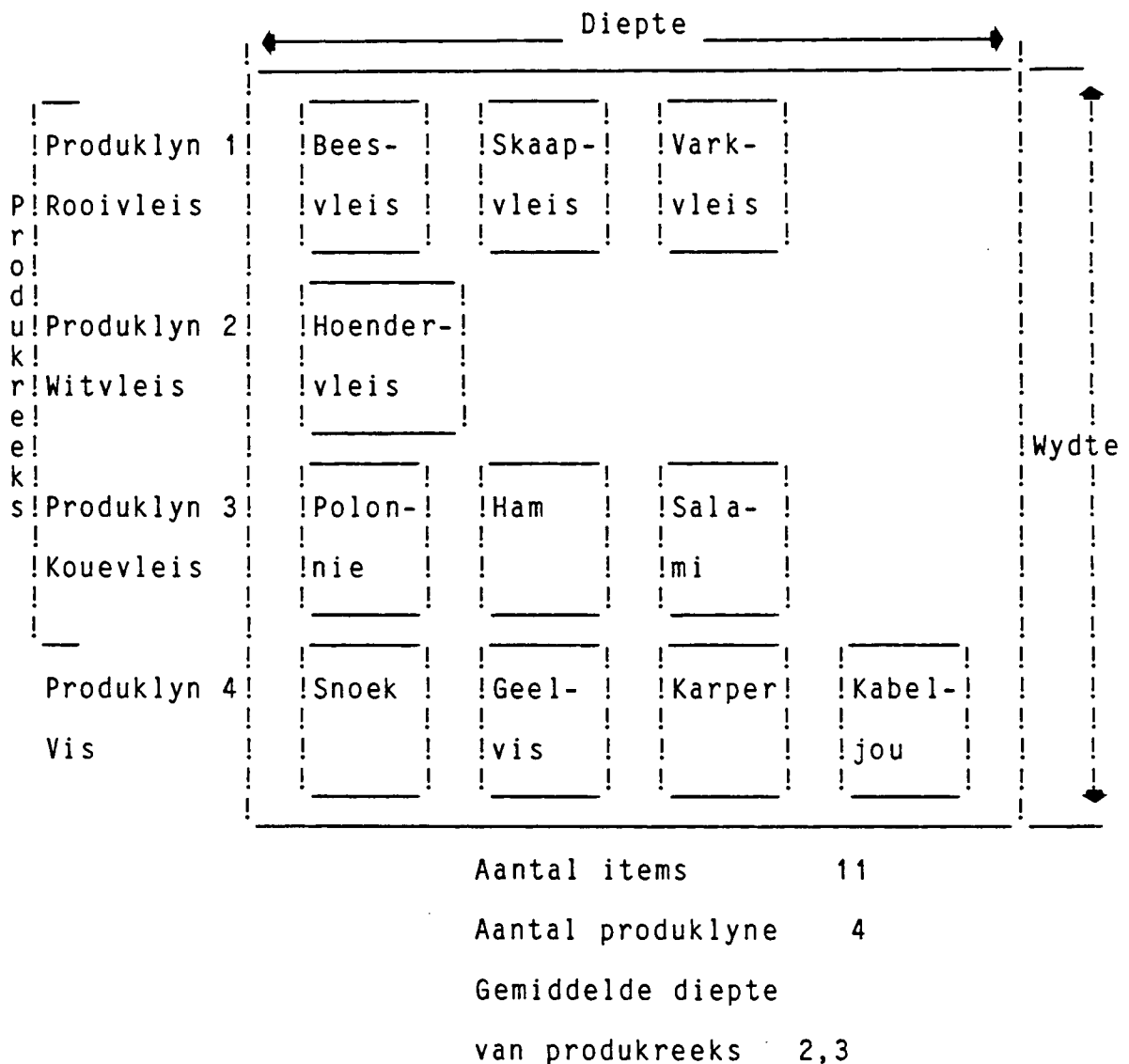
eenheid binne 'n produklyn. Onderskeiding van die produkitem word moontlik gemaak deur kenmerke soos die grootte, prys, voorkoms, kleur en handelsmerk van die produk (Lewison en De Lozier, 1982, p. 253). Die kleinhandelslagter kan byvoorbeeld in 'n sekere produklyn tussen drie produkitems onderskei, naamlik bees-, skaap- en varkvlies. So byvoorbeeld is die totale aantal produkitems in produklyne 1 tot 4, gelyk aan 11 (sien figuur 4.1).

'n Produklyn is 'n groep nou verwante produkte binne die konteks van die produkresepsie. Die produkte is nou verwant aangesien dit deur 'n spesifieke marksegment gekoop word, deur dieselfde distribusiekanale versprei word, dieselfde funksie het of in dieselfde prysklas val. (Kotler, 1980, p. 362). Die kleinhandelslagter kan byvoorbeeld vier produklyne hê naamlik rooivleis, witvleis, koevleis en vis (sien figuur 4.1). Volgens Lewison en De Lozier (1982, p. 251) word produklyne soms onderverdeel wanneer die kleinhandelaar sy produkresepsie beplan. Hierdie onderverdeling vind byvoorbeeld plaas in terme van:

- * Die bevrediging van spesifieke behoeftes;
- * die aankoop van produkte deur 'n spesifieke marksegment; of
- * die aankoop van verskillende produkte wat saam gebruik word.

Volgens Lucas (1983, p. 232) is 'n produkreeks 'n groep verwante produkte wat soortgelyke behoeftes kan bevredig, of produkte wat as substitute vir mekaar kan dien. So byvoorbeeld kan produklyne 1,2 en 3 'n behoefte na vleis bevredig (sien Figuur 4.1) en vorm dit sodoende 'n produkreeks. Terselfdertyd kan rooivleis, witvleis en koevleis as substitute vir mekaar dien.

Figuur 4.1 Moontlike produkresep van die kleinhandelslagter



BRON: AANGEPAS UIT KOTLER, P. 1976. MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL. LONDON, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, p. 186.

Die produkresep wat bestaan uit verskillende produkitems en -lyne wat 'n bepaalde produkreeks vorm, kan in terme van drie dimensies beskryf word, naamlik breedte, diepte, en verwantskap (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 252). Die breedte van die produkreeks verwys na die hoeveelheid produklyne wat binne die

produkreeks aangetref word (Kotler, 1976, p. 185). Volgens die skematiese voorstelling in figuur 4.1 bestaan die breedte van die produkreeks van die kleinhandelslagter uit drie produklyne, naamlik rooi-, wit- en koevleis. Die diepte van die produkreeks dui op die gemiddelde aantal items wat binne elke produklyn beskikbaar is (Lucas, et al., 1979, p. 313). Soos blyk uit die skematiese voorstelling in Figuur 4.1 kan die diepte van die produkreeks as 2,3 bereken word.

Die verwantskap van n produklyn dui op die verband wat daar tussen die verskillende produklyne bestaan in terme van eindverbruik, produksievereistes en distribusiekanale (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 252). Met eindverbruik as basis bestaan daar dus n noue verband tussen produklyne 1,2,3 en 4 in die voorbeeld.

4.3.3 Produktdifferensiasie

Produktdifferensiasie dui op die onderskeiding, hetsy fisies of psigies, tussen mededingende produkte. Bestuur kan van bemarkingskommunikasie gebruik maak om verskille tussen mededingende produkte uit te wys (Pride en Ferrell, 1983, p. 39). Die kriteria waarvolgens produktdifferensiasie geskied is byvoorbeeld prys, handelsmerke en verpakking. Produktdifferensiasie word veral geïmplementeer in gevalle waar gestandaardiseerde produkte verkoop word (Stanton, 1978, p. 201). Aangesien die kleinhandelslagter gestandaardiseerde produkte verkoop, kan produktdifferensiasie suksesvol toegepas word. Die kleinhandelslagter kan gebruik maak van byvoorbeeld bemarkingskommunikasie, prys,

handelsmerke en verpakking om produkte te differensieer. Volgens Pride en Ferrell (1983, p. 39) word die doeltreffendheid waarmee produk differensiasie toegepas word, grootliks bepaal deur die aanvaarding van verskille deur die doelmark.

Produk differensiasie word gewoonlik by verbruikersgoedere toegepas (Rachman, 1974, p. 73). Sodoende kan produk differensiasie ook byvoorbeeld by rooivleis toegepas word.

Volgens Rachman (1974, p. 73) bestaan daar 'n noue verband tussen produk differensiasie en bemarking. Bemarkingskommunikasie word veral gebruik om verskille tussen produkte uit te wys en sodoende produk differensiasie doeltreffend toe te pas. 'n Produk wat goed geadverteer word en waaraan 'n bepaalde tema gekoppel word kan onderskei word van mededingende produkte en sal maklik deel word van klante se voorkeure. Klante ontwikkel ook 'n voorkeur vir 'n spesifieke handelsmerk.

4.3.4 Produkdiversifikasie

Schewe en Smith (1980, p. 262) omskryf produkdiversifikasie as 'n toevoeging van 'n nuwe produk tot 'n bestaande produklyn. Dit sal in 'n groot mate beïnvloed word deur die produksie- en bemarkingsaktiwiteite van die onderneming.

Met inagneming van produksie- en bemarkingsaktiwiteite kan produkdiversifikasie in verskillende rigtings plaasvind. So byvoorbeeld kan die kleinhandelslagter sosaties wat van beesvleis gemaak is tot sy beesvleis-produklyn toevoeg en terselfdertyd word die produkreeks, naamlik rooivleis, uitgebrei. Elke rig-

ting stel totaal verskillende vereistes ten opsigte van vermoëns en bronne waaroor die onderneming moet beskik. Dit is dus noodsaaklik dat bepaalde riglyne vir alternatiewe produkdiversifikasie-strategieë neergelê moet word ten einde die beste keuse tussen alternatiewe bemarkingsgeleenthede te kan maak.

Volgens Lucas (1983, p. 304) kan die volgende as riglyne dien:

- * Diversifiseer met die oog op die bereiking van die langtermyn-doelwit van die onderneming;
- * diversifiseer in markte waarin die onderneming reeds vorige ondervinding of spesiale kennis het;
- * benut spesiale vermoëns, sowel as fisiese en finansiële bronne waaroor die onderneming beskik; en
- * benut geleenthede waarin bestuur geïnteresseerd is.

⁂ Onderneming sal ⁂ diversifikasie-beleid oorweeg indien:

- * Ondernemingsdoelwitte nie meer deur die huidige produk- en markaanbieding verwesenlik word nie (Ansoff, 1973, p. 8);
- * die onderneming se opbrengs laer is as uitstaande skulde;
- * diversifikasiegeleenthede groter winsgewendheid inhou as uitbreidingsgeleenthede; en/of
- * beskikbare inligting nie betroubaar genoeg is om ⁂ realistiese keuse tussen uitbreiding of diversifikasie te maak nie (Ansoff, 1973, p. 114).

4.3.4.1 Produkdiversifikasie-beleide

Indien bestuur sou besluit om produkdiversifikasie toe te pas, kan daar volgens Jain (1981, pp. 291-293) drie alternatiewe beleide geïdentifiseer word, naamlik: konsentriese, horison-

tale of konglomoraatvormende diversifikasie.

- * Konsentriese diversifikasie: Met so 'n beleid sal die onderneming poog om nuwe produkte, wat 'n tegnologiese of bemarkingssooreenkoms met die bestaande produkreeks vorm, te bemark.
- * Horisontale diversifikasie: Hiervolgens sal die onderneming tegnies nie-verwante produkte in sy bestaande produkreeks insluit en dit aan bestaande klante bemark.
- * Konglomeraatvormende diversifikasie: In die geval sal die onderneming nuwe produkte aan potensiële klante aanbied.

4.3.5 Gradering

4.3.5.1 Die aard en omvang van gradering

Gradering word uitgevoer tydens die bemarkingsproses van produkte en is van groot belang vir doeltreffende en effektiewe bemarking (Tousley, Clark en Clark, 1962, p. 527). Die aard van gradering word deur Rhodes (1978, p. 145) soos volg beskryf: "Grading is the subdivision of a product into classes, each of which has a distinctive acceptability to a significant group of buyers. The sorting is done according to grade standards and the resulting classes are called grades. Grades are useless unless they conform to differences in demand."

Indien gradering objektief gedoen word, hou dit die volgende voordele vir die bemarking van produkte in:

- * Deur middel van gradering word effektiewe mededinging bewerkstellig;
- * deur middel van gradering kan die vraag na sekere produkte

verhoog word;

- * gegradeerde produkte kan deur middel van monsters of selfs algemeen aanvaarbare standaardsimbole, soos byvoorbeeld letters en nommers, bemark word (Kohls, 1967, pp. 286-287);
- * gradering vorm die basis vir handelsmerke, wat dan op hulle beurt weer die grondslag vir bemarkingskommunikasie, prysbeleid en massabemarking vorm;
- * gradering vergemaklik bemarkingsaksies oor lang afstande, asook sogenaamde termyntransaksies, waar die koper van bepaalde produkte van 'n spesifieke gehalte vir toekomstige aflewering verseker wil word;
- * gradering maak die offisiële en semi-offisiële vasstelling van pryse moontlik;
- * gradering verminder die koste van beide opberging en vervoer, aangesien produkte van verskillende produsente, maar van dieselfde graad, in groot maat vervoer en geberg word;
- * gradering vergemaklik die verkryging van krediet vir goedere in transito of in pakhuis;
- * gradering vergemaklik die beslegting van geskille oor die verliese of die beskadiging van produkte (Rädel en Reynders, 1980, p. 516-517); en
- * gradering vergemaklik kommunikasie in die bemarkingsketting (Rhodes, 1978, p. 161).

4.3.5.2 Doel met die gradering van rooivleis

Die graderingstelsel van rooivleis het ten doel om sekere eienskappe van lewendehawe soos ouderdom, geslag, massa, bouvorm, voorkoms en netheid in 'n klassifikasiestelsel te beskryf. Op

grond van hierdie beskrywing word karkasse met spesifieke eienskappe in volgorde van byvoorbeeld voortreflikheid saamgegroeper (Die Hereford, 1983, p. 51). Karkasse wat op die mark voorkom, kan ook in volgorde van gehalte gegroeper word, waar "gehalte" enersyds op karkasgehalte en andersyds op vleisgehalte dui. Die kleinhandelslagter kan bogenoemde aspekte aanwend om klante leiding te gee oor sake soos byvoorbeeld potensiële opbrengs en eetgehalte van die produk wat aangekoop word (Klingbiel, Vleisraad, 1984). Sodoende word daar dus met die graderingstelsel gepoog om klante in staat te stel om vleis volgens individuele voorkeure aan te koop (Vleisraadfokus, Desember 1981, p. 24). Volgens Herbst (1975, p. 83) sal 'n gestandaardiseerde graderingstelsel lei tot 'n verhoging van die doeltreffendheid waarmee klante se voorkeure vanaf die bemarkingstelsel na die produsent en die handel oorgesein word.

Die gradering van vleis het grootliks ten doel om vleis op so 'n manier deur die handel beskikbaar te stel dat klante in staat sal wees om te bepaal welke vleis die beste geskik is om sy behoeftes te bevredig (Greyling, September-Oktober 1983, p. 6). Met die graderingstelsel word dit dus moontlik gemaak om die gehalte vleis wat klante verlang op 'n ordelike wyse tot sy beskikking te stel. Met 'n graderingstelsel word daar gepoog om 'n gesinchroniseerde vloei van bemarkingsinligting vanaf die kleinhandelslagter tot by sy klant te verseker (Die Hereford, 1983, p. 51). Beide die kleinhandelslagter en die klant kan gebruik maak van 'n graderingskaart (vergelyk tabel 4.1) ten einde inligting insake die graderingstelsel te bekom.

Tabel 4.1 Graderingskaart

KWALITEITSEIENSAPPE		KORREKTE GRAADNAAM EN ROLMERKKLEUR		
SAGTHEID	VETHEID	BEESVLEIS	SKAAPVLEIS	BOKVLEIS
Sagste	1 Minste vet	A1	LAM 1	BOKLAM 1
	S Matige vet	SUPER A	SUPERLAM	SUPERBOK
	2 Meeste vet	A2	LAM 2	BOKLAM 2
Minder sag	1 Minste vet	B1	B1	B1
	P Matige vet	PRIMA B	PRIMA B	PRIMA B
	2 Meeste vet	B2	B2	B2
Minste sag	1 Minste vet	C1	C1	C1
	T Matige vet	TOP C	TOP C	TOP C
	2 Meeste vet	C2	C2	C2
VARKVLEIS				
Varkvleis is sag	Laat sny	SUPER		
	vetlagie	GRAAD 1		
	af na voorkeur	GRAAD 2		

BRON: S.A. VLEISHANDEL 1984. RAAD BESTRY VERBRUIKERSONKUNDE OOR DIE GRADERING VAN ROOIVLEIS. 3 (4): 23, JULIE/AUGUSTUS.

Die graderingstelsel is dus 'n bemarkingsinstrument wat as maatstaf dien waarvolgens die kleinhandelslagter kan bepaal watter tipe karkas hy moet aankoop vir die beste prys en/of die beste afset. Selfs al sou die graderingstelsel verander, is dit net 'n maatstaf wat verander en nie die klant se voorkeure nie. Die kleinhandelslagter moet steeds sy produk hou volgens die klant se voorkeure wat nou net in ander terme gestel word. Die kleinhandelslagter word dus nie benadeel nie en het nog steeds 'n aanwyser tot sy beskikking waarvolgens hy sy insette, uit al die verskillende hulpbronne, effektief kan beplan. Die kleinhandelslagter wie se produk die beste aan die klant se voorkeure voldoen, is dus verseker van die beste inkomste (Klingbiel, Vleisraad, 1984).

Volgens Herbst (1975, p. 8) het gradering ook ten doel om die aanbodsituasie te reguleer. Hy wys daarop dat die relatiewe verhoging in die vraag vir 'n spesifieke graad vleis in 'n besondere aanbodsituasie, tot gevolg moet hê dat daar 'n relatiewe verhoging in die prys van daardie besondere graad, nie net op kleinhandelsvlak nie, maar ook op produsentevlak, moet wees. Daarteenoor sal 'n verhoging in die aanbod van 'n sekere graad egter lei tot laer pryse vir daardie graad.

Die kleinhandelslagter, sowel as die klant, moet egter kennis neem van die implikasies wat die gradering van karkasse vir hulle inhou.

4.4 HANDELSMERKBELEID

4.4.1 Die omskrywing van 'n handelsmerk

'n Groot mate van eenstemmigheid bestaan onder verskeie outeurs met betrekking tot die omskrywing van 'n handelsmerk. Marx en Van Aswegen (1979, p. 139), soos verskeie ander outeurs¹⁾, omskryf 'n handelsmerk as die naam, term, letter, simbool of 'n kombinasie van twee of meer hiervan, wat bedoel is om produkte of dienste van 'n onderneming te identifiseer en om dié produkte of dienste te onderskei van die van mededingers. In die praktyk, en so ook in die geval van die kleinhandelslagter, kom dit daarop neer dat 'n bepaalde handelsnaam gekies word en dan dikwels van 'n merkteken voorsien word (Du Plessis, 1986, p. 568).

In illustrasie 4.1 word sodanige voorstelling, soos toegepas in die rooivleisbedryf, uitgebeeld.

1) Vergelyk ook die volgende outeurs se omskrywings van handelsmerke:

- * DU PLESSIS, P.G. (RED.) 1986. TOEGEPASTE BEDRYFSEKONOMIE: 'N INLEIDENDE OORSIG. PRETORIA, HAUM, p. 568.
- * ENIS, B.M. 1974. MARKETING MANAGEMENT: THE MANAGEMENT PROCESS. CALIFORNIA, GOOD YEAR PUBLISHING COMPANY, p. 345.
- * LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUURDER. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 241.
- * MCCARTHY, E.J. 1979. ESSENTIALS OF MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, p. 208.
- * MANDELL M.I. 1985. MARKETING. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, p. 297.
- * PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, p. 151.

Illustrasie 4.1 Voorstelling van 'n handelsnaam wat 'n kenteken omsluit



Die kleinhandelslagter kan 'n handelsmerk aan produkte koppel. Indien hy dit doen, moet hy kennis dra van die eienskappe waarvoor 'n handelsmerk moet beskik.

4.4.2 Eienskappe van 'n goeie handelsmerk

Die keuse van 'n handelsmerk is belangrik, aangesien dit in 'n groot mate klante se houding ten opsigte van die beeld van 'n produk en/of onderneming beïnvloed (Pride en Ferrell, 1983, p. 154). By die keuse van 'n handelsmerk is dit noodsaaklik dat bestuur die volgende eienskappe in ag moet neem:

- * 'n Handelsmerk moet veelsydig wees sodat 'n nuwe produk met sukses tot die bestaande produklyn toegevoeg kan word (Schewe en Smith, 1980, p. 248).
- * 'n Handelsmerk moet produkeienskappe beklemtoon, byvoorbeeld kwaliteit, voordele en gebruike (Kotler, 1976, p. 216).
- * 'n Handelsmerk moet kort wees, maklik om te lees en maklik om uit te spreek (Enis, 1974, p. 348).
- * 'n Handelsmerk moet geskik wees vir gebruik in enige advertensiemedium (Schewe en Smith, 1980, p. 248).
- * 'n Handelsmerk moet geregistreer kan word om sodoende wetlike beskerming te kan geniet (Stanton, 1978, p. 217).

- * Handelsmerke moet van so 'n aard wees dat 'n positiewe beeld aan die merk gekoppel word. 'n Gunstige basis sal sodoende vir handelsmerklojaliteit gelê word (Boone en Kurtz, 1974, p. 186).
- * 'n Mededinger moet nie van 'n soortgelyke handelsmerk gebruik maak nie (Schewe en Smith, 1980, p 248). Die handelsmerk moet dus uniek wees.

4.4.3 Tipe handelsmerkbeleide

Bestuur is nie beperk tot 'n enkele handelsmerkbeleid nie maar kan verskeie handelsmerkbeleide toepas soos familiehandsmerk-, handelsmerkuitbreiding-, multihandsmerk- en handelsmerkherpositioneringbeleid. Vervolgens 'n kort bespreking van die onderskeie handelsmerkbeleide.

4.4.3.1 Familiehandsmerkbeleid

Die familiehandsmerkbeleid is gebaseer op die identifisering van 'n versameling van handelsmerke met dieselfde of soortgelyke name. Nuwe produkte kan sodoende tot bestaande produkitems, -lyne en/of -reekse, wat alreeds suksesvol bemark word, toegevoeg word (Schiffman en Kanuk, 1978, p. 101). Dié beleid kan effektief toegepas word indien 'n onderneming 'n goeie reputasie onder die doelmark handhaaf en wanneer 'n handelsmerklojaliteit geopenbaar word (Mandell, 1985, p. 301).

Familiehandsmerke word volgens Kotler (a) (1984, p. 486) hoofsaaklik in vier kategorieë verdeel, naamlik:

- * Individuele handelsmerke;

- * oorkoepelende familiemerke vir alle produkte;
- * afsonderlike familiename vir alle produkte; en
- * 'n kombinasie van ondernemings- en individuele handelsmerke.

(a) Individuele handelsmerke

Volgens Lucas (1983, p. 245) is individuele handelsmerke ter sprake sodra afsonderlike handelsmerke vir elke individuele produkitem gebruik word.

Individuele handelsmerke word aan nie-verwante produkte gekoppel (Boone en Kurtz, 1974, p. 189). Volgens Pride en Ferrell (1983, p. 156) moet produkte wesenlik van mekaar verskil indien individuele handelsmerke aan produkte gekoppel wil word. Die kleinhandelslagter sal nie individuele handelsmerke aan byvoorbeeld rooivleis koppel nie, aangesien skaap-, bees- en vark-vleis verwante produkte is.

Individuele handelsmerke hou dié voordeel vir die onderneming in dat, indien 'n swak reputasie aan 'n produk gekoppel word, sodanige reputasie nie na die res van die produklyn oorgedra word nie (Pride en Ferrell, 1983, p. 156). Hierteenoor is individuele handelsmerke nadelig in die opsig dat afsonderlike bemarkingsprogramme ontwikkel moet word ten einde die produk aan die doelmark bekend te stel (Boone en Kurtz, 1974, p. 189).

(b) Oorkoepelende familiemerk

In die geval van 'n oorkoepelende familiemerk word dieselfde handelsmerk aan al die produkte gekoppel (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 250). Die kleinhandelslagter koppel sy handelsmerk,

byvoorbeeld SAMS, aan al sy rooivleisprodukte, byvoorbeeld bees-, skaap- en/of varkvlleis.

Volgens Kotler (a) (1984, p. 486) hou 'n oorkoepelende familie-merk voor- en nadele vir die onderneming in. Dié beleid is voordelig in die sin dat lae bekendstellingskoste vir nuwe produkte vereis word en dat 'n hoë omset gehandhaaf kan word indien 'n goeie reputasie aan die handelsnaam gekoppel kan word. Hierteenoor word die volgende nadele aan dié beleid gekoppel:

- * Kwaliteitsverskille van produkte kan lei tot 'n veralgemening van gemiddelde kwaliteit-produkte en sodoende kan hoë kwaliteit-produkte se verkope benadeel word; en
- * dié beleid is nie geskik vir implementering by uiteenlopende produkte nie.

(c) Afsonderlike handelsmerke

Afsonderlike handelsmerke het betrekking op dieselfde tipe produkte, maar assosieer nie noodwendig verskillende produklyne van die onderneming met mekaar nie (Enis, 1974, p. 347). Hierdie beleid is 'n goue middeweg tussen 'n individuele handelsmerkbeleid en 'n oorkoepelende familiehandelsmerkbeleid, en word geïmplementeer indien 'n onderneming verskillende produklyne vervaardig of verkoop wat afsonderlike identifikasie vereis (Assael, 1985, p. 301). Die skrywer is van mening dat die kleinhandelslagter hierdie beleid kan implementeer by die verkope van byvoorbeeld rooivleis, witvleis, kouevleis en vis, deur afsonderlike handelsmerke vir elke produklyn te volg.

(d) 'n Kombinasie van ondernemings- en individuele handelsmerke

Die kombinerings van ondernemingshandelsmerke met individuele handelsmerke is die laaste alternatief. Volgens Assael (1985, p. 301) behels hierdie beleid die assosiasie van 'n onderneming met 'n handelsmerk. Sodoende kan handelsmerklojaliteit behou word.

4.4.3.2 Multi-handelsmerkbeleid

Indien 'n multi-handelsmerkbeleid geïmplementeer word, word twee of meer handelsmerke in dieselfde produkkategorie ontwikkel (Enis, 1974, p. 348).

'n Multi-handelsmerkbeleid kan om die volgende redes gevolg word:

- * Groter markdekking kan verkry word aangesien nuwe marksegmente gepenetreer kan word. Multi-handelsmerke stel bestuur in staat om twee of meer uiteenlopende marksegmente te bedien (Stanton, 1978, p. 221).
- * Lojaliteit van klante kan ontwikkel word deur van meer as een handelsmerk gebruik te maak (Kotler (a), 1984, p. 488).
- * Volgens Mandell (1985, p. 304) verlaag multi-handelsmerke koste. Sodoende kan produkte teen relatief laer pryse verkoop word.

By die keuse van 'n multi-handelsmerkbeleid moet bestuur besluit of produkte afsonderlik, teen 'n wins, bemark kan word. Bestuur moet daarteen waak dat produkte nie mekaar se markaandele, in stede van die markaandeel van mededingers, oorneem nie (Kotler (a), 1984, p. 488).

4.4.3.3 Handelsmerkuitbreidingbeleid

Kotler (a) (1984, p. 197) definieer 'n handelsmerkuitbreidingbeleid as "... any effort to use a successful brandname to launch product modifications on new products." 'n Handelsmerkuitbreidingbeleid word dus geïmplementeer ten einde 'n verbeterde en/of 'n nuwe produk bekend te stel.

Dié beleid kan suksesvol geïmplementeer word indien die lojaliteit teenoor die oorspronklike handelsmerk hoog is (Mandell, 1985, p. 303). Koste insake bemarkingskommunikasie, ten opsigte van nuwe en verbeterde produkte kan sodoende besnoei word aangesien klante die oorspronklike handelsmerk sal erken (Kotler (a), 1984, p. 487). Dié beleid kan dus suksesvol by aanverwante produkte geïmplementeer word (Runyon, 1980, p. 407).

Die skrywer is van mening dat die handelsmerkuitbreidingbeleid met sukses deur die kleinhandelslagter geïmplementeer kan word.

4.4.3.4 Handelsmerkherposisioneringbeleid

Dit is moontlik dat 'n handelsmerk wat aanvanklik goed in die mark geposisioneer was, as gevolg van veranderinge in die bemarkingsomgewing weer geposisioneer moet word ten einde 'n impak op doelmark en mededingers te kan uitoefen (Kotler (a), 1984, p. 488). Volgens Cravens (1982, p. 209) moet die houding van die doelmark dus in ag geneem word wanneer 'n handelsmerk geposisioneer word. Sodoende word bestuur in staat gestel om die handelsmerk, en dus ook die produk, suksesvol te differensieer. Indien 'n handelsmerk herposisioneer word moet bestuur, volgens

Kotler (a) (1984, p. 489), hoofsaaklik twee faktore in ag neem naamlik:

- * Die koste verbonde aan herposisionering; en
- * die verwagte inkomste as gevolg van herposisionering.

Die kleinhandelslagter kan, met inagneming van bogenoemde twee faktore, 'n handelsmerk herposisioneer. Figuur 4.2 is 'n skematiese voorstelling van hoe die kleinhandelslagter sy handelsmerk kan herposisioneer.

In die hipotetiese voorbeeld is die handelsmerk wat herposisioneer word, SAMS. Moontlike alternatiewe vir herposisionering is:

- * Doelmark 2: Aangesien slegs een mededinger teenwoordig is en die doelmark redelik groot is.
- * Doelmark 9: Ongeag die grootte van die doelmark.
- * Doelmarkte 3; 4; 5; 6 en 8: Handelsmerke kan in hierdie doelmarkte geherposisioneer word veral met die oog op die lang termyn.

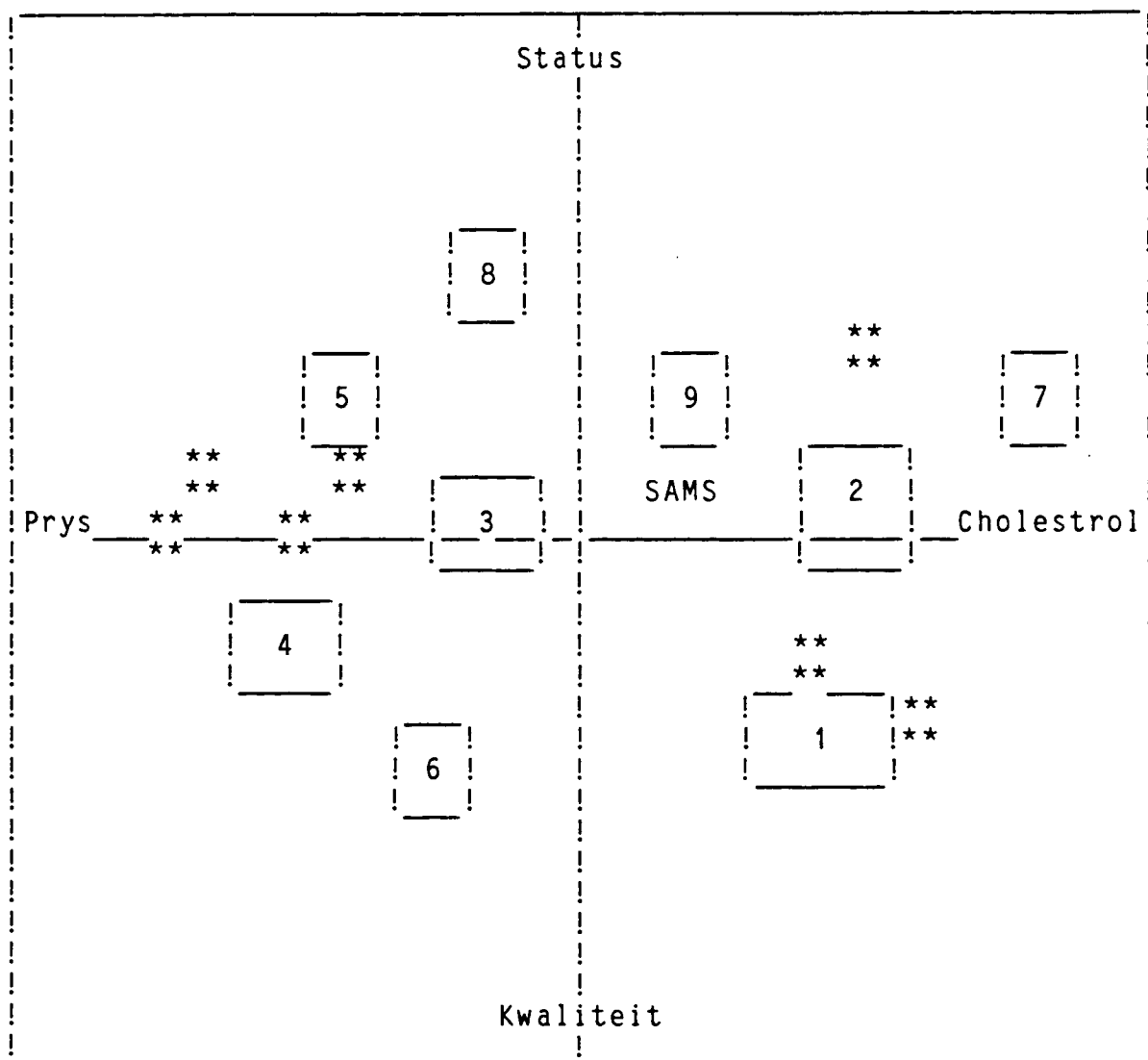
4.4.4 Bemerkingsimplikasies van 'n handelsmerkbeleid

Sowel die klant as bestuur heg bepaalde waardes aan 'n handelsmerk. In afdeling 4.4.5.1 en 4.4.5.2 volg 'n bespreking van die bemerkingsimplikasies van 'n handelsmerk vir bestuur en die klant onderskeidelik.

4.4.4.1 Bemerkingsimplikasies van 'n handelsmerk vir bestuur

Bestuur koppel handelsmerke aan produkte ten einde bemerkingsdoelwitte te bereik. Vervolgens 'n bespreking van die doelwitte wat met die implementering van handelsmerke bereik wil word.

Figuur 4.2 Herpositionering van 'n handelsmerk



BRON: AANGEPAS UIT KOTLER, P. 1984 (a). MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, AND CONTROL. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, P. 489.

Sleutel:



Moontlike doelmarksegmente.

**
**

Posisionering van mededingende handelsmerke.

- * Vergemaklik bemarkingskommunikasie: Handelsmerke vorm dikwels die hoeksteen van bemarkingskommunikasie. 'n Produkbeeld word in baie gevalle om die handelsmerk gebou. Dit is veral produkte wat op 'n selfbedieningsbasis bemark word wat swaar steun op die aantrekkingskrag van handelsmerke, dit wil sê handelsmerklojaliteit (Lucas, et al., 1979, p. 322).
- * Ontwikkel handelsmerklojaliteit: Handelsmerke bied die geleentheid om herhaalde aankope van dieselfde handelsmerk by klante te bewerkstellig. Sodoende word handelsmerklojaliteit by klante geskep (Kotler (a), 1984, p. 262). Volgens Wentz (1979, p. 119) word handelsmerklojaliteit geskep en versterk deurdat 'n bepaalde beeld aan 'n produk gekoppel word.
- * Indien bestuur daarin kan slaag om handelsmerklojaliteit by klante te skep, is klante soms bereid om meer te betaal vir 'n spesifieke handelsmerk. 'n Handelsmerk kan sodoende 'n verhoging in verkope tot gevolg hê wat die tersaaklike koste sal regverdig (Schewe en Smith, 1980, p. 246).
- * Vergemaklik onafhanklike prysvorming: Bestuur gebruik 'n handelsmerk as instrument vir onafhanklike prysvorming (Mandell, 1985, p. 301). Prysvergelykings tussen mededingende produkte word bemoeilik as gevolg van die feit dat produkte nou nie in alle opsigte dieselfde is nie. Bestuur kry sodoende 'n mate van prysdiskresie (Lucas, 1983, p. 243).
- * Vergemaklik posisionering: Handelsmerke word gebruik om bestaande produkte te herposisioneer, of om nuwe produkte in die produklyn te posisioneer (Mandell, 1985, p. 301).

- * Vergemaklik produktdifferensiasie: Bestuur kan 'n handelsmerk gebruik om produkte te differensieer. Sodoende word die produkte van 'n onderneming fisies of psigies onderskei van mededingende produkte wat identies daaraan is. Produktdifferensiasie kom dikwels voor by gestandaardiseerde produkte (Marx en Van Aswegen, 1979, p. 139). Produkstandardisasie is wel op die rooivleismark van toepassing en daarom kan die kleinhandelsgroter handelsmerke gebruik om produkte te differensieer.
- * Vergemaklik produkdiversifikasie: Handelsmerke vergemaklik produkdiversifikasie. 'n Nuwe produkitem kan byvoorbeeld relatief makliker by 'n bekende produklyn gevoeg word as by een wat oor geen handelsmerke beskik nie (Lucas, 1983, p. 243).
- * Marktaandeel: Handelsmerke stel bestuur in staat om sy aandeel in die mark uit te bou of te handhaaf. Indien die marktaandeel gehandhaaf word, kan ondernemingsbronne doeltreffend toegedeel word (Pride en Ferrell, 1983, p. 152).
- * Herhaalde verkope: Bestuur gebruik handelsmerke om herhaalde verkope te stimuleer. Mededinging word sodoende in 'n groot mate uitgeskakel (Schewe en Smith, 1980, p. 246).

Gesien in die lig van bogenoemde implikasies wat handelsmerke vir bestuur en dus ook vir die kleinhandelsgroter inhou, blyk dit dat handelsmerke met vrag geïmplementeer kan word. Sodoende kan groter bemerkingsdoeltreffendheid behaal kan word. Dit is dus vir die kleinhandelsgroter belangrik om kennis te neem van die bemerkingsimplikasies van handelsmerke.

4.4.4.2 Bemerkingsimplikasies van 'n handelsmerk vir die klant

Handelsmerke hou sekere bemerkingsimplikasies vir die klant in:

- * Verskaf produkinligting: Handelsmerke verskaf sekere inligting ten opsigte van die produk aan die klant (Woods, 1981, p. 320). Produkinligting wat deur middel van handelsmerke oorgedra word, byvoorbeeld kwaliteit, en stel sodoende die klant in staat om produkte te koop wat eiesoortige behoeftes sal bevredig. Sonder handelsmerke sal produkkeuse op 'n meer algemene basis geskied (Pride en Ferrell, 1983, p. 152).
- * Vergemaklik aankope: Handelsmerke vergemaklik aankope deur klante, veral in die gevalle waar 'n handelsmerklojaliteit ontwikkel is (Hartley, 1976, p. 253).
- * Vergelykbare kwaliteite: Handelsmerke verseker klante van vergelykbare kwaliteite. Sodoende koppel klante spesifieke kwaliteite aan spesifieke handelsmerke. Herhaalde aankope van 'n spesifieke produk met 'n spesifieke handelsmerk kan sodoende aangemoedig of ontmoedig word (Boone en Kurtz, 1974, p. 185).
- * Psigologiese satisfaksie: Handelsmerke bied psigologiese satisfaksie aan klante aangesien status aan sekere handelsmerke gekoppel word (Schewe en Smith, 1980, p. 245).

Die bemerkingsimplikasies wat handelsmerke vir die klant inhou, moet nie as gering geag word nie. 'n Positiewe houding van klante jeens die slaghuis se handelsmerkbeleid sal in 'n groot mate bydra tot die suksesvolle implementering van hierdie beleid.

4.5 VERPAKKINGSBELEID

4.5.1 n Omskrywing van verpakkingsbeleid

Verpakking is n integrale deel van die onderneming se totale bemarkingbeleid (Bradway, et al., 1982, p. 96). Ten einde die totale bemarkingbeleid te ondersteun, moet verpakking deur klante aanvaar word en moet sekere behoeftes van klante daardeur bevredig word (Duncan en Hollander, 1977, p. 482). n Duidelike geformuleerde verpakkingsbeleid is dus noodsaaklik.

Lucas, (1983, pp. 247 - 248) omskryf verpakking as daardie groep aktiwiteite wat te doen het met die ontwerp, produksie en vulling van die houer of omhulsel met die produkitem, sodanig dat die produkitem effektief beskerm, hanteer, vervoer, opgeberg, en geïdentifiseer sal kan word. Sodoende kan suksesvolle bemarking verseker word.

4.5.2 Die doel van verpakking

Verpakking word om verskeie redes in die rooivleisbedryf, en veral deur die kleinhandelslagter, gebruik. Verpakking hou sodoende ook sekere implikasies vir beide die kleinhandelslagter en die klant in. Die gebruike en implikasies van verpakking spruit voort uit die doel van verpakking. Bestuur kan verskillende doelwitte met verpakking bereik en hierdie doelwitte sal vervolgens bespreek word.

4.5.2.1 Vergemaklik bemarkingsaktiwiteite

Produkte word verpak om sekere bemarkingsaktiwiteite, soos byvoorbeeld fisiese hantering, opberging en vervoer, so ekonomies

as moontlik en met die groots moontlike behoeftebevrediging vir die klant, te bewerkstellig. In hierdie verband moet die wyse van vervoer, fisiese hantering en opberging van produkte deur die klant tydens die aankoop- en verbruiksfase deeglik oorweeg word. Aspekte soos veiligheid, gerieflike groottes en higiëniese berging moet veral aandag geniet ten einde die behoeftebevrediging wat uit die produk verkry word, te verhoog (Lucas, et al., 1979, p. 326).

4.5.2.2 Beskerm die produk

Verpakking vervul 'n beskermingsfunksie en moet sodoende beskerming verleen aan produkte wat verpak word (Forrest, et al., 1975, p. 285). Verseëlde houers of vakuumpverpakking is voorbeelde van verpakking wat beskerming aan die produk moet verleen (Kincaid, 1985, p. 352). Die beskermingsfunksie van verpakking tree in 'n toenemende mate op die voorgrond, aangesien 'n groter klem in die handel op selfbediening geplaas word.

4.5.2.3 Differensieer die produk

Bestuur gebruik verpakking om 'n produk van mededingende produkte te onderskei. Sodoende is verpakking 'n belangrike instrument met betrekking tot produk differensiasie (Stanton, 1981, pp. 222-223). Volgens Mandell (1985, p. 310) speel verpakking veral 'n belangrike rol ten einde homogene produkte, byvoorbeeld vleis, van mekaar te onderskei. 'n Produk moet sodoende met behulp van verpakking duidelik identifiseerbaar gemaak word (Cundiff, et al., 1980, p. 179).

4.5.2.4 Produkaanbieding

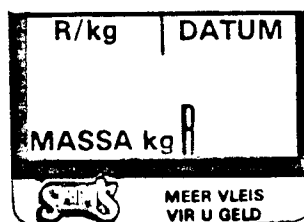
Met behulp van verpakking kan 'n sogenaamde "nuwe produk" aan 'n bestaande mark gebied word. Hierdie aanbieding vind plaas deur 'n bestaande produk byvoorbeeld in 'n nuwe vorm, of in 'n meer aanvaarbare hoeveelheid, aan die klant te bied (Rädel en Reyn- ders, 1980, p. 559). Verpakking kan sodoende as 'n verkoop- stimulant dien (Marx en Van Aswegen, 1979, p. 138).

4.5.2.5 Verskaf inligting

Verkope word verder gestimuleer deur verpakking as gevolg van die feit dat verpakking sekere inligting aan die klant weergee (Brody en Little, 1970, p. 353). Soos blyk uit illustrasie 4.2 kan die volgende inligting met die verpakking van rooivleis- produkte weergegee word:

- * Prys per kilogram;
- * massa in kilogram;
- * verkoopprys of randwaarde;
- * tipe snit; en
- * datum.

Illustrasie 4.2 Inligting soos deur rooivleisverpakking verskaf



4.5.2.6 Vervul n bemarkingskommunikasiefunksie

Pride en Ferrell (1983, p. 159) is van mening dat verpakking n bemarkingskommunikasiefunksie vervul, veral in diê opsig dat die kenmerke, gebruike, voordele en beeld van n produk deur effektiewe oordraging van die bemarkingsboodskap bekend gemaak kan word.

4.5.2.7 Werk verandering teë

Verpakking moet chemiese en fisiese veranderinge van die produk teewerk. Die verpakking van rooivleis moet van so n aard wees dat die kwaliteit van die produk behou word (Forrest, et al., 1975, p. 285).

4.5.2.8 Moet gerieflik wees

Daar bestaan n noue verband tussen verpakking en gerieflikheid. Verpakking moet van so n aard wees dat dit vir die klant sowel as vir die kleinhandelaar gerieflik sal wees (Kincaid, 1985, p. 352). Gerieflike verpakking kan behoeftebevrediging wat uit die produk verkry word, verhoog en sodoende verkope stimuleer.

Die funksies van en die vereistes vir verpakking strek dus veel verder as bloot die funksionele en tegniese doel daarvan. Die bemarkings- en kommunikasiefunksie van verpakking is belangrike aspekte wat die kleinhandelslagter in ag moet neem by die verpakking van produkte. Sodoende moet die behoeftes van die klant by die beplanning van die tipe verpakking, in ag geneem word.

4.5.3 Die verpakking van rooivleis

Rooivleis word in die meeste gevalle deur die kleinhandelslagter verwerk en verpak (Palling, 1980, p. 73). Die verpakking van rooivleis vind grotendeels in die slaghuis self plaas. Karkasse word per hand opgesny en word die meeste van die tyd in standaardpakkies, met in agneming van die behoeftes van klante, verpak. Dié verpakking moet van so 'n aard wees dat klante in staat sal wees om die vleis, in sy verpakte vorm, te kan sien (Brody en Little, 1970, p. 75).

Verpakking stel die kleinhandelslagter in staat om rooivleis in 'n skoon en bruikbare vorm aan klante te lewer. Die verpakking moet vleis beskerm teen eksterne faktore soos onhigiëniese toestande, ten einde soveel as moontlik van die kwaliteit van dié produk te behou (Brody en Little, 1970, p. 75).

Die kwaliteit van rooivleis word soms weerspieël in die kleur van vleis - 'n eienskap wat die bemerkbaarheid van vleis sal beïnvloed. Volgens Brody en Little (1970, p. 75) kan die bemerkbaarheid van vleis verhoog word indien vleis oor die regte kleurgehalte beskik. Danger (1968, p. 130) is van mening dat vleis wat byvoorbeeld 'n rooipers of grys kleur het, deur klante verwerp word aangesien hulle glo dat die vleis van 'n swak gehalte is. Kleur speel waarskynlik die belangrikste rol by die verpakking van vleis (Danger, 1968, p. 76). Ten einde te verseker dat die kleur van vleis vir klante aanvaarbaar is moet vleis, tydens verpakking, aan suurstof blootgestel word. 'n Klein hoeveelheid waterverlies moet ook voorkom, om kleurver-

anderinge in vleis teen te werk (Wilson, et al., 1981, p. 75).

Volgens Danger (1968, p. 76) is sigbaarheid, impak op klante "eye-appeal" en voorkoms, verdere belangrike eienskappe wat 'n rol by die verpakking van rooivleis speel. Hierdie eienskappe is juis belangrik, aangesien vleis grootliks deur middel van selfbediening verkoop word.

Ten einde die doeltreffendheid van die verpakking van rooivleis te verhoog, moet die kleinhandelslagter aandag skenk aan die tipe verpakkingsmateriaal wat gebruik word. Volgens Brody en Little (1970, p. 75) moet die verpakkingsmateriaal wat vir rooivleis gebruik word uiters geskik wees daarvoor - die materiaal moet nie maklik beskadig of gebreek word deur byvoorbeeld die onreëlmatige grootte van die vleis nie. Die materiaal wat gebruik word moet in 'n mate absorberend wees. Sodoende sal 'n verlenging in die opbergings tydperk van rooivleis bewerkstellig word (Wilson, et al., 1981, p. 75). Hierteenoor moet die kleinhandelslagter waak teen dehidrasie. Dehidrasie lei tot onekonomiese verliese, sowel as 'n verandering in die kleur van rooivleis. Aangesien rooivleis per gewig verkoop word, impliseer 'n verlies aan gewig 'n verlies aan geld (Brody en Little, 1970, p. 75).

Uit voorafgaande bespreking is dit dus duidelik dat die verpakking van rooivleis 'n sleutelaktiwiteit in hierdie bedryf is. Dit is 'n belangrike funksie wat deur die kleinhandelslagter verrig moet word, aangesien dit tot die doeltreffende bemerking van rooivleis kan bydra.

4.5.4 Verpakkingsbeleide

Met die oog op die bereiking van bepaalde bemarkingsdoelwitte kan die kleinhandelslagter verskillende verpakkingsbeleide volg. Volgens Lucas (1983, pp. 250-251) kan die volgende alternatiewe verpakkingsbeleide deur die kleinhandelslagter oorweeg word, naamlik:

- * Gesamentlike of individuele verpakking;
- * hergebruiksverpakking;
- * meervoudige verpakking; en
- * kaleidoskopiese verpakking.

Elk van hierdie beleide sal vervolgens in afdeling 4.5.4.1 tot 4.5.4.4 bespreek word.

4.5.4.1 Gesamentlike of individuele verpakking

Lucas (1983, p. 250) is van mening dat bemarkingsbestuur 'n keuse het met betrekking tot gemeenskaplike verpakking vir alle produkte of individuele verpakking vir elke produkitem. Gemeenskaplike verpakking impliseer dat alle produkte in die reeks min of meer identies verpak word, of dat een of meer van die belangrikste verpakkingseienskappe in ag geneem is. Gemeenskaplike verpakking hou verband met gemeenskaplike handelsmerke. Die bemarkingsoorwegings wat by die keuse van gemeenskaplike handelsmerke geld, geld dan gewoonlik ook by die keuse van gemeenskaplike verpakking.

Die skrywer is van mening dat 'n gesamentlike verpakkingsbeleid met sukses deur die kleinhandelslagter toegepas kan word. Pro-

dukitem s van verskillende produklyne word op dieselfde maniere, met behulp van dieselfde verpakkingsmateriaal, verpak.

4.5.4.2 Hergebruikersverpakking

Bestuur kan die houer waarin produkte verpak word so kies dat sodanige houer 'n hergebruikswaarde het sodra die inhoud daarvan verbruik is (Lucas, 1983, p. 250). Deur hierdie addisionele aanwending van die houer met behulp van advertensies te beklemtoon, kan die aantreklikheid van die produk verhoog word. So byvoorbeeld kan gekerfde biltong in glase, wat later as gewone waterglase gebruik kan word, verkoop word (Rädel en Reynders, 1980, p. 559). Herhaalde aankope kan verder met behulp van hergebruiksverpakking gestimuleer word (Stanton, 1978, p. 225).

4.5.4.3 Meervoudige verpakking

Meervoudige verpakking impliseer dat verskeie produkte wat nou verwant is in een houer verpak word (Stanton, 1978, p. 225). So byvoorbeeld kan tjops, biefstuk en wors saam verpak word en as die sogenaamde braaipak verkoop word. Meervoudige verpakking kan veral nuttig wees om nuwe produkte aan klante bekend te stel en handelsmerkerkenning te verkry (Stanton, 1978, p. 225). Die implementering van 'n meervoudige verpakkingsbeleid vestig dikwels die klante se aandag op spesiale prysaanbiedings, byvoorbeeld die "twee-vir-die-prys-van-een" verkope. Sodoende word die vraag na produkte gestimuleer. 'n Meervoudige verpakkingsbeleid maak produkte meer hanteerbaar en hou vir die kleinhandelaar sekere kostevordele in, aangesien sekere hanteeringskoste nou laer mag wees (Pride en Ferrell, 1983, p. 159).

4.5.4.4 Kaleidoskopiese verpakking

Volgens Lucas (1983, p. 251) word kaleidoskopiese verpakking gebruik om 'n verpakkingstrategie uit te ken waarvolgens sekere aspekte van die verpakking gereeld gewysig word. So byvoorbeeld kan foto afdrucke van 'n reeks diersoorte soos beeste of skape aan die binnekant van die verpakking van rooivleis verskyn.

Die kleinhandelaar poog dus om met behulp van 'n kaleidoskopiese verpakkingsbeleid via die vraag na die verpakking, 'n vraag na die inhoud te skep (Rädel en Reynders, 1980, p. 560). Die skrywer is van mening dat kaleidoskopiese verpakking 'n alternatiewe verpakkingsbeleid is wat in die toekoms deur die kleinhandelsslager geïmplementeer kan word.

4.6 DIENSLEWERINGSBELEID

4.6.1 Omskrywing van diensleweringbeleid

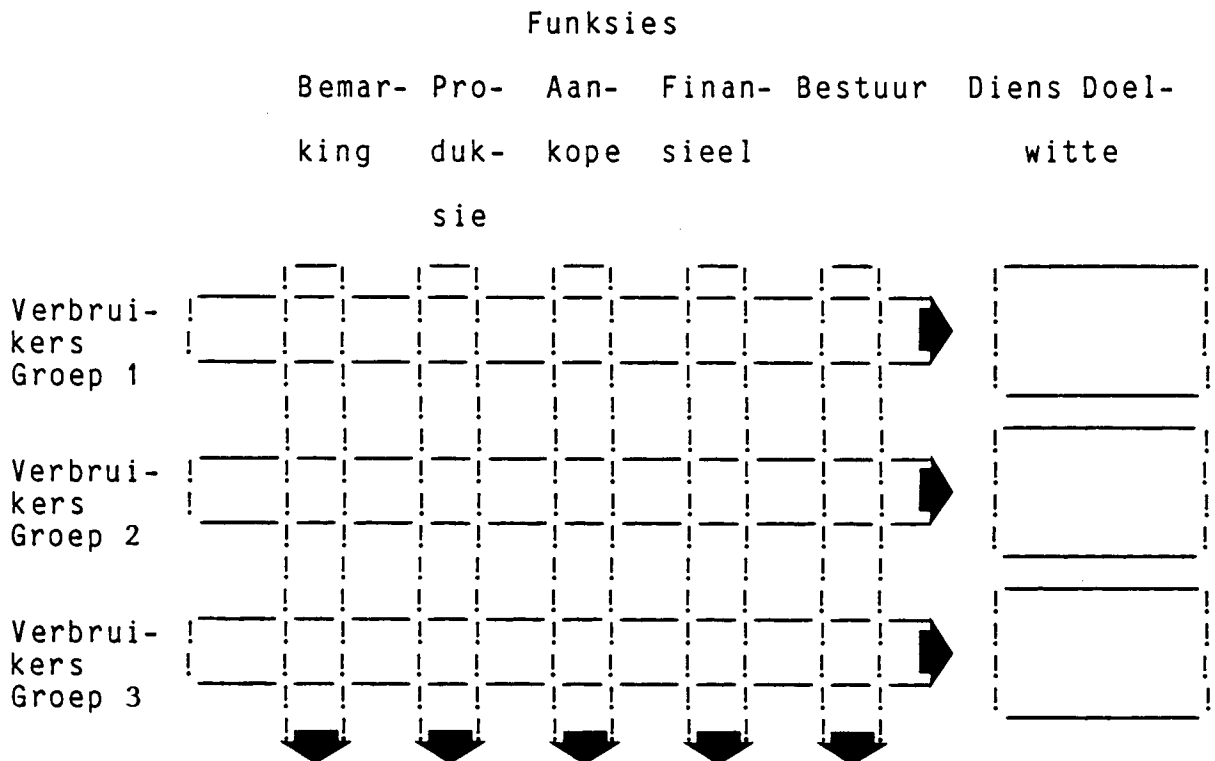
Die daarstelling van 'n doeltreffende en effektiewe diensleweringbeleid word grootliks beïnvloed deur die mate waartoe ondernemingsaktiwiteite gekoördineer word om as 'n geïntegreerde sisteem te funksioneer (Christopher en Wills, 1974, p. 323).

Insette vanuit verskeie funksionele areas moet gelewer word om bemarkingsbestuur in staat te stel om verwagte verbruikersdiens te lewer (sien figuur 4.3).

Volgens Christopher en Wills (1974, p. 342) moet die lewering van dienste altyd koste-effektief wees. Die koste-effektiwiteit van dienste kan deur middel van 'n koste-effektiwiteitsanalise bepaal word.

Bolen (1978, pp. 413 - 416) is van mening dat die tipe dienste wat gelewer word verskil van onderneming tot onderneming.

Figuur 4.3 Die sisteembenadering tot dienslewering



BRON: CHRISTOPHER, M. AND WILLS, G. 1974. DEVELOPING CUSTOMER SERVICE POLICIES. INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL DISTRIBUTION, (4): 335.

Die volgende faktore moet in ag geneem word by die bepaling van die tipe dienste wat gelewer word, naamlik:

- * Die tipe onderneming;
- * die tipe produkte wat verkoop word;
- * die beeld van die onderneming;
- * die algemene beleid van die onderneming;
- * die tipe dienste wat deur mededingers gebied word;
- * die ligging van die onderneming;

- * die doelmark wat bedien word;
- * die doelmark se houding teenoor dienste wat gelewer word; en
- * die koste implikasies wat dienste vir die onderneming inhou.

Nadat 'n besluit geneem is ten opsigte van die tipe dienste wat gelewer moet word, moet bestuur 'n diensbeleid formuleer en implementeer. By die formulering van 'n diensbeleid moet die volgende stappe volgens Christopher en Wills (1974, p. 344) gevolg word:

- * Die omskrywing van die elemente van die diensbeleid;
- * die bepaling van die doelmark se behoeftes met betrekking tot dienste;
- * die ontwikkeling van 'n mededingende diensleweringbeleid;
- * die ontwikkeling van programme om dienste te verkoop;
- * die toetsing van programme; en
- * die daarstelling van tersaaklike beheermaatreëls.

Die formulering van 'n diensbeleid moet gedoen word met inagneming van die belangrikheid van die dienselement, as deel van die totale produkbeleid (Du Plessis, 1986, p. 570).

Sommige kleinhandelaars beskou dienslewering as sekondêr tot die totale produkbeleid. Die lewering van dienste aan klante moet sodoende as 'n byvoordeel beskou word. Tog moet die belangrikheid van spesifieke dienste, sowel as die rol wat spesifieke dienste in die klant se aankoopbesluitnemingsproses speel, voortdurend geëvalueer word (Lewison en De Lozier, 1982, p. 275). Bemerkingsbestuur moet egter klante se behoeftes in ag neem by die formulering van 'n diensbeleid. Bemerkingsbestuur

moet bewus wees van die tipe dienste waarna daar 'n vraag is, sowel as die houding van klante teenoor spesifieke dienste (Arnold, et al., 1983, p. 567). So byvoorbeeld koester klante in die hoë inkomstegroep 'n groter verwagting met betrekking tot dienslewering as klante in die lae inkomstegroep (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 281).

Dit is belangrik dat bemarkingsbestuur 'n diensbeleid formuleer en implementeer teen die agtergrond van gestelde doelwitte.

4.6.2 Die doel met dienslewering

Met die ontwikkeling van 'n diensbeleid moet klante se behoeftes geïdentifiseer word en diensdoelwitte moet bepaal word. Doelwitte moet op beide makro- en mikrovlak bepaal word. Diensdoelwitte word op makrovlak bepaal in ooreenstemming met die totale ondernemingsmissie. Hierteenoor word diensdoelwitte op 'n mikrovlak ontwikkel met inagneming van spesifieke standaarde wat vir spesifieke komponente gestel word (Christopher en Wills, 1974, p. 336).

Volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 276 - 277) kan die volgende doelwitte insake dienslewering geïdentifiseer word, naamlik:

- * Die verhoging van vormnut: Vormnut van 'n produk kan verhoog word indien sekere aanpassings aan produkte, volgens klante se behoeftes en voorkeure, gemaak word. So kan 'n skaap byvoorbeeld volgens die voorkeure van 'n klant opgesaag word.
- * Die verhoging van tydnut: Indien tydnut tot produkte toegevoeg word, word die totale waarde van die produk verhoog.

Tydnut word verhoog deur die daarstelling van dienste soos kredietfasiliteite, die neem van telefoniese bestellings, die aflewering van produkte en die handhawing van langer winkelure.

- * Die verhoging van pleknut: Pleknut word verhoog deur 'n gunstige ligging en die implementering van 'n afleweringdiens.
- * Die verhoging van besitnut: Besitnut word bevorder deur die satisfaksie wat klante kry indien hulle 'n produk besit. Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite verhoog die besitnut van klante in die opsig dat meer produkte gekoop kan word.
- * Die verhoging van klantegerief: Die verhoging van klantegerief word moontlik gemaak deur die daarstelling van dienste soos verpakking en parkering.
- * Die skepping van 'n ondernemingsbeeld: Met die implementering van 'n diensbeleid word 'n sekere beeld aan die onderneming gekoppel. Met die lewering van 'n wye spektrum van dienste kan 'n beeld van kwaliteitprodukte teen hoë pryse aan die onderneming koppel word. Hierteenoor kan 'n lae prysbeeld aan die onderneming gekoppel word indien slegs 'n beperkte aantal dienste gelewer word.
- * Die verskaffing van sekuriteit aan klante: Sekuriteit aan klante word deur die daarstelling van dienste verskaf. Sekuriteit word verhoog deur dienste soos sekuriteitspersoneel, beligting en parkering, terwyl waarborge produksekuriteit verhoog.
- * Die ontwikkeling van 'n mededingende posisie: Ondernemers bied dienste hoofsaaklik as gevolg van die volgende redes

aan:

- Mededingers bied dienste aan;
- klante verwag dat dienste aangebied moet word; en
- die lewering van dienste is noodsaaklik vir die doeltreffende funksionering van die onderneming.

4.6.3 Tipe dienste

Die tipe dienste wat aangebied word verskil van onderneming tot onderneming. Vervolgens volg 'n bespreking van dienste wat deur 'n kleinhandelslagter aangebied word, naamlik:

- * Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite;
- * die beskikbaarstelling van 'n afleweringdiens;
- * die beskikbaarstelling van parkeergeriewe; en
- * die neem van telefoniese bestellings.

4.6.3.1 Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite

Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite kan 'n bydrae lewer tot 'n verhoging in verkope en sodoende tot die doeltreffende funksionering van die onderneming (Bates, 1979, p. 279). 'n Kredietbeleid moet geformuleer word ten einde bemarkingsdoelwitte te bereik en 'n bydrae te lewer tot die doeltreffende funksionering van die onderneming. Die formulering van die kredietbeleid moet van so 'n aard wees dat maksimum verkope teen minimum verliese sal plaasvind (Mills, 1980, pp. 7-9).

Volgens Hutson en Butterworth (1969, pp. 151-152) moet die formulering van die kredietbeleid binne die totaliteit van die onderneming geskied. Bestuur moet aan verskeie aspekte aandag

skenk ten einde die mees geskikte kredietbeleid te formuleer en te implementeer:

- * Die vlak van oninbare skulde;
- * kredietterme;
- * die tydstip waarop 'n rekening gesluit moet word; en
- * die maksimum krediet wat toegestaan mag word.

Arnold, et al., (1983, p. 570) is van mening dat bestuur ook aandag moet skenk aan:

- * Die prosedures wat gevolg moet word by kredietverlening; en
- * die tipe krediet wat toegestaan gaan word.

Met die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite kan die kleinhandelaar verskeie doelmarkte betree (Lowry, 1983, p. 566). Die beoordeling van kredietfasiliteite deur klante word grootliks deur inkomste en sosiale klas beïnvloed (Lewison en De Lozier, 1982, p. 281). Volgens Lowry (1983, p. 566) maak klante in verskillende inkomstegroepe weens verskillende redes gebruik van kredietfasiliteite. Klante in die hoë inkomstegroep maak grootliks van krediet gebruik as gevolg van gemak. Hierteenoor maak klante in die lae inkomstegroep van krediet gebruik omdat dit 'n noodsaaklikheid is. Klante in die middel inkomstegroep maak van krediet gebruik ten einde aankope te verhoog.

Bolen (1978, p. 391) is van mening dat klante 'n groot waarde aan die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite heg, veral om die volgende redes:

- * Krediet vergemaklik aankope;

- * die klant kan kredietwaardigheid verkry;
- * krediet is 'n statussimbool;
- * telefoniese bestellings word vergemaklik deur die beskikbaarstelling van krediet;
- * kredietfasiliteite stel die klant in staat om produkte te koop nieteenstaande die feit dat fondse nie onmiddellik beskikbaar is nie; en
- * indien 'n klant van kredietfasiliteite gebruik maak word hy as 'n gereelde klant geïdentifiseer en ontvang voortdurend sekere inligting.

Lewison en De Lozier (1982, pp. 281 - 282) is van mening dat die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite vanuit 'n positiewe of negatiewe oogpunt deur klante beskou kan word. Klante openbaar 'n positiewe houding teenoor kredietfasiliteite as gevolg van bogenoemde redes. Hierteenoor openbaar klante 'n negatiewe houding teenoor die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite as gevolg van die feit dat krediet moontlik die prys van produkte kan verhoog.

Die kleinhandelaar verskaf kredietfasiliteite aan klante weens verskeie redes, onder andere:

- * Klante verwag dat die diens gelewer moet word;
- * die beeld van die onderneming kan versterk word;
- * klante kan nie produkte koop indien krediet nie beskikbaar is nie;
- * mededingers bied kredietfasiliteite; en
- * mark en ekonomiese neigings skep 'n behoefte na kredietfasiliteite. (Lewison en De Lozier, 1982, p. 281).

Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite hou ook volgens Lewinson en De Lozier (1982, p. 281) die volgende voordele vir die onderneming in, naamlik:

- * Klante-aantreklikheid: Ondernemings wat kredietfasiliteite aanbied lok potensiële klante wat gestel is op die kwaliteit van die produk, beeld van die onderneming en dienslewering, eerder as op die prys van produkte.
- * Klantelojaliteit: Klante wat produkte op krediet koop is geneig tot herhaalde aankope.
- * Verhoogde verkope: Die totale verkope word verhoog deurdat klante goedere op krediet kan koop. Sodoende is klante bereid om meer produkte te koop en meer daarvoor te betaal.
- * Stabiliseer verkope: Kredietverkope word eweredig oor die maand versprei.
- * Markinligting: Inligting aangaande die klant kan verkry word soos byvoorbeeld ouderdom, geslag, inkomste en beroep. Tersaaklike inligting aangaande die aankoopgedrag van die klant kan ook verkry word. Inligting ten opsigte van wat, waar, wanneer en by wie die klant produkte koop, word hoofsaaklik ingewin.
- * Klandisiewaarde: Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite kan tot 'n verhoging in klandisiewaarde lei.
- * Telefoniese bestellings: Kredietverkope vergemaklik telefoniese bestellings.

Ten einde kredietfasiliteite te implementeer, moet bestuur besluite neem oor die tipe kredietfasiliteit wat in werking gestel gaan word. Volgens Bellenger en Goldstucker (1983, p. 288)

kan bestuur grootliks van vier alternatiewe kredietfasiliteite gebruik maak, naamlik:

- * Selfaanvullende krediet: Bestuur staan 'n maksimum maandelikse krediet aan die klant toe. Die klant daarenteen onderneem 'n minimum maandelikse afbetaling op die krediet.
- * Betaling oor 'n tydperk van 90 dae: Die betaling van produkte moet binne 'n periode van 90 dae geskied.
- * Afbetaling in paaiemente: Die betaling van die produk geskied oor 'n sekere termyn in vooraf berekende paaiemente.
- * Bankkredietkaarte: Met die aanvaarding van kredietkaarte word die finansiële las op die bank afgewend.

Die kleinhandelslagter moet dus met verskeie aspekte rekening hou alvorens kredietfasiliteite beskikbaar gestel word.

4.6.3.2 Die beskikbaarstelling van 'n afleweringdiens

Lewison en De Lozier (1982, p. 284) is van mening dat bestuur die volgende besluite moet neem insake 'n afleweringdiens, naamlik:

- * Wanneer 'n afleweringdiens geïmplementeer moet word;
- * die tipe aflewering wat die mees geskikte vir die onderneming is; en
- * moontlike probleme by die implementering van 'n afleweringdiens.

Die implementering van 'n afleweringdiens sal in 'n groot mate afhang van die tipe produkte wat verkoop word. Sodoende kan 'n afleweringdiens noodsaaklik of opsioneel wees (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 286). Volgens Hartley (1984, p. 461)

word 'n afleweringdiens in 'n groot mate genoodsaak, indien:

- * Bestellings telefonies geplaas kan word; en
- * 'n prestige waarde aan die onderneming gekoppel wil word.

Gesien in die lig van die tipe produk wat die kleinhandelslagter verkoop, is die skrywer van mening dat 'n afleweringdiens opsioneel vir die kleinhandelslagter is. Hierteenoor kan die kleinhandelslagter 'n mededingende voordeel behaal deur die implementering van 'n afleweringdiens.

Bestuur moet 'n keuse uitoefen ten opsigte van die tipe afleweringdiens, ten einde van die mees doeltreffende diens te implementeer. Lewison en De Lozier (1982, p. 285) is van mening dat bestuur twee alternatiewe moontlikhede het by die implementering van 'n afleweringdiens, naamlik:

- * Die diens kan deur die onderneming self gelewer word; of
- * die diens kan deur 'n onafhanklike onderneming gelewer word.

Die tipe diens wat geïmplementeer word, moet van so 'n aard wees dat die voordele wat daaruit voortspruit groter sal wees as die koste-implikasies wat sodanige diens inhou (Arnold, et al., 1983, p. 581).

Verskeie probleme word ondervind met die daarstelling van 'n afleweringdiens. Vervolgens word van dié probleme bespreek.

Eerstens word 'n tydsgebrek met betrekking tot die aflewering van produkte ondervind (Bolen, 1978, p. 417).

Tweedens is klante nie tuis ten tye van aflewering nie.

In sodanige geval kan:

- * Produkte by die voordeur gelos word;
- * 'n nota gelaat word waarin vir verdere instruksies gevra word;
- * produkte by bure gelaat word; of
- * aflewering kan opgevolg word (Lewison en De Lozier, 1982, p. 284).

Derdens kan produkte tydens aflewering beskadig word (Bolen, 1978, p. 417).

Vierdens kan sekere veranderinge in die vraag na dienste plaasvind (Lewison en De Lozier, 1982, p. 284).

Die kleinhandelslagter moet hom vergewis van die bemarkingsimplikasies van 'n afleweringdiens alvorens sodanige diens beskikbaar gestel word.

4.6.3.3 Die beskikbaarstelling van parkeergeriewe

Die daarstelling van parkeergeriewe verhoog die toeganklikheid tot die onderneming (Hartley, 1984, p. 164).

By die ontwikkeling van parkeergeriewe moet die grootte van die parkeerarea bepaal word. Die bepaling van die grootte van die parkeerarea sal in 'n groot mate afhang van aspekte soos die tipe kleinhandelaar sowel as die voertuig omset (Lowry, 1983, p. 285).

Met die beskikbaarstelling van parkeergeriewe kan bestuur, volgens Duncan en Hollander (1977, p. 535), hoofsaaklik van drie alternatiewe gebruik maak, naamlik:

- * Parkering in die straat;

- * die beskikbaarstelling van parkeergeriewe wat aan die onderneming behoort; of
- * 'n aantal ondernemers kan saam 'n parkeerarea ontwikkel.

4.6.3.4 Die neem van telefoniese bestellings

Telefoniese bestellings deur klante impliseer nie net die neem van 'n bestelling nie, maar omsluit alle tersaaklike verkoops-tegnieke (Bodle en Corey, 1977, p. 314).

Telefoniese bestellings is 'n bonus vir die verkoopsdepartement (Duncan en Hollander, 1977, p. 478). Die plasing van telefoniese bestellings word volgens Bodle en Corey (1977, p. 314) grootliks gestimuleer deur aspekte soos:

- * Die gebrek aan tyd;
- * gemaklikheid van die klantekorps; en
- * 'n lojale klantekorps.

Die skrywer is van mening dat telefoniese bestellings verder gestimuleer word deur die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite, 'n afleweringdiens en advertensies.

Ten einde telefoniese bestellings doeltreffend te kan uitvoer, moet volle besonderhede van beide die klant en die produk wat bestel word, afgeneem word (Bodle en Corey, 1977, p. 319).

4.7 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die aard en omvang van die produkbeleid bespreek. 'n Onderneming se keuse van produkte is die beginpunt waarom die totale bemarkingspoging moet wentel. Dit is onmoont-

lik om die ander beleidsinstrumente van bemerking sonder 'n produk te formuleer en toe te pas.

Die formulering van die produkbeleid noodsaak bestuur om besluite te neem insake enkele grondbegrippe naamlik produk, produkitems, -lyne en -reekse, produkdiversifikasie en produkstandaardisasie.

Die komponente van die produkbeleid, naamlik die handelsmerk-, verpakkings-, aankoop- en diensleweringbeleid is ook bespreek.

Die handelsmerk van 'n produk kan omskryf word as die naam, term, letter, simbool of kombinasie van twee of meer hiervan wat ten doel het is om produkte te identifiseer en te differensieer. Verskeie handelsmerkbeleide kan geformuleer word, naamlik familiehandelsmerk-, handelsmerkuitbreiding-, multihandelsmerk- en handelsmerkherpositioneringbeleid. Die implementering van 'n handelsmerkbeleid hou bemerkingsimplikasies vir beide die bemarker en die klant in. Die bemarker koppel handelsmerke aan produkte ten einde verskeie doelwitte te bereik. Die bemarker kan handelsmerke gebruik om handelsmerklojaliteit te ontwikkel, 'n markaandeel te handhaaf of uit te bou, herhaalde verkope te stimuleer, sowel as die vergemakliking van onafhanklike prysvorming, produkpositionering, produkdifferentiasie, produkdiversifikasie en bemerkingskommunikasie. Die klant kan handelsmerke gebruik om produkinligting te verkry, aankope te vergemaklik, kwaliteit van produkte te vergelyk en om psigologiese satisfaksie te verkry.

Verpakking is 'n verdere komponent van die produkbeleid en vorm

'n integrale deel van die onderneming se totale bemarkingstrategie. Verpakking omsluit grootliks daardie aktiwiteite wat te doen het met die vulling van die houers of omhulsel met die produkte. Aktiwiteite met betrekking tot verpakking moet op so 'n wyse verrig word dat die produkte beskerm kan word, maklik hanteer kan word, vervoer kan word, geberg en geïdentifiseer kan word, om sodoende suksesvol bemark te kan word. Bestuur kan verskeie doelwitte met verpakking bereik, naamlik die vergemakliking van bemarkingsaktiwiteite, die beskerming van 'n produk, die differensiasie van produkte, die verskaffing van inligting en die teenwerking van chemiese en fisiese veranderinge van die produk. Verpakking vervul ook 'n bemarkingskommunikasiefunksie, veral in die opsig dat die kenmerke, gebruike, voordele en beeld van 'n produk deur effektiewe oordraging van die bemarkingsboodskap bekend gemaak kan word. Rooivleis word die meeste van die tyd deur die kleinhandelslagter self verwerk en verpak. Verpakking stel die kleinhandelslagter in staat om rooivleis in 'n skoon en bruikbare vorm aan klante te lewer. Dit is veral sigbaarheid, impak op die klant, "eye-appeal" en voorkoms wat 'n belangrike rol speel by die verpakking van rooivleis. Met die oog op die bereiking van bepaalde bemarkingsdoelwitte kan die kleinhandelslagter verskillende verpakkingsbeleide volg, byvoorbeeld gesamentlike of individuele verpakking, hergebruikersverpakking, meervoudige verpakking, en/of kaleidoskopiese verpakking.

Die diensleweringbeleid is die laaste komponent van die produkbeleid wat bespreek is. Die tipe dienste wat gelewer word

verskil van onderneming tot onderneming. Die formulering van 'n diensbeleid moet gedoen word met inagneming van die tipe onderneming, sowel as die belangrikheid van die dienselement as deel van die totale produkbeleid. Met die formulering van 'n diensbeleid moet klante se behoeftes identifiseer word en doelwitte moet bepaal word. Bestuur kan die volgende doelwitte insake dienslewering nastreef, naamlik die verhoging in vormnut, tydnut, pleknut, besitnut, en klantegerief, sowel as die skepping van 'n ondernemingsbeeld, die verskaffing van klantesekuriteit en die ontwikkeling van 'n mededingende posisie. 'n Wye spektrum van dienste kan aan die publiek gelever word ten einde gestelde doelwitte te bereik. Vir die doeleindes van die studie is daar gekonsentreer op die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite, afleweringdiens en parkeergeriewe, sowel as die neem van telefoniese bestellings.

HOOFSUK 5

BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBELEID

INHOUDSOPGAWE

- 5.1 Inleiding
- 5.2 Definisie van die begrip bemarkingskommunikasie
- 5.3 Bemarkingskommunikasiedoelwitte
- 5.4 Stappe by die formulering van 'n bemarkingskommunikasie-beleid
- 5.5 Elemente van die bemarkingskommunikasieproses
 - 5.5.1 Bron
 - 5.5.2 Boodskap
 - 5.5.3 Enkodering
 - 5.5.4 Oordrag
 - 5.5.5 Ontvanger
 - 5.5.6 Dekodering
 - 5.5.7 Terugvoering
- 5.6 Elemente van bemarkingskommunikasie
 - 5.6.1 Advertensies
 - 5.6.2 Persoonlike verkope
 - 5.6.3 Publisiteit
 - 5.6.4 Verkoopspromosie
- 5.7 Samevatting

5.1 INLEIDING

Nuwe produkte en dienste verskyn daagliks op die mark, bestaande produkte en dienste word voortdurend verander, terwyl nuwe afsetpunte identifiseer en ontwikkel word. Ten einde hierdie en nog vele ander inligting aan die doelmark te verskaf, is kommunikasie, en wel bemarkingskommunikasie, van wesenlike belang. 'n Bespreking van die bemarkingskommunikasiebeleid word sodoende ten doel gestel. Om dié doel te bereik sal eerstens aandag geskenk word aan die aard en die omvang van bemarkingskommunikasie, sowel as die doelwitte wat met bemarkingskommunikasie bereik wil word. Tweedens sal die formulering van die bemarkingskommunikasiebeleid bespreek word. Aangesien dit belangrik is dat bestuur kennis moet neem van die elemente van die bemarkingskommunikasieproses sal dié elemente derdens bespreek word. Laastens sal aandag geskenk word aan die elemente van die bemarkingskommunikasieresep, naamlik advertensies, persoonlike verkope, publisiteit en verkoopspromosie.

Al bogenoemde aspekte insake die bemarkingskommunikasiebeleid sal in hierdie hoofstuk bespreek word.

5.2 DEFINISIE VAN DIE BEGRIP BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

In die literatuur bestaan daar verskeie definisies van die begrip bemarkingskommunikasie. Vervolgens word enkele van dié definisies omskryf.

Volgens Reibstein (1985, p. 379) kan bemarkingskommunikasie omskryf word as: "Marketing communication involves identifying

the audience for the communication, deciding on the nature of the message, and choosing the form of communication." Volgens Reibstein se definisie van bemarkingskommunikasie kan hoofsaaklik drie aspekte geïdentifiseer word, naamlik die doelmark, die besluitneming ten opsigte van die aard en omvang van die boodskap en die vorm van kommunikasie.

Marquardt, et al., (1983, p. 406) definieer bemarkingskommunikasie as "... the marketing activity of communication with an organization's consumers through the use of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity." Die vier elemente van bemarkingskommunikasie kom in hierdie definisie duidelik na vore.

Bogenoemde twee definisies laat val die klem hoofsaaklik op die identifisering van die doelmark, die besluitneming ten opsigte van die aard en omvang van die boodskap en die vier metodes van bemarkingskommunikasie, naamlik advertensies, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit.

Volgens die definisie van Ray (1982, p. 36) is bemarkingskommunikasie veral gerig op die prikkeling van gevoelens binne die konteks van 'n gegewe bemarkingsresep. Ray (1982, p. 36) beskou bemarkingskommunikasie as "... a mix of communication elements or message types which are designed to evoke certain thoughts, feelings, or behavior within the context of a given marketing mix and situation."

Charos (1984, p. 7) beskou bemarkingskommunikasie as "... the complex of persuasive communications designed to inform and mo-

tivate people into the desired marketing behavior." Bemerkingskommunikasie het sodoende 'n inligtings- en motiverende funksie. McCarthy en Perreault (1985, p. 325) is van mening dat inligting aan die doelmark verskaf moet word met betrekking tot die produk, plek van aankope en pryse. McCarthy en Perreault (1985, p. 325) definieer bemerkingskommunikasie as "... information between seller and buyer - to influence attitudes and behavior. The marketing manager promotion job is to tell target consumers that the right product is available at the right place at the right price."

Lazer en Culley (1983, p. 679) is van mening dat, na die beïnvloeding van gedrag en die oordra van 'n boodskap, moet 'n respons as resultaat van hierdie twee aksies verkry word. Lazer en Culley (1983, p. 679) definieer sodoende bemerkingskommunikasie as: "The study of marketing communications focuses on the messages an organization designs to influence human behavior, the media that transmit the messages, and the audiences that receive and respond to the messages."

Volgens Markin (1982, p. 383) behels bemerkingskommunikasie die gekoördineerde pogings wat deur bestuur geïnisieer word, asook die feit dat bemerkingskommunikasie se eindresultaat nie noodwendig verkope sal wees nie. Soms kan dit net die totstandbringings van 'n bepaalde houding wees. Markin (1982, p. 383) beskou bemerkingskommunikasie dus as "... coordinated seller - initiated efforts to establish channels of information and persuasion to foster the sale of a good or service, or the acceptance of ideas or point of view."

Gesien in die lig van die voorafgaande definisies insake bemarkingskommunikasie kan die volgende sintese ten opsigte van bemarkingskommunikasie ontwikkel word.

Bemarkingskommunikasie behels die identifisering van die doelmark, besluitneming ten opsigte van die aard en omvang van die boodskap, sowel as die besluitneming ten opsigte van die vorm van kommunikasie, hetsy advertensies, persoonlike verkope, verkoopspromosie en/of publisiteit. Bestuur poog om met die deurgang van 'n boodskap aan die doelmark inligting te verskaf met betrekking tot 'n produk, plek van aankope en pryse van produkte. Hierdie inligting moet lei tot die prikkeling van gevoelens en die motivering van die doelmark. Resultate, hetsy 'n verhoging in verkope of die totstandbringings van 'n bepaalde houding, moet dan verkry word. Verskeie bemarkingskommunikasiedoelwitte kan dus deur bestuur nagestreef word.

5.3 BEMARKINGSKOMMUNIKASIEDOELWITTE

Boone en Kurtz (1983, p. 380) is van mening dat die bepaling van bemarkingskommunikasiedoelwitte nie 'n maklike taak is nie. Nieteenstaande dié feit moet doelwitte formuleer word ten einde 'n aanduiding te verkry van wat bestuur poog om te bereik, asook wat die beplande reaksie van die doelmark moet wees (Luck en Ferrell, 1979, p. 189). Sodoende sal die formulering van doelwitte bydra tot die bevrediging van die behoeftes van die doelmark (Kincaid, 1981, p. 3). Voordat bestuur bemarkingskommunikasiedoelwitte formuleer en op skrif stel, moet aandag geskenk word aan:

- * Die kriteria waaraan bemarkingskommunikasiedoelwitte behoort te voldoen; en
- * die opstel van 'n kontrolelyst.

Stanley (1982, p. 99-100) vermeld die volgende kriteria waaraan bemarkingskommunikasiedoelwitte behoort te voldoen:

- * Die doelwitte moet op navorsing gebaseer wees - die behoeftes van die doelmark moet deur navorsing geïdentifiseer word alvorens doelwitte bepaal kan word;
- * die doelwitte moet konkreet en meetbaar wees;
- * die doelwitte moet gestel word binne die raamwerk van 'n goed gedefinieerde doelmark, en die kenmerke van hierdie doelmark moet bekend wees;
- * die doelwitte moet op skrif gestel word - verbale doelwitte verander dikwels soos wat dit van persoon tot persoon oorge-dra word;
- * die doelwitte moet realisties wees - moet bereikbaar wees;
- * die doelwitte moet die oorkoepelende bemarkingsbeleid ondersteun en aanvul; en
- * die doelwitte moet periodiek hersien word om te bepaal of bemarkingskommunikasiepogings volgens plan verloop en of veranderinge aangebring moet word.

Colley (1965, pp. 62-68) verskaf 'n kontrolelyst wat 'n nuttige hulpmiddel by die vasstelling van spesifieke bemarkingskommunikasiedoelwitte kan wees. Bestuur moet veral aan die volgende aspekte in hierdie kontrolelyst aandag skenk, naamlik:

- * Tot watter mate moet die bemarkingskommunikasieproses onmiddelijke "verkope" teweeg bring?

- * Is die huidige bemarkingskommunikasiebeleid daarop gerig om 'n langtermyn verbruikersvoorkeur op te bou?
- * Is bemarkingskommunikasie gerig op stappe wat tot 'n transaksie kan lei?
- * In hoe verre is dit die taak van bemarkingskommunikasie om inligting te verskaf met die oog op die sluiting van transaksies?
- * Wat is die spesifieke beeld wat uitgebou wil word?

Nadat bestuur die vereistes waaraan bemarkingskommunikasiedoelwitte moet voldoen oorweeg het en 'n kontrolelys opgestel het, moet hierdie doelwitte geformuleer word. Die volgende kan as algemene bemarkingskommunikasiedoelwitte geïdentifiseer word, naamlik:

- * Die verskaffing van inligting;
- * die oorreding van klante;
- * die herinnering van klante;
- * die bewerkstelling van gedragsverandering (McDaniel, 1979, p. 352);
- * vraagstimulering (Mandell en Rosenberg, 1981, pp. 456-457);
- * die verhoging van die waarde van die produk (Boone en Kurtz, 1983, p. 383);
- * produk differensiasie (Lucas, 1983, p. 390);
- * beeldopbouing; en
- * posisionering (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 510).

Hierdie doelwitte sal vervolgens kortliks bespreek word.

- * Die verskaffing van inligting: Bemarkingskommunikasie kan

inligting aan potensiële klante van 'n nuwe onderneming verskaf. Verder kan inligting met betrekking tot nuwe produkte in 'n bestaande onderneming ook deur bemarkingskommunikasie verskaf word (McDaniel, 1979, p. 352). Inligting kan ook deurgegee word met betrekking tot die bestaande produkte, plek van aankope en pryse van produkte (McCarthy en Perreault, 1985, p. 325). Volgens die mening van die skrywer kan die kleinhandelslagter inligting verskaf ten opsigte van aspekte soos kwaliteit van die produk, verskeidenheid, pryse, ligging en dienslewering.

- * Die oorreding van klante: Klante kan deur middel van bemarkingskommunikasie oorreed word om produkte te koop. Soms kan bemarkingskommunikasie die klant nie onmiddellik beïnvloed nie, maar 'n positiewe gevoel word geskep wat die houding van die klant oor die langtermyn kan verander (McDaniel, 1979, p. 352).
- * Die herinnering van klante: Bemarkingskommunikasie moet plaasvind ten einde klante deurgaans aan die onderneming, en sy produkte en/of dienste, te herinner (McDaniel, 1979, p. 352).
- * Die bewerkstelling van 'n gedragsverandering: Volgens McDaniel (1979, p. 352) kan bemarkingskommunikasie die houding van klante teenoor die produk en/of die onderneming verander of 'n bestaande houding versterk. Deurdat 'n gedragsverandering bewerkstellig word, kan dit lei tot vraagstimulering.
- * Vraagstimulering: Bemarkingskommunikasie is grootliks gerig op die stimulering van die vraag na 'n produk. Volgens Mandell en Rosenberg (1981, pp. 456-457) kan vraagstimulering

deur middel van bemarkingskommunikasie hoofsaaklik op die volgende drie wyses geskied, naamlik:

- Deur 'n verhoging in die verbruik van die produk;
- deur die verhoging van klante se vraag na die produk;
- deur nuwe gebruike van die produk te identifiseer.

Die kleinhandelslagter se bemarkingsbeplanning, en so ook bemarkingsdoelwitte, sal 'n invloed hê op die wyse waarop vraagstimulering sal geskied.

- * Die verhoging van die waarde van die produk: Bemarkingskommunikasie kan eienaarskaputiliteit aan klante verskaf, waardeur die waarde van 'n produk verhoog word (Boone en Kurtz, 1983, p. 383). Die kleinhandelslagter kan met behulp van statusgeoriënteerde bemarkingskommunikasie 'n spesifieke doelmark bereik.
- * Produktdifferensiasie:¹⁾ Bestuur gebruik bemarkingskommunikasie as instrument om produkte van die van mededingende ondernemings te differensieer, om sodoende 'n mededingende voordeel te verkry. Produkverskille kan klein of groot, werklik of sielkundig wees en het tot gevolg dat mededinging nie op grond van prys alleen nie, maar ook op grond van ander differensiële verskille sal geskied (Lucas, 1983, p. 390).
- * Beeldopbouing: Verbruikers verkies dikwels een handelsmerk of produk bo 'n ander, as gevolg van die beeld wat deur verbruikers aan 'n handelsmerk of produk gekoppel word. Die beeld wat 'n verbruiker van 'n handelsmerk of produk het, is

1) Sien afdeling 4.3.3 vir 'n volledige bespreking van produktdifferensiasie.

"... the nett impression of what the product or brand is all about" (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 510). Die kleinhandel-slagter kan met bemarkingskommunikasie as instrument, poog om 'n gunstige beeld van sy handelsmerk, produk of slaghuis te skep.

* Posisionering: Hierdie doelwit vereis dat elke handelsmerk of produk 'n spesifieke posisie ten opsigte van mededingers moet inneem. Bestuur aanvaar dat klante soveel inligting oor mededingende handelsmerke of produkte het dat die ondernemer en so ook die kleinhandel-slagter, 'n onderskeidende posisie vir sy handelsmerk moet ontwerp (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 513).

Uit die voorafgaande bespreking blyk dit dat die kleinhandel-slagter duidelike doelwitte moet formuleer ten einde maksimum voordeel uit die proses van bemarkingskommunikasie te behaal. Nadat bestuur duidelikheid het oor die doelwitte wat met bemarkingskommunikasie bereik wil word moet 'n bemarkingskommunikasiebeleid met inagneming van die bemarkingskommunikasieproses, geformuleer word. Stappe by die formulering van die bemarkingskommunikasiebeleid sal in afdeling 5.4 bespreek word terwyl die elemente van die bemarkingskommunikasieproses in afdeling 5.5 omskryf word.

5.4 STAPPE BY DIE FORMULERING VAN 'N BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBELEID ¹⁾

Verskillende stappe word gevolg by die ontwikkeling van 'n be-

1) Hierdie gedeelte is hoofsaaklik gebaseer op BURNETT, J.J. 1984. PROMOTION MANAGEMENT: A STRATEGIC APPROACH. ST. PAUL, WEST PUBLISHING COMPANY, pp. 41-48.

markingskommunikasiebeleid. Burnett (1984, pp. 41-48) se model vir die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiebeleid sal vir die doeleindes van die studie bespreek word, aangesien die model, volgens die mening van die skrywer en in vergelyking met ander soortgelyke modelle,¹⁾ alle tersaaklike stappe wat by die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiebeleid betrokke is, aantoon. Volgens die model van Burnett kan agt stappe in die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiebeleid geïdentifiseer word, naamlik:

- * Formuleer bemarkingskommunikasiedoelwitte;
- * identifiseer bemarkingskommunikasiegeleenthede;
- * identifiseer die doelmark waarop bemarkingskommunikasie toegespits gaan word;
- * ontwerp 'n boodskap;
- * bepaal die hoeveelheid beskikbare fondse vir bemarkingskommunikasie;
- * deel beskikbare fondse toe;
- * meet bemarkingskommunikasieresultate; en
- * organiseer bemarkingskommunikasie.

Elk van bogenoemde stappe sal vervolgens bespreek word.

-
- 1) Die volgende modelle vir die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiebeleid kan ook geraadpleeg word.
- * KOTLER, P. 1984. *MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL*. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, pp. 607-623.
 - * LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. *DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR*. PRETORIA, J.L. VAN SCHAİK, pp. 406-411.
 - * MASON, J.B. AND MAYER, M.L. 1981. *MODERN RETAILING: THEORY AND PRACTICE*. PLANO, BUSINESS PUBLICATIONS, pp. 477-479.
 - * RAY, M.L. 1982. *ADVERTISING AND COMMUNICATION MANAGEMENT*. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, p. 36.

Stap 1 Formuleer bemarkingskommunikasiedoelwitte

Bemarkingskommunikasiedoelwitte word grootliks gekoppel aan korporatiewe bemarkingsdoelwitte of spesifieke bemarkingsprobleme. Beide interne en eksterne faktore kan bemarkingskommunikasiedoelwitte beïnvloed en moet sodoende in ag geneem word by die formulering van dié doelwitte.

Verskeie bemarkingskommunikasiedoelwitte kan geformuleer word.¹⁾

Stap 2 Identifiseer bemarkingskommunikasiegeleenthede

Indien 'n bemarkingsgeleentheid geïdentifiseer kan word, is dit ook moontlik om 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid te identifiseer. Sekere omstandighede kan geïdentifiseer word wat op 'n gunstige bemarkingskommunikasiegeleentheid kan dui, naamlik:

- * 'n Gunstige neiging in die vraag;
- * produk differensiasie;
- * verborge produkkwaliteite;
- * emosionele koopgewoontes; en
- * toereikende fondse.

Stap 3 Identifiseer die doelmark waarop bemarkingskommunikasie toegespits gaan word

Die identifisering van die doelmark waarop bemarkingskommunikasie toegespits gaan word is een van die belangrikste aspekte met betrekking tot die ontwikkeling van 'n bemarkingskommunikasiebeleid. Bestuur kan met behulp van marksegmentasie bemarkingskommunikasiegeleenthede identifiseer.

1) Vir 'n volledige bespreking van bemarkingskommunikasiedoelwitte, raadpleeg afdeling 5.3.

kingskommunikasieboodskappe spesifiek op 'n doelmark rig.

Bemarkingskommunikasie kan ook gerig word op persone wat nie self 'n produk koop nie, maar wat inspraak het in die aankoopbesluitnemingsproses.

Stap 4 Ontwerp 'n boodskap

Die ontwerp van 'n boodskap is 'n moeilike, maar belangrike proses. Die kern van bemarkingskommunikasie is opgesluit in die oordra van bemarkingsidees aan die klant. Die boodskap moet van so 'n aard wees dat bemarkingskommunikasiedoelwitte grootliks bereik sal word.

Stap 5 Bepaal die hoeveelheid fondse vir bemarkingskommunikasie

Bemarkingskommunikasie is 'n hoë en steeds groeiende koste-item.

Bestuur kan van verskeie tegnieke¹⁾ gebruik maak ten einde 'n bemarkingskommunikasiebegroting saam te stel.

Stap 6 Deel beskikbare fondse toe

Bestuur moet besluit op die toedeling van fondse aan die verskeie bemarkingskommunikasiemetodes naamlik advertensies, persoonlike verkope, publisiteit en verkoopspromosie. 'n Verdere besluit moet geneem word met betrekking tot die toewysing van fondse aan die elemente van die vier bemarkingskommunikasieme-

1) Vir 'n volledige bespreking van tegnieke wat gebruik kan word om 'n bemarkingskommunikasiebegroting saam te stel, raadpleeg afdeling 5.6.1.2 stap 3.

todes. So byvoorbeeld moet bestuur besluite neem ten opsigte van die media waarin adverteer gaan word.

Stap 7 Meet bemarkingskommunikasieresultate

Bestuur moet hoofsaaklik drie take verrig indien bemarkingskommunikasieresultate gemeet word:

- * Eerstens moet standarde, in kwantitatiewe terme, ontwikkel word ten einde bemarkingsdoeltreffendheid te meet;
- * tweedens moet bemarkingskommunikasie periodiek gemonitor word om te bepaal watter veranderlikes uitgeskakel moet word en watter behou moet word; en
- * derdens moet 'n vergelyking tussen standarde en optredes getref word om die mees effektiewe bemarkingskommunikasiemotode te bepaal.

Stap 8 Organiseer bemarkingskommunikasie

Die organisering van bemarkingskommunikasie word grootliks beïnvloed deur die mate waartoe die bemarkingskommunikasiefunksie intern of ekstern verrig word. Advertensies, met ander woorde deur die onderneming self of deur 'n advertensie agentskap, kan byvoorbeeld intern of ekstern verrig word terwyl verkoops-promosie, publisiteit en persoonlike verkope grootliks intern verrig word.

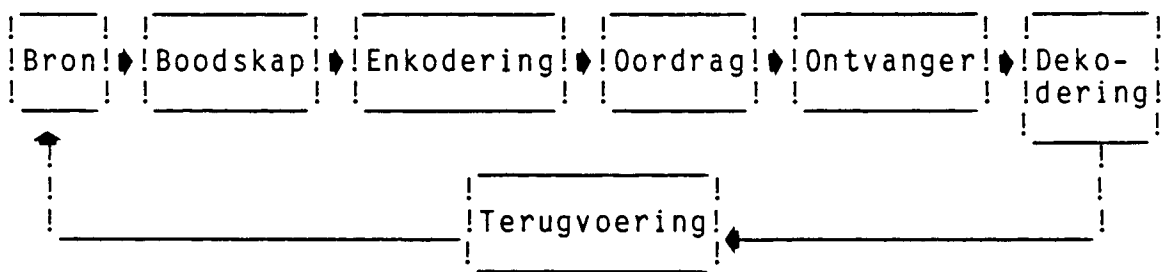
Dit is belangrik dat die kleinhandelslagter vertrouwd sal wees met die stappe wat betrokke is by die formulering van 'n bemarkingskommunikasiebeleid. Die doeltreffende en effektiewe formulering van 'n bemarkingskommunikasiebeleid deur die kleinhan-

delslagter, sal grootliks deur dié stappe bepaal word.

5.5 ELEMENTE VAN DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEPROSES ¹⁾

Hoewel die drie basiese elemente van kommunikasie, en so ook bemarkingskommunikasie, die bron, boodskap en ontvanger genoem kan word, is dit noodsaaklik om die proses met al die tersaaklike elemente omskryf en te bespreek. ²⁾ Die bemarkingskommunikasieproses is nimmereindigend en omsluit die elemente wat in figuur 5.1 skematies voorgestel word.

Figuur 5.1 Elemente van die bemarkingskommunikasieproses



BRON: STANLEY, R.E. 1982. PROMOTION: ADVERTISING, PUBLICITY, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, p. 138

-
- 1) Sien ook die volgende bronne met betrekking tot die elemente van die bemarkingskommunikasieproses:
- * ASSAEL, H. 1985. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY AND ACTION. BOSTON, KENT PUBLISHING COMPANY, pp. 317-322.
 - * MCCARTHY, E.J. AND PERREAULT, W.D. (JR.) 1985. ESSENTIALS OF MARKETING. HOMEWOOD, RICHARD D. IRWIN, pp. 332-334.
 - * PRIDE, W.M. AND FERRELL, O.C. 1983. MARKETING: BASIC CONCEPTS AND DECISIONS. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, pp. 318-321.
 - * ZIKMUND, W. AND D'AMICO, M. 1984. MARKETING. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, pp. 495-497.
- 2) Hierdie gedeeltes is hoofsaaklik gebaseer op STANLEY, R.E. 1982. PROMOTION: ADVERTISING, PUBLICITY, PERSONAL SELLING SALES PROMOTION. ENGLEWOOD CLIFFS, PRENTICE-HALL, pp. 138-143.

Die volgende sewe elemente kan geïdentifiseer word, naamlik:

- * Bron;
- * boodskap;
- * enkodering;
- * oordrag;
- * ontvanger;
- * dekodering; en
- * terugvoering.

Hierdie elemente sal vervolgens bespreek word.

5.5.1 Bron

In die bemarkingskommunikasieproses is die bron gewoonlik 'n organisasie soos 'n kleinhandelaar (kleinhandelslagter), vervaardiger, of 'n nie-winsgewende organisasie wat produkte, dienste of idees verkoop. Die bron bepaal die aard en omvang van die boodskap. Die kredietwaardigheid of geloofwaardigheid van die bron word deur die ontvanger bepaal. Dit is dus voordelig indien die onderneming oor 'n reputasie van geloofwaardigheid beskik. Hierdie reputasie kan met behulp van bemarkingskommunikasie bevorder word.

5.5.2 Boodskap

Die bron besluit self oor die inhoud van die boodskap, alhoewel dit moontlik is dat die boodskap deur 'n ander organisasie, byvoorbeeld 'n advertensie-agentskap, ontwerp kan word. Alhoewel 'n "ander organisasie" betrokke mag wees by die beplanning van die boodskap, moet die bron toestemming gee dat die boodskap in

die media mag verskyn. Die verantwoordelikheid met betrekking tot die korrektheid van die boodskap berus by die onderneming wat die bron van die boodskap is.

5.5.3 Enkodering

Enkodering is die proses waardeur inligting, of oorredende aspekte van kommunikasie, omgesit word in die vorm van 'n boodskap. Ten einde dié doel te bereik, word simbole en tekens gekies wat 'n algemene betekenis het vir beide die bron en die ontvanger van die boodskap.

5.5.4 Oordrag

Oordrag impliseer die oordra van die boodskap vanaf die bron na die ontvanger. Oordrag word bewerkstellig deur gebruik te maak van kanale soos die menslike stem (persoonlike verkope), media, (advertensie en publisiteit) of enige ander kombinasie van kanale (verkoopspromosie).

Die menslike stem is om verskeie redes die mees buigbare van alle oordragkanale. So byvoorbeeld kan:

- * Die verkooppersoon die boodskap aanpas by die persoon aan wie die boodskap oorgedra word;
- * klem geplaas word op produkeienskappe en -voordele;
- * die verkooppersoon vasstel of die boodskap korrek ontvang is; en
- * verbale, sowel as nie-verbale metodes gebruik word ten einde die boodskap oor te dra.

Nieteenstaande die feit dat sekere media nie so buigbaar is

soos persoonlike verkope nie, kan dit effektief aangewend word indien ontvangers van die boodskap teen 'n lae koste bereik moet word.

Die oordrag van 'n boodskap behels grootliks die gebruikmaking van meer as een kanaal. In die geval van persoonlike verkope maak die verkoops persoon byvoorbeeld gebruik van gebare, uitdrukkings en veranderinge in stemtoon, terwyl die gesproke woord gebruik word as primêre oordragkanaal.

In die geval van advertensies is die geskrewe woord die primêre oordragkanaal. Sekondêre kanale word ook gebruik om die boodskap oor te dra. Hierdie kanale is byvoorbeeld grootte, styl, die gebruik van wit spasies en die gebruik van kleur.

Rekening moet gehou word met enige versteurings wat binne 'n boodskap mag voorkom. Versteurings kom gewoonlik voor in die vorm van 'n geraas. Geraas verwys na enige faktore wat kan inmeng met die ontvangs, sowel as die betekenis van die boodskap.

5.5.5 Ontvanger

Ontvangs vind plaas wanneer die ontvanger die boodskap in sy perseptuele veld waarneem. Die boodskap moet die ontvanger se sintuie bereik. Na die ontvangs van die boodskap word dit deur die ontvanger aanvaar of verwerp, op grond van waardes, opinies en/of houdings.

5.5.6 Dekodering

Dekodering is die wyse waarop die ontvanger verskillende bete-

kenisse aan simbole en tekens van die boodskap heg. Die betekenis wat die ontvanger aan die boodskap heg moet dieselfde wees as die betekenis wat die afsender daaraan wil gee. Indien die betekenis wat aan 'n boodskap gekoppel word verskil, het foutiewe kommunikasie plaasgevind. Verskeie aspekte, byvoorbeeld kultuurverskille, kan tot betekenisverskille lei.

5.5.7 Terugvoering

Terugvoering word verkry indien 'n respons teruggestuur word vanaf die ontvanger na die bron. Terugvoering kan direk of indirek wees.

Direkte terugvoering vind byvoorbeeld tydens persoonlike verkope plaas. Die verkoops persoon word sodoende in staat gestel om vinnige aanpassings in die boodskap te maak.

Indirekte terugvoering, of die terugvoering van massakommunikasie is baie minder effektief, baie stadiger en baie moeiliker om te verkry as in die geval van direkte terugvoering.

Volgens die mening van die skrywer is die elemente in die be-
markingskommunikasieproses ook vir die kleinhandelslagter van kardinale belang. Die kleinhandelslagter tree op as bron van die boodskap en dra die verantwoordelikheid met betrekking tot die korrektheid van die boodskap. Die kleinhandelslagter het sodoende ook 'n verantwoordelikheid met betrekking tot die keuse van simbole en tekens, sodat beide die bron en die ontvanger 'n algemene betekenis daaraan kan koppel. Die oordrag van die boodskap moet deur die kleinhandelslagter bewerkstellig word

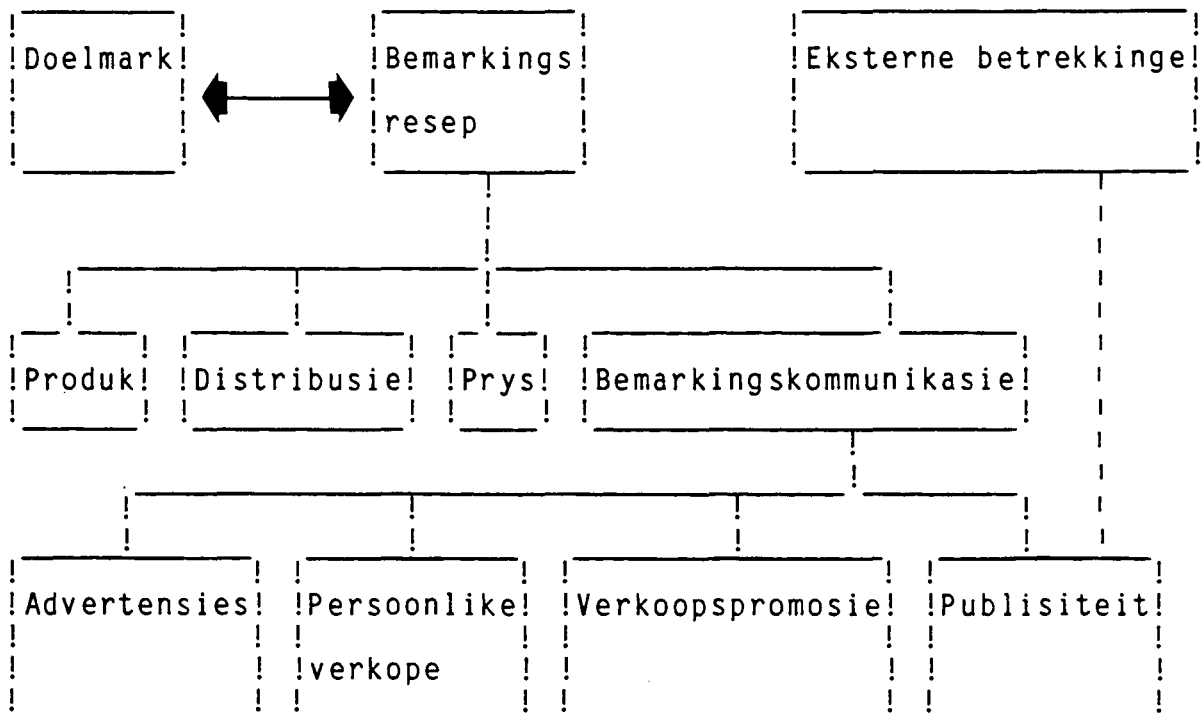
deur gebruik te maak van persoonlike verkope, advertensie, publisiteit en verkoopspromosie. Tydens die oordrag van 'n boodskap moet die kleinhandelslagter rekening hou met enige versteurings wat binne die boodskap mag voorkom. Die oordrag van die boodskap moet van so 'n aard wees dat die ontvanger bereik sal word en dat die ontvanger die boodskap sal aanvaar, eerder as om dit te verwerp. Na die ontvangs en aanvaarding van die boodskap word dit ten doel gestel om, met behulp van dekodeering, 'n betekenis aan die boodskap te koppel. Die kleinhandelslagter moet nou terugvoering verkry. Die terugvoering wat verkry word kan direk en/of indirek van aard wees.

5.6 ELEMENTE VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

Soos reeds in afdeling 5.2 aangedui, bestaan bemarkingskommunikasie uit advertensies, persoonlike verkope, publisiteit en verkoopspromosie (sien figuur 5.2). 'n Kombinasie van hierdie elemente word die bemarkingskommunikasiemengsel genoem.

Dit is belangrik dat die elemente van bemarkingskommunikasie by die bemarkingskommunikasiemengsel van die klein sakeonderneming ingesluit moet word. Die elemente versterk mekaar, ten einde die bemarkingskommunikasiedoelstellings te bereik. Bestuur moet poog om 'n goed gebalanseerde bemarkingskommunikasiemengsel te ontwikkel en te implementeer. Daar bestaan egter geen reëls vir die ontwikkeling van 'n goed gebalanseerde bemarkingskommunikasiemengsel nie, omdat dit deur verskeie faktore soos bemarkingskommunikasiedoelstellings, die tipe produk en die aard en omvang van die mark wat die onderneming bedien, beïnvloed word (Brown, 1985, p. 10).

Figuur 5.2 Elemente van die bemarkingskommunikasiesemsel



BRON: Aangepas uit LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J. L. VAN SCHAİK, p. 399.

Volgens Stanton (1978, p. 416) kan vier faktore geïdentifiseer word wat die samestelling van die bemarkingskommunikasiesemsel beïnvloed, naamlik:

- * Die fondse wat beskikbaar is;
- * die aard van die mark;
- * die aard van die produk; en
- * die fase van die produk in die produklewensiklus.

Nadat bogenoemde faktore in ag geneem is, kan bestuur besluit watter kombinasie van die elemente van bemarkingskommunikasie, die bemarkingskommunikasiesemsel sal vorm. Die vier elemente van die bemarkingskommunikasiesemsel sal vervolgens bespreek word.

5.6.1 Advertensies

Die kleinhandelslagter, as bemarker van produkte, moet met sy doelmark kommunikeer. Advertensies is een van die instrumente in die bemarkingskommunikasiemengsel wat die kleinhandelslagter kan aanwend om met sy doelmark te kommunikeer. Dit is sodoende noodsaaklik dat die aard en omvang van advertensies verder omskryf sal word.

5.6.1.1 Definisie van advertensies

Verskillende outeurs definieer advertensies op verskillende wyses. Vervolgens sal advertensies aan die hand van verskeie outeurs se siening gedefinieer word.

Wilson (1984, p. 45) beskou advertensies as 'n magtige kommunikasiemetode en 'n belangrike bemarkingsinstrument, wat daartoe sal bydra om produkte, dienste of idees te verkoop. Advertensies verkoop dus nie produkte, dienste of idees nie maar dra slegs by tot verkope. Advertensies kan verkope stimuleer deur produkinligting aan die doelmark oor te dra, of deur die doelmark te oorreed om produkte te koop.

Volgens Kotler (1980, p. 500) word advertensies gedefinieer as "... any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponser." Volgens die definisie kan twee elemente geïdentifiseer word, naamlik nie-persoonlike aanbieding en 'n borg.

Bogenoemde twee definisies kan saamgevat word deurdat advertensies beskou kan word as enige betaalde vorm van 'n nie-persoon-

like boodskap deur massamedia, met die doel om inligting aan die doelmark te verskaf en die doelmark te oorreed om die produk of diens te koop. Die boodskapsender is altyd identifiseerbaar (Bovée en Arens, 1982, p. 6).

Die definisie van Bovée en Arens word ook deur Bolén onderskryf. Bolén (1981, p. 4) definieer 'n advertensie as "...any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor."

Advertensies word breedvoerig deur Lucas (1983, pp. 416-417) omskryf, naamlik: Reklame¹⁾ is die beheerde, onpersoonlike, uitwaartse kommunikasie in verband met 'n behoeftebevredigende produk, diens of idee wat 'n identifiseerbare borg rig aan 'n spesifieke doelgehoor, met die doel om hierdie gehoor of doelmark in te lig en/of te herinner en/of te oorreed tot 'n sekere aksie.

Met in agneming van bogenoemde definisies kan die volgende elemente insake advertensies geïdentifiseer word:

- * Advertensies word duidelik onderskei van persoonlike verkope en publisiteit. In die geval van advertensies het bemarkingsbestuur beheer oor die inhoud, tyd en verloop van die bemarkingskommunikasieproses. Dit geld egter nie vir persoonlike verkope en publisiteit nie (Lucas, 1983, p. 417).
- * Produkte kan op verskeie maniere geadverteer word, byvoorbeeld 'n advertensie in 'n koerant (Kaufman, 1980, p. 3).
- * Advertensies sluit slegs bemarkingskommunikasiemetodes in waarvoor daar betaal word (Edwards en Lebowitz, 1981, p. 3).

1) Reklame is sinoniem aan advertensies.

- * Advertensies is onpersoonlike uitwaartse kommunikasie. Advertensies sluit geen persoonlike kontak met die doelgehoor in nie en maak gebruik van massamedia om 'n boodskap na die ontvanger oor te dra (Bolén, 1981, p. 5).
- * In die geval van advertensies is die borg van die advertensie altyd bekend, aangesien die borg deel vorm van die boodskap wat oorgedra word (Mandell, 1984, p. 3). Volgens Lucas (1983, p. 417) moet die ontvanger van die boodskap, die bron en doel daarvan kan uitken soos afgelei uit die produk, handelsmerk of naam van die onderneming.
- * Voorsiening word gemaak vir marksegmentering en doelmarkkeuse (Lucas, 1983, p. 417).
- * Advertensies adverteer nie slegs tasbare produkte nie. Dienste kan net so goed deur middel van advertensies bekendgestel word (Bolén, 1981, p. 5).
- * Volgens Lucas (1983, p. 417) is die besondere taak van advertensies om potensiële klante in te lig oor die produk, die prys daarvan, die plek waar dit aangekoop kan word en die behoeftes wat bevredig kan word. Hierteenoor moet bestaande klante herinner word aan 'n produk of handelsmerk, terwyl die doelmark tot aksie aangespoor moet word deur voorkeure vir 'n onderneming se produk of diens te bewerkstellig.

5.6.1.2 Bestuur van die advertensieveldtog

Claypoole (1979, p. 94) is van mening dat die behoorlike bestuur van die advertensieveldtog die winsgewendheid van die onderneming kan verhoog. Die volgende stappe moet uitgevoer word

ten einde die advertensieveldtog goed te bestuur, naamlik:

- * Ontleed die omgewing waarin die onderneming funksioneer;
- * formuleer advertensiedoelwitte;
- * stel 'n advertensiebegroting op;
- * kies advertensiemedia;
- * skep 'n advertensie;
- * toets die advertensie; en
- * loods die advertensie.

Elk van bogenoemde aspekte sal vervolgens bespreek word.

Stap 1 Ontleed die omgewing waarin die onderneming funksioneer

'n Advertensieveldtog moet begin by 'n kritiese ontleding van die huidige situasie in die verskillende ondernemingsfunksies (Lucas, 1983, p. 423). Sodoende kan riglyne neergelê word met betrekking tot die loodsing van die advertensie (Wright, et al., 1977, p. 503).

Een van die belangrikste doelwitte insake die ontleding van die omgewing, is om inligting te bekom. Kaufman (1980, p. 449) is van mening dat bestuur grootliks konsentreer op die insameling van sekondêre en primêre data.

Sekondêre data kan inligting verskaf met betrekking tot die volgende aspekte, naamlik:

- * Tye van verhoogde verkope;
- * die mees geskikte advertensiemedia;
- * mededingende advertensies; en
- * styging in persentasie verkope as gevolg van advertensies.

Primêre data verskaf grootliks inligting met betrekking tot die doelmark, byvoorbeeld klante se houdings, voorkeure en koopgewoontes.

Stap 2 Formuleer advertensiedoelwitte

Corkindale (1976, pp. 106-126) is van mening dat bemarkingsbestuur advertensiedoelwitte moet formuleer ter bereiking van bemarkingskommunikasiedoelwitte en so ook bemarkingsdoelwitte.

Vervolgens sal daar aandag gegee word aan 'n aantal spesifieke doelwitte wat met advertensies nagestreef kan word, naamlik:

- * Om meer produkte aan bestaande klante te verkoop;
- * om nuwe klante te werf;
- * om spesifieke produkte of handelsmerke te adverteer (Kaufman, 1980, p. 446);
- * om winste te verhoog (Edwards en Lebowitz, 1981, p. 5);
- * om 'n toename in klantverkeer binne die onderneming te bewerkstellig;
- * om kwaliteit van produkte te beklemtoon;
- * om vertroue te skep en 'n positiewe beeld te bou;
- * om vinnig met die doelmark te kommunikeer (Brannen, 1983, p. 8);
- * om klante te herinner aan die beskikbaarheid van dienste of produkte;
- * om bewuswording te bewerkstellig en om klante se belangstelling te wek (Markin, 1982, p. 391);
- * om aktiwiteite van mededingers teen te werk (Fulmer, 1976, p. 443); en

- * om die persoonlike verkoopsprogram te ondersteun (Stanton, 1978, p. 453).

Volgens Lincoln en Naumann (1982, p. 31) moet bestuur die volgende aktiwiteite verrig by die bepaling van advertensiedoelstellings, naamlik:

- * Die identifisering van die doelmark;
- * die bepaling van kort- en langtermynadvertensiedoelstellings; en
- * die selektering van 'n differensiële voordeel.

Stap 3 Stel 'n advertensiebegroting op

Die advertensiebegroting kan omskryf word as die in-geld-uitgedrukte beleid of plan van advertensie-aktiwiteite vir 'n bepaalde toekomstige termyn (Lucas, 1983, p. 430). Kaufman (1980, p. 116) is van mening dat 'n advertensiebegroting gewoonlik vir een jaar vooruit opgestel word. Bestuur word sodoende gedwing om vorige geprojekteerde resultate in ag te neem.

Die bepaling van die bemarkingskommunikasiebegroting is moontlik een van die moeilikste take van die bemarkingsbestuurder. Nóg navorsing nóg die praktyk kon al daarin slaag om standarde daar te stel vir die bepaling van hierdie begroting. Engel, et al., (1983, p. 425) verwys soos volg na die beskikbare metodes vir die bepaling van die bemarkingskommunikasiebegroting: "At best, available methods of budgeting are only rough approximations of an ideal expenditure level."

Hoewel geen benadering as die beste vir die bepaling van die

bemarkingskommunikasiebegroting uitgewys kan word nie, onderskei die meeste outeurs tussen die volgende metodes:

(a) Subjektiewe metode

Volgens die subjektiewe metode bepaal bemarkingsbestuur die begroting op grond van ervaring en subjektiewe oordeel (Lucas, 1983, p. 410). Engel, et al., (1983, pp. 184-187) verwys na hierdie metode as die arbitrêre metode. Hierdie metode het voor-die-hand-liggende tekortkominge. 'n Begroting wat hiervolgens bepaal word, is niks anders as 'n refleksie van die bemarkingsbestuur se sielkundige profiel nie. As sodanig blyk dit 'n lukrake metode te wees waarvolgens 'n bepaalde bedrag geld aan bemarkingskommunikasie toegedeel word. Ten spyte van tekortkominge in hierdie metode, toon navorsing dat dit steeds 'n gewilde metode vir die bepaling van die bemarkingskommunikasiebegroting is (San Augustine en Foley, 1975, pp. 11-16).

(b) Persentasie-van-verkope-metode

Die persentasie-van-verkope-metode kan beskou word as die eenvoudigste metode om 'n bemarkingskommunikasiebegroting op te stel. Dit word die meeste gebruik om die reklamebedrag te bepaal. Die persentasie van verkope kan volgens die volgende metodes afgelei word, naamlik:

- * Die persentasie van advertensies tot verkope in die verlede;
- * persentasie van reklame tot verwagte toekomstige verkope; of
- * 'n kombinasie van beide en/of die gemiddelde persentasie van verkope wat die onderneming aan reklame bestee (Lucas, 1983, p. 430-431).

Volgens Wright (1971, p. 599) kan verskeie redes vir die gewildheid van hierdie metode aangevoer word, byvoorbeeld:

- * Die eenvoudigheid van toepassing; en
- * die erkenning van die verhouding tussen verkope en advertensies.

Hierdie metode het egter ook belangrike tekortkominge, byvoorbeeld dat dit bemarkingskommunikasie beskou as 'n resultaat en nie 'n oorsaak van verkope nie. Wanneer verkope daal, sal bemarkingskommunikasiebesteding gevolglik ook afneem, terwyl verkope eintlik gestimuleer behoort te word deur verhoogde besteding aan bemarkingskommunikasie (Schewe en Smith, 1980, p. 481).

(c) Eenheid-van-verkope-metode

In die geval van die eenheid-van-verkope-metode word 'n sekere bedrag vir die advertensiebegroting in die prys van die produk ingesluit. Die advertensiebegroting is dus afhanklik van die aantal eenhede wat verkoop word en daarom geld dieselfde besware as dié wat vir die persentasie-van-verkope-metode aangegee word (Lucas, 1983, p. 431).

(d) Metode van navolging

Ondernemings wat hierdie benadering volg, neem aan dat daar 'n direkte verband tussen advertensie-uitgawes en markaandeel is. Die advertensie-uitgawes van 'n onderneming behoort gevolglik in verhouding te wees met dié van mededingers, ten einde hul posisie in die mark te handhaaf (Jain, 1981, p. 367).

Volgens Lucas (1983, p. 431) is die groot gebrek in die metode

van navolging, dat die behoefte van twee ondernemings nouliks kan ooreenstem. Verder is daar ook geen versekering dat die besteding van mededingers op 'n optimale vlak is nie. Indien 'n mededinger sukses behaal, beteken dit nie dat advertensies alleen daarvoor verantwoordelik was nie. Die metode gee ook geen blyke van verskille in die media, of die ontwerp van die advertensie van verskillende ondernemings nie. Volgens Engel, et al., (1983, p. 190) ondervind bestuur ook probleme met betrekking tot die inligting van mededingers. Die enigste inligting van mededingers wat aan bestuur bekend is, is historiese inligting - tensy bestuur insig in mededingers se optrede deur spioenasie verkry. Inligting met betrekking tot mededingers kan egter betekenisloos raak indien mededingers hul bemarkingskommunikasieresep sou verander.

(e) Doel- en taakmetode

Die doel- en taakmetode behels die bepaling van realistiese advertensiedoelwitte wat in detail beskryf is, asook die berekening van die koste verbonde aan die bereiking van hierdie doelwitte (Engel, et al., 1983, p. 192). Bestuur aanvaar dat advertensiedoelwitte wat nagestreef word realisties is en dat dit die moeite werd is om dié doelwitte na te streef. Sou dit nie die geval wees nie, kan dit daartoe lei dat advertensiedoelwitte te optimisties vir beskikbare fondse geformuleer is (Gaedeke en Tootelian, 1983, pp. 390-391).

Buigbaarheid is die hoofeienskap van die metode. Doelwitte word geformuleer, asook metodes hoe hierdie doelwitte bereik gaan

word. Bestuur stel periodiek vas hoeveel advertensies benodig gaan word om gestelde doelwitte te bereik. Indien bestuur vasstel dat die begroting nie voldoende is nie, sal die begroting onmiddellik opwaarts aangepas word. Sou dit blyk dat die begroting meer as voldoende is, sal 'n afwaartse aanpassing gedoen word (Burton, 1976, p. 93).

Bestuur moet, ongeag die metode wat gevolg word, 'n aantal faktore in ag neem by die formulering en implementering van 'n advertensiebegroting.

Kaufman (1980, pp. 450-451) is van mening dat bestuur veral die volgende vyf faktore in ag moet neem:

- * Die relatiewe belangrikheid van advertensies met betrekking tot die ander bemarkingskommunikasiemetodes;
- * die aard en omvang van die mark;
- * beskikbare media;
- * die aard van die produk; en
- * die aard van die onderneming.

Volgens Sandage, et al., (1983, p. 345) kan 'n verdere groep faktore geïdentifiseer word, naamlik:

- * Die fase van die produklewenssiklus;
- * produk differensiasie;
- * beskikbare finansiële bronne; en
- * winsmarges.

Ongeag die faktore wat 'n rol speel en die metode wat gevolg word by die formulering en implementering van die advertensiebegroting, word die oorgrote gedeelte van die begroting gewoon-

lik deur mediakoste in beslag geneem. Die keuse van 'n advertensiemedia word vervolgens bespreek.

Stap 4 Kies advertensiemedia

Bestuur is genoodsaak om mediabeplanning te doen ten einde die regte advertensiemedium te kies. Sandage, et al., (1983, p.265) definieer mediabeplanning as "... selecting appropriate media for carrying the advertisers' messages to target markets, deciding what to buy and how much to spend in each medium and scheduling when the advertising is to run." Soos blyk uit die definisie moet bestuur hoofsaaklik vier funksies verrig, naamlik:

- * Die keuse van die mees geskikte media;
 - * identifisering van die doelmark;¹⁾
 - * toedeling van fondse; en
 - * bepaling van die tyd wanneer 'n advertensie geloods gaan word.
- In hierdie afdeling val die klem op die keuse van die advertensiemedium.

Dirksen et al., (1977, p. 331) definieer 'n advertensiemedium soos volg: "An advertising medium is the means by which the sales message is carried to the prospective customers." Advertensiemedia verskaf dus die geleentheid om met persone wat in die doelmark is, te kommunikeer (Kaufman, 1980, p. 135). Sodoende sal 'n boodskap aan die doelmark oorgedra word deur gebruik te maak van die regte medium, op die regte tyd, teen die regte frekwensie (Foxall, 1981, p. 120).

1) Raadpleeg hoofstuk 3 vir 'n volledige bespreking van doelmark.

Davis (1981, p. 547) is van mening dat die keuse van 'n geskikte advertensiemedium 'n moeilike, maar tog 'n uitdagende taak is. Volgens Mandell (1984, p. 309) neem bestuur hoofsaaklik drie besluite by die keuse van 'n medium, naamlik:

- * 'n Besluit insake die tipe media wat voorkeur moet kry, byvoorbeeld koerante, tydskrifte, buitereklaam, verkooppuntreklame, radio, beeldradio of bioskoop (sien tabel 5.1).
- * 'n Besluit insake die klas binne die gekose medium wat die mees geskikte gaan wees. Indien koerante byvoorbeeld gekies word, moet bestuur 'n keuse tussen onder andere dagblaaie en Sondagkoerante, oggend- en middagkoerante en Afrikaanse- of Engelse koerante uitoefen.
- * Bestuur moet derdens 'n besluit neem met betrekking tot 'n spesifieke medium binne 'n klas, byvoorbeeld: "Volksblad" of "Beeld" indien op 'n dagblad besluit is.

Elke medium beskik oor sekere sterk en swak punte. In tabel 5.1 word 'n opsomming van die moontlike sterk en swak punte van die belangrikste media verskaf. Wanneer 'n keuse gemaak word tussen bepaalde media, moet die sterk en swak punte oorweeg word (Dirksen, et al., 1977, p. 334).

Hierbenewens moet bestuur met die volgende faktore rekening hou by die keuse van advertensiemedia:

- * Mediadoelstellings: Mediadoelstellings moet van bemarkingsdoelstellings afgelei word. Wanneer die bemarkingsdoelstellings duidelik geformuleer is kan die verskillende mediadoelstellings geformuleer en gekoördineer word (Dunn en Burbank, 1982, p. 492).

Tabel 5.1 Sterk en swak punte van die verskillende advertensiemedia

Soort advertensiemedium	Sterk punte	Swak punte
Drukwerkmedia direkte reklame (insluitende direkte pos-reklame)	<ul style="list-style-type: none"> * Bereik 'n selektiewe groep * Besonder aanpasbaar * Kan persoonlik gemaak word * Kan met klein begroting gebruik word 	<ul style="list-style-type: none"> * Relatief duur per leser per boodskap * Word dikwels geïgnoreer en vermorsing vind plaas * Geen redaksionele bystand * Adreslys moeilik bekombaar
Koerante	<ul style="list-style-type: none"> * Voorsien illustrasie en verduidelikings * Geskik vir hoë frekwensie * Aanpasbaar by veranderings * Relatief goedkoop per leser * Geografies selektief * Kopers gebruik dit as gids 	<ul style="list-style-type: none"> * Swak reproduksie * Kort lewensduur * Word vinnig gelees * Bereik 'n algemene gehoor
Tydskrifte	<ul style="list-style-type: none"> * Goeie reproduksie * Langer lewensduur * Bereik bepaalde marksegmente * Gewoonlik getroue lesers * Nasionale dekking 	<ul style="list-style-type: none"> * Beperkte aanpasbaarheid vanweë lang plasingstydperk * Baie adverteerders en min kans om te oorheers
Buitereklame	<ul style="list-style-type: none"> * Koste per verbyganger laag * Geskik vir hoë frekwensie * Geografies selektief * Bied ondersteuning vir en herinnering aan ander advertensies * Groot produkvoorstelling 	<ul style="list-style-type: none"> * Kort tyd om boodskap oor te dra * Noodwendig kort boodskap * Bereik die algemene verbyganger * Relatief min ruimte beskikbaar * Benadeel estetiese van omgewing
Verkooppunt-reklame	<ul style="list-style-type: none"> * Stimuleer impulsiewe aankope * Bied ondersteuning en herinnering * Kan groter samewerking met tussenpersoon bewerkstellig 	<ul style="list-style-type: none"> * Handelaar kan weier om voorkeur te gee aan bepaalde produsente se verkooppunte reklame
Oudio en audio-visuele media	<ul style="list-style-type: none"> * Is 'n persoonlike medium * Geografies selektief by streeksdienste * Nasionale dekking by sommige senders * Kan bepaalde gehore op sekere tye bereik * Kompeteer nie met ander advertensies op 'n sekere tydstop nie * Geen geletterdheid nodig nie * Luistergewoontes soms gewoontevormend 	<ul style="list-style-type: none"> * Beperkte beskikbaarheid * Geen terugverwysing na boodskap * Geen illustrasie moontlik * Slegs kort boodskap
Beeldradio	<ul style="list-style-type: none"> * Betrek die meeste sintuie * Kyker "vasgevang" en kan nie boodskap ignoreer nie * Goed by demonstrasies * Wye dekking * Prestigewaarde * Betrek hele huisgesin 	<ul style="list-style-type: none"> * Beperkte beskikbaarheid * Geen terugverwysing na boodskap * Relatief duur medium * Bereik algemene gehoor * Relatief lang voorbereiding * Herhaling kan kyker irriteer
Bioskoop	<ul style="list-style-type: none"> * Betrek die meeste sintuie * Kyker "vasgevang" en kan nie boodskap ignoreer nie * Goed by demonstrasie * Geografies selektief * Ontvang boodskap in ontspanne atmosfeer * Hoë kwaliteit produksie 	<ul style="list-style-type: none"> * Bereik algemene gehoor * Relatief duur medium * Beperkte boodskap * Relatief lang voorbereiding nodig

- * Media-aanpasbaarheid: Sekere media, soos koerante en die radio, leen hulle daartoe dat die adverteerder die advertensieboodskap op 'n laat stadium kan verander (Bolén, 1981, p.198).
- * Doelmarkafbakening: Doelmarkafbakening het 'n definitiewe invloed op die mediabesluite. Volgens Dunn en Barban (1982, p. 492) word media geselekteer op grond van die vermoë daarvan om die doelmark optimaal te bereik.
Media moet geselekteer word op die basis van die doelmark se voorkeure en nie volgens bestuur se voorkeure nie. Bolén (1981, p. 192) is van mening dat "... choosing the media that the target market uses should promote success for the item to be advertised." Kennis insake die doelmark kan dus duidelike riglyne verskaf van watter advertensiemedium die mees geskikte sal wees.
- * Koste: Volgens Dunn en Barban (1974, p. 470) is dit belangrik dat bestuur die koste-impak van 'n advertensiemedium sal bepaal, aangesien mediakoste die grootste enkele uitgaweitem in die advertensiebegroting is. Kaufman (1980, p. 138) is van mening dat koste nie in isolasie oorweeg kan word nie, maar dat dit in verband met effektiwiteit gebring moet word. Bestuur moet die medium met die hoogste koste-effektiwiteit kies.
- * Frekwensie versus dekking: Frekwensie verwys na die aantal kere wat die advertensie dieselfde persoon bereik, terwyl dekking verwys na die totale aantal persone wat bereik is. Die optimale kombinasie tussen frekwensie en dekking moet gekies word (Mandell, 1984, p.375).
- * Produksiekoste: Die koste verbonde aan die vervaardiging van

'n advertensie vir 'n bepaalde medium kan ook 'n rol speel in die keuseproses. Volgens Jefkins (1976, p. 181) is dit noodsaaklik dat produksiekoste in die advertensiebegroting ingereken moet word ten einde te verhoed dat die begroting oorskry word.

- * "Vermorsing": Een van die belangrikste aspekte by die keuse van 'n reklamemedium is dat so min as moontlik "vermorsing" van die boodskap moet plaasvind. Engel et al., (1983, p. 273) beskou dit as dié belangrikste aspek wat in hierdie geval oorweeg behoort te word. "Vermorsing" verwys daarna dat, aangesien reklame op die massa gerig is, heelparty verbruikers wat nie deel van die onderneming se doelmark uitmaak nie ook bereik word.
- * Kontinuiteit: Kontinuiteit verwys na die tydperk wat 'n besondere medium gebruik word. Hoe langer 'n bepaalde medium aangewend word, hoe groter word die kumulatiewe gehoor. By produkte met 'n hoë herhalingsaankoopkoers is kontinuiteit 'n belangrike oorweging in die mediakeuse (Lucas, 1983, p. 436).
- * Produkeienskappe: Produkeienskappe en die relatiewe waarde van die produk, maak dit meer of minder geskik om in sekere media geadverteer te word (Dunn en Barban, 1982, p. 492). Die medium waarin geadverteer word sal dus in 'n groot mate deur die tipe produk wat geadverteer word, bepaal word.

Die kleinhandelslagter moet bogenoemde faktore krities oorweeg ten einde die mees geskikte media te kies.

Stap 5 Skep 'n advertensie

By die skepping van 'n advertensie moet bestuur besluit op wat

gesê gaan word en hoe dit gesê gaan word. "Your advertising message is what you have to say and how you say it." (Brannen, 1983, p. 49). Ten einde sodanige besluite te neem, moet bestuur die dimensies van 'n advertensie in ag neem, naamlik kopieskrywing, visualisering en uitleg (Lucas, 1983, p. 441). In figuur 5.3 word 'n sistematiese uiteensetting gegee van al bogenoemde aktiwiteite wat betrokke is by die skepping van 'n advertensie.

Die drie dimensies wat betrokke is by die skepping van 'n advertensie sal vervolgens bespreek word.

(a) Kopieskrywing:

Volgens Lucas, (1983, p. 441) bestaan die kopieskrywing uit drie dele, te wete die kopienavorsing, kopiestructuur en die kopiestyl.

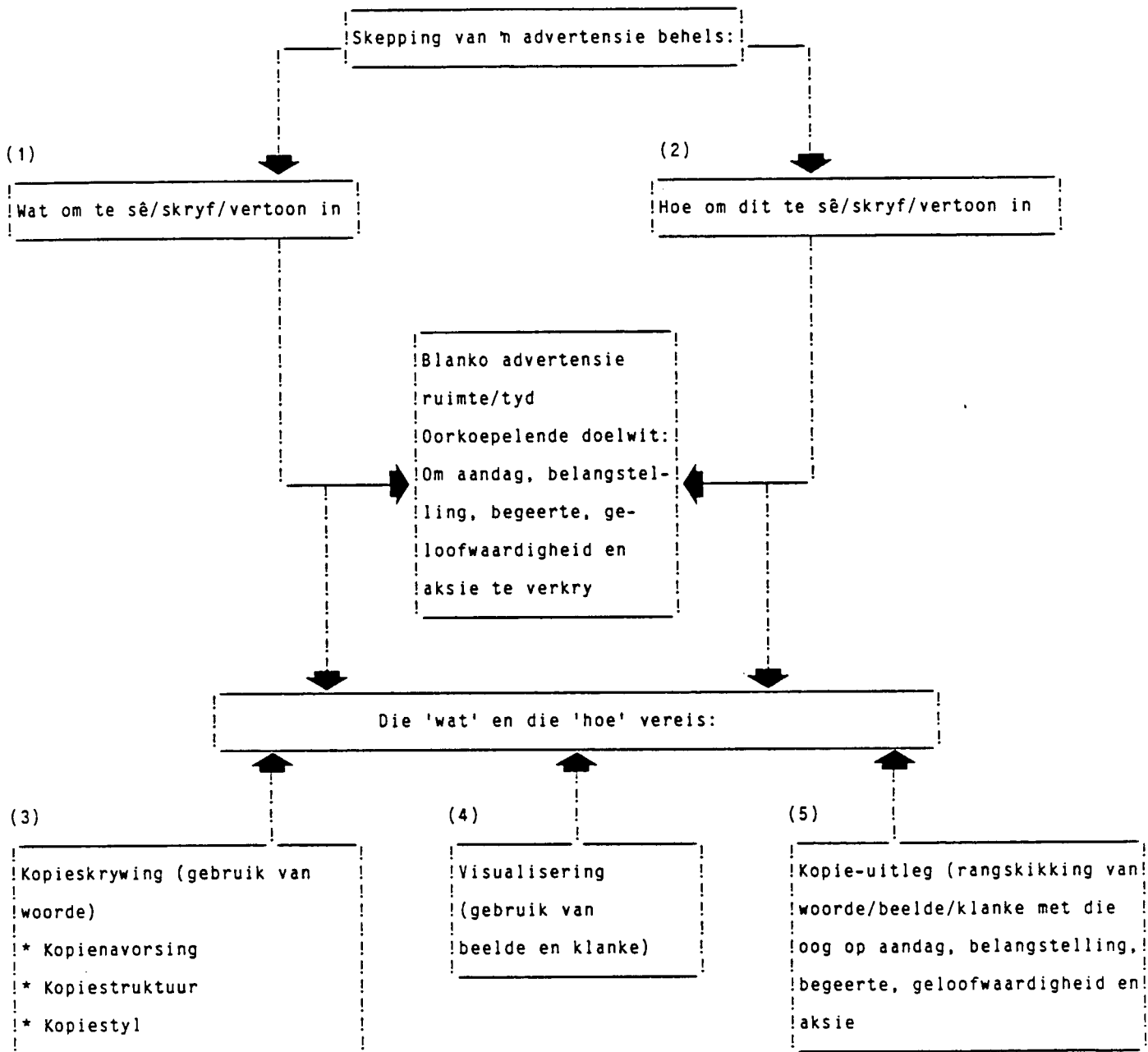
(i) Kopienavorsing

Kopienavorsing is gerig op die soeke na 'n motiveringsfaktor wat in die advertensie gebruik kan word (Lucas, 1983, p. 441). Die motiveringsfaktor word gesentreer rondom 'n trefwoord. Die trefwoord stel bestuur in staat om produkte te differensieer en doeltreffend in relatief minder tyd en spasie, te kommunikeer (Small Business News, November 1984, p. 12).

(ii) Kopiestructuur

Die kopiestructuur behels die omvang van die geskrewe of gesproke inligting en bestaan gewoonlik uit 'n hoofopskrif, teks en slot (Lucas, 1983, p. 441).

Figuur 5.3 Aktiwiteite betrokke by die skepping van 'n advertensie



BRON: LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGSBESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 440.

- * Die hoofopskrif is belangrik in dié sin dat aandag hierdeur getrek moet word (Small Business News, November 1984, p. 12).
- * Die teks verskaf meer besonderhede van die produk en vorm die kern van die advertensie. Klem moet geplaas word op die voordele van die produk, sowel as die redes hoekom klante produkte moet koop (Small Business News, November 1984, p. 12).
- * In die slot moet aksie suggereer word (Small Business News, November 1984, p. 12).

(iii) Kopiestyl

Volgens Bolén (1981, p. 122) dui die kopiestyl op die formaat waarin die boodskap voorgestel word, byvoorbeeld getuigskrif, humoristies, snit-uit-die-lewe, nuuswaardig, tekenprent, demonstrasie of musikaal.

(b) Visualisering

Volgens Wright (1977, p. 482) het visualisering betrekking op die beelde wat in 'n advertensie gebruik kan word. Visualisering bou voort op die kopieskrywing, vul dit aan en verhoog die trefkrag daarvan.

(c) Uitleg

Die uitleg van 'n advertensie dui op die rangskikking van al die kopie elemente van die advertensie (Kaufman, 1980, p. 358). Volgens Lucas (1983, p. 442) moet bestuur aan die volgende uitlegbeginsels aandag skenk, naamlik balans, beweging, een-

heid, kontras en kontinuïteit.

Stap 6 Toets van advertensie

Volgens McGrown (1979, p. 342) is dit noodsaaklik dat 'n voortoetsing moet plaasvind alvorens 'n advertensie werklik geloods word. Sodoende kan foute opgespoor en reggestel word voordat groot bedrae geld aan die advertensie bestee word.

Lucas (1983, p. 443) is van mening dat bestuur van verskeie metodes gebruik kan maak ten einde die voortoetsing van 'n advertensie deur te voer. Die metodes wat gebruik kan word is kontrolelyste, toetsmarkte, verbruikerspanele, navraagtoetse en selektiewe blootstellingstoetse. Boveé en Arens (1982, p. 769) is van mening dat enige metingsmetode geëvalueer moet word in terme van die geldigheid, betroubaarheid en relevansie van sodanige metode. 'n Metingsmetode is slegs geldig indien dit meet wat bestuur poog om te meet. 'n Betroubare metode sal elke keer, indien dit onder dieselfde omstandighede gebruik word, dieselfde resultate lewer. Dit is laastens noodsaaklik dat 'n metingsmetode wat gekies word, moet pas by die situasie waarvoor dit gebruik word - dit moet dus relevant wees.

Stap 7 Loods die advertensie

Die loodsing van die advertensie dui op die datum waarop 'n advertensie die eerste keer moet verskyn. Die sperdatums vir die ontleding van die omgewing, die bepaling van advertensiedoelwitte, die opstel van die advertensiebegroting, die kies van die advertensiemedia en die skepping van die advertensie word

afgelei uit die datum waarop die advertensie die eerste keer moet verskyn (Lucas, 1983, p. 444).

5.6.2 Persoonlike verkope

Vir die kleinhandelslagter is persoonlike verkope 'n belangrike instrument van die bemarkingskommunikasieresep. Dit is juis om dié rede dat persoonlike verkope verdere bespreking verg.

Ten einde persoonlike verkope suksesvol te implementeer moet die kleinhandelslagter hom vergewis van:

- * Wat persoonlike verkope behels;
- * onderskeidende kenmerke van persoonlike verkope;
- * eienskappe waaroor die verkoops persoon moet beskik; en
- * die stappe in die persoonlike verkoopsproses.

Hierdie aspekte sal vervolgens bespreek word.

5.6.2.1 Definisie van persoonlike verkope

Volgens Mandell en Rosenberg (1981, p. 448) is persoonlike verkope op 'n individuele klant of op 'n klein groepie klante gerig. Soos blyk uit die definisie van Reid (1981, p. 5), kan klante se behoeftes sodoende geïdentifiseer word en produkte en/of dienste kan aanbeveel word. Reid (1981, p. 5) definieer persoonlike verkope as "... the process of analyzing potential customers' needs and wants and assisting them in discovering how much needs and wants can best be satisfied by the purchase of a specific product, service or idea." Persoonlike verkope omsluit dus al die aktiwiteite wat verrig moet word ten einde die klant in staat te stel om bevredigende aankope te doen

(James, et al., 1981, pp. 3 en 7).

5.6.2.2 Kenmerke van persoonlike verkope

Onderskeidende kenmerke wat eie aan persoonlike verkope is, sal vervolgens bespreek word.

(a) Individuele aandag

Dit is vir die verkoops persoon moontlik om individuele aandag aan klante te skenk en om inligting aan klante te verskaf (Evans en Berman, 1982, p. 476). Die verkoops persoon moet vrae van klante beantwoord eerder as om net produkte te verkoop. Inligting, soos byvoorbeeld met betrekking tot die kwaliteit en pryse van produkte, moet verskaf word (McCarthy en Perreault, 1985, p. 349).

(b) Kommunikasie

Persoonlike verkope moet 'n proses van dinamiese eerder as passiewe interaksie tussen die verkoops persoon en die klant wees (Evans en Berman, 1982, p. 476). Dit impliseer dat tweerigting kommunikasie plaasvind. Die verkoops persoon luister na en praat met die klant. Sodoende kan die klant se behoeftes bepaal word en produkte wat behoeftes sal bevredig, aanbeveel word (Warmke, et al., 1976, p. 262). Die klant daarenteen het die geleentheid om sy behoeftes met die verkoops persoon te bespreek (Lucas, 1983, p. 389).

(c) Behulpsaam

Persoonlike verkope stel die verkoops persoon in staat om die

klant behulpsaam te wees met die neem van die aankoopbesluit (McCarthy en Perreault, 1985, p. 349). Volgens Warmke, et al., (1976, pp. 264-265) moet die verkoops persoon die klant help om:

- * Sy behoeftes te identifiseer;
- * tussen alternatiewe produkte te kies; en
- * die aankoopbesluit te neem.

(d) Verpligting

Persoonlike verkope plaas die klant onder 'n mate van verpligting om in ruil vir die verkoops persoon se tyd en moeite, positief te reageer (Lucas, 1983, p. 402).

(e) Onderskeiding

Die aard van persoonlike verkope maak dit vir die verkoops persoon moontlik om tussen potensiële en nie-potensiële klante te onderskei. Die verkoops persoon kan sodoende sy verkoops poging op potensiële klante toespits (Lucas, 1983, p. 402).

(f) Beeldbouing

Volgens Davidson et al., (1984, p. 255) is persoonlike verkope 'n belangrike determinant van die onderneming se markposisie. Persoonlike verkope beïnvloed die beeld wat die doelmark van die onderneming het. Die verkoops persoon vervul dus 'n belangrike funksie met betrekking tot beeldbouing.

5.6.2.3 Eienskappe waarvoor 'n verkoops persoon behoort te beskik

Daar kan nooit te veel klem op die belangrikheid van die verkoops persoon se vaardighede geplaas word nie (Printel en Dia-

mond (a), 1983, p. 331). Die verkoops persoon vervul 'n belangrike rol in die uiteindelijke sukses van die onderneming. Derhalwe is die verkoops persoon die meeste van die tyd die enigste skakel met die doelmark en sodoende word die winkelbeeld aan die verkoops persoon gekoppel (Entrepreneur, September 1985, p. 16).

Verskeie eienskappe kan geïdentifiseer word waaraan 'n verkoops persoon moet voldoen, naamlik:

- * Die verkoops persoon moet gewillig wees om nuwe verkoopstegnieke aan te leer. Die verkoops persoon moet nie stagneer en verwag dat verkope sal toeneem nie.
- * Belangstelling in die klant, sonder om té persoonlik te raak, laat die klant gemaklik voel en sal lojaliteit verhoog.
- * Klantediens is die sleutel tot 'n verkoops persoon se sukses. Dienslewering dui op daardie "iets ekstra" wat gedoen word, somtyds ongevraagd, wat 'n blywende indruk op die klant maak.
- * Bedagsaamheid kan 'n rol speel by die sluiting van die verkoopstransaksie. Woorde soos "dankie" of "asseblief" of "goeie môre" kan 'n bydrae lewer tot die sluiting van 'n verkoopstransaksie.
- * Die verkoops persoon moet altyd eerlik wees wanneer beloftes gemaak word. Onwaar feite oor die produk moet nie verkondig word nie.
- * Die verkoops persoon moet nie snobisties wees nie en ook nie diskrimineer ten opsigte van klante wat iets kleins koop nie. Elke klant is belangrik en moet gelykwaardig behandel word.

- * Die verkoops persoon moet sorg dat voorraad altyd netjies vertoon.
- * Persoonlike higiëne is 'n absolute vereiste. Die onderneming se beeld word aan 'n persoonlike beeld gekoppel.
- * Sommige klante neem langer om 'n besluit te neem as ander. Die verkoops persoon moet nie ongeduldig raak nie, want dit kan 'n potensiële klant afskrik (Entrepreneur, September 1985, p. 16).

Dit is egter hoogs onwaarskynlik dat 'n verkoops persoon oor al bogenoemde eienskappe sal beskik. Tog is dit nie onmoontlik nie. Hoe meer van hierdie eienskappe openbaar word, hoe groter is die verkoops persoon se kans op sukses.

5.6.2.4 Stappe in die persoonlike verkoopsproses ¹⁾

Die stappe in die persoonlike verkoopsproses verskil van onderneming tot onderneming (Brunett, 1984, p. 480). Die implementering van die verkoopsproses sal dus grootliks beïnvloed word deur die tipe onderneming, sowel as deur die interne en eksterne omstandighede (Kincaid, 1981, p. 263).

Ten einde die persoonlike verkoopsproses suksesvol te implementeer, moet sekere stappe gevolg word (Kincaid, 1981, p. 263). Die stappe in die persoonlike verkoopsproses is geïntegreer en daar is ook 'n mate van oorvleueling. Dit is dus moeilik om te

1) Verskeie stappe in die persoonlike verkoopsproses kan geïdentifiseer word. Aangesien die stappe van onderneming tot onderneming verskil, sal vir die doeleindes van die studie nie al die stappe volledig bespreek word nie.

bepaal waar een stap eindig en waar 'n ander stap begin (Stanley, 1982, p. 288). Ten einde 'n breër perspektief insake die persoonlike verkoopsproses te verkry, is dit noodsaaklik om die stappe in die persoonlike verkoopsproses te identifiseer en te omskryf. Dié stappe sal vervolgens bespreek word.

Stap 1 Kennisinsameling

Dit is uiters noodsaaklik dat die verkoopspersoon kennis moet verkry oor byvoorbeeld die onderneming, doelmark en produkte oor die lang- en/of die korttermyn.

Indien die verkoopspersoon kennis insamel wat langtermyn georiënteerd is, moet hy homself eerstens vergewis van ondernemingsbeleide- en prosedures. Die verkoopspersoon moet byvoorbeeld 'n kennis hê van die onderneming se diensleweringbeleid. Tweedens moet die verkoopspersoon oor 'n grondige produkkennis beskik (Lewison en De Lozier, 1982, p. 446). Derdens is Bodle en Corey (1977, p. 240) van mening dat die verkoopspersoon ook die aankoopmotiewe van klante moet verstaan. Kennisinsameling oor die korttermyn behels grootliks die verkryging van tersaaklike kennis ten opsigte van daaglikse en weeklikse aktiwiteite. Die verkoopspersoon moet byvoorbeeld weet of 'n spesifieke produk in voorraad is al dan nie, en watter produkte op 'n spesiale aanbod is (Lewison en De Lozier, 1982, p. 446).

Die insameling van kennis moet by die kleinhandelslagter, en sy verkoopspersone, 'n belangrike prioriteit geniet. 'n Grondige kennis van die onderneming, produkte en doelmark sal volgens Kincaid (1985, p. 298) die volgende voordele vir verkoopsper-

sone en dus ook vir die onderneming inhou:

- * Vrae met betrekking tot produkte kan met selfvertroue beantwoord word;
- * vrae insake mededingende produkte kan beantwoord word; en
- * indien verkoops persone oor tersaaklike kennis beskik, kan perspektief met betrekking tot die huidige marksituasie verkry word.

Stap 2 Prospektering

Prospektering kan omskryf word as die soeke na persone wat 'n behoefte, huidiglik of in die toekoms, na 'n produk het (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 498). Hierdie persone moet bereid wees om die produk te koop (Lewinson en De Lozier, 1982, p. 446), maar moet ook oor die vermoë beskik om produkte te koop (Stanley, 1982, p. 288).

Prospektering vervul 'n belangrike rol met betrekking tot die hele verkoopsproses aangesien verkope nie kan plaasvind indien daar nie kopers is nie (Kincaid, 1985, p. 293). In die kleinhandel, en so ook in die geval van die kleinhandelslagter, doen verkoops persone die meeste van hul prospektering in die onderneming self. Persoonlike waarneming is 'n tegniek wat met vrug deur die kleinhandelslagter en sy verkoops persone in hierdie verband geïmplementeer kan word.

Stap 3 Voorafbenadering

Voorafbenadering impliseer die versameling van inligting oor potensiële klante (Burnett, 1984, p. 489).

Gesien in die lig van die tipe onderneming, sal die kleinhandelslagter min, indien enige, aandag aan die voorafbenaderingsfase skenk.

Stap 4 Benadering

Volgens Stanley (1982, p. 290) dui 'n benadering op die ontmoeting tussen 'n verkoops persoon en 'n klant. Duncan en Hollander (1977, p. 504) is van mening dat sodanige benadering met bekwaamheid, oordeel, vriendelikheid en belangstelling moet geskied.

Verskeie doelwitte word met die benadering nagestreef en sal vervolgens aangedui word. Die verkoops persoon moet poog om:

- * Die aandag van die klant te verkry (Stanley, 1982, p. 290);
- * die klant se belangstelling te wek;
- * behoeftes te prikkel (Kincaid, 1985, p. 296);
- * die klant vir die aanbieding voor te berei (Burnett, 1984, p. 490);
- * gunstige indrukke by die klant te skep;
- * klante op hulle gemak te stel en hulle laat vertel waarin hulle belangstel; en
- * klante se vertroue te wen (Bodle en Corey, 1977, p. 241).

Ten einde bogenoemde doelwitte te bereik, kan die verkoops persoon die volgende alternatiewe benaderings volg.

(a) Persoonlike benadering

Die persoonlike benadering kan effektief geïmplementeer word indien die verkoops persoon die klant se naam ken. Indien

die naam van die klant onbekend is, kan woorde soos "me-
neer" of "dame" gebruik word (Bodle en Corey, 1977, p.
243).

(b) Komplimentbenadering

In hierdie geval komplimenteer die verkoops persoon die
klant (Burnett, 1984, p. 492).

(c) Produkbenadering

Die verkoops persoon stel die klant bloot aan die produk.
Produkeienskappe word gebruik om aandag te verkry en be-
langstelling te prikkel (Stanley, 1982, p. 291).

(d) Erkentlikheidsbenadering

Die erkentlikheidsbenadering word gevolg indien 'n klant
die onderneming binnekom terwyl die verkoops persoon besig
is om 'n ander klant te bedien. Die verkoops persoon erken
die inkomende klant se teenwoordigheid en nooi hom uit om
vir 'n wyle na produkte te kyk (Bodle en Corey, 1977, pp.
244-246).

(e) Diensbenadering

Die diensbenadering word gevolg indien die klant nie na 'n
produk kyk nie en onbekend is aan die verkoops persoon.
Die doel met dié benadering is om hulp aan die klant te
verleen (Bodle en Corey, 1977, p. 244).

(f) Nuuskierigheidsbenadering

Die nuuskierigheid van klante word geprikkel om sodoende groter belangstelling te verkry (Stanley, 1982, p. 291).

(g) Onderzoekbenadering

Die verkoops persoon bepaal tot watter mate die klant se behoeftes bevredig sal word indien 'n spesifieke produk gekoop word (Burnett, 1984, p. 492).

Volgens Duncan en Hollander (1977, p. 503) moet die verkoops persoon oor die vermoë beskik om verkoopsgeleenthede te ontleed en die mees geskikte benadering vir 'n spesifieke situasie te volg.

Stap 5 Bepaal die klant se behoeftes

Nadat die verkoops persoon die klant genader en gegroet het, moet die klant se behoeftes so vinnig as moontlik geïdentifiseer word (Duncan en Hollander, 1977, p. 504). Ten einde die klant se behoeftes te identifiseer, moet die verkoops persoon met aandag na die klant luister, asook tersaaklike vrae vra (Bodle en Corey, 1977, p. 248). Die verkoops persoon kan sodoende 'n indikasie kry van die klant se voorkeure, afkeure en smaak. Die aandag van die klant moet dan gevestig word op produkte wat sy behoeftes moontlik sal bevredig (Duncan en Hollander, 1977, p. 504).

Stap 6 Aanbieding

Die aanbieding van die produk behels grootliks kommunikasie met

die klant (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 269). Volgens Bodle en Corey (1977, p. 266) is die deurgang van inligting aan die klant uiters belangrik by die aanbieding van die produk. Die deurgang van inligting moet egter van so 'n aard wees dat die klant se aandag verkry sal word, belangstelling geprikkel sal word, 'n behoefte geopenbaar sal word en aksie/aankope sal plaasvind (Mandell, 1985, p. 516). Volgens Stanley (1982, p. 292) moet die aanbieding van die produk aan drie vereistes voldoen. Dit moet volledig en verstaanbaar wees en die vertroue van die klant moet gewen word.

(a) Volledigheid

Volledige inligting moet ten opsigte van produkte verstrek word (Stanley, 1982, p. 292). Die kleinhandelslagter moet byvoorbeeld inligting ten opsigte van prys per kilogram, prys van produk, sowel as die massa van die produk verstrek.¹⁾

Lewison en De Lozier (1982, p. 448) is van mening dat, wanneer inligting verstrek word, veral op die voordele wat die produk inhou, klem gelê moet word, byvoorbeeld: "We don't sell the steak, we sell the sizzle."

Verskeie benaderings kan gevolg word, byvoorbeeld die gememori-seerde, georganiseerde of die behoeftebevredigende benadering, ten einde die volledigheid van inligting te verseker (Stanley, 1982, p. 293).

1) Vergelyk ook illustrasie 4.4.

(b) Verstaanbaarheid

Die boodskap wat met behulp van die aanbieding uitgedra word, moet duidelik en verstaanbaar wees. Die verkoops persoon moet ook enige misverstande uitskakel (Lewison en de Lozier, 1982, p. 448).

(c) Wen die klant se vertroue

Stanley (1982, p. 294) is van mening dat die verkoops persoon eers die vertroue van die klant moet wen alvorens produkte verkoop sal word. Die verkoops persoon kan van die volgende tegnieke gebruik maak om die klant se vertroue te wen, naamlik:

- * Die klant moet glo dat die verkoops persoon hom probeer help;
- * verhoed enige misinterpretasies of leuens; en
- * laat die klant toe om, indien moontlik, die produk te toets.

Stap 7 Uitskakeling van besware

Besware ontstaan dikwels tydens die aanbieding van die produk. Stanley (1982, p. 295) is van mening dat besware grootliks aan die volgende drie oorsake toegeskryf kan word:

- * Die klant is nie geïnteresseerd in die produk nie;
- * die klant verstaan nie wat die verkoops persoon probeer sê nie; en
- * die klant stem nie saam met dit wat die verkoops persoon sê nie.

Duncan en Hollander (1977, p. 508) is van mening dat besware in twee kategorieë verdeel kan word, naamlik:

- * Besware wat opreg bedoel word en wat werklik as 'n rede

aangevoer kan word om nie die produk te koop nie; en

- * besware wat as 'n verskoning gebruik word om nie die produk te koop nie.

Volgens Duncan en Hollander (1977, pp. 505-506) moet die verkoops persoon die volgende reëls volg by die uitskakeling van besware:

- * Moet nooit met 'n klant argumenteer nie;
- * hanteer besware regverdig en moet nie die klant verkleineer nie;
- * antisipeer besware vroegtydig en inkorporeer antwoorde in die aanbieding; en
- * mededingers en mededingende produkte moet sover as moontlik vermy word.

Lewison en De Lozier (1982, pp. 448-449) is van mening dat die verkoops persoon oor die algemeen vier tipes besware moet identifiseer en uitskakel, naamlik:

(a) Produkbesware

Produkbesware impliseer dat die produk nie volgens die klant se behoefte is nie. So byvoorbeeld kan die produk te swaar weeg.

(b) Prysbesware

Prysbesware kom baie algemeen voor en kan hoofsaaklik in twee kategorieë verdeel word, naamlik:

- * Klante wat 'n produk wil koop maar wat nie genoeg geld het nie. In so 'n geval kan die verkoops persoon reël

vir die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite.

- * Klante is van mening dat die produk nie die prys werd is nie. In so 'n geval moet die verkoops persoon die waarde van die produk beklemtoon.

(c) Plekbesware

Klante kan besware aanteken teen die interne of eksterne voorkoms van 'n onderneming. Ten einde die besware uit te skakel moet die verkoops persoon die klant verseker van die integriteit van bestuur, produkte en die onderneming.

(d) Besware teen verkoops personeel

Besware teen verkoops personeel is grootliks op die voorkoms van die verkoops personeel gebaseer.

Dit is egter wenslik om besware uit te skakel soos dit ontstaan. Verkoops personeel kan van die volgende tegnieke gebruik maak om besware uit te skakel, naamlik:

- * Direkte ontkenning: Die verkoops persoon ontken die geldigheid van die besware (Kincaid, 1985, p. 299).
- * Indirekte ontkenning: Die verkoops persoon erken die geldigheid van die beswaar maar skakel dit dan uit (Burnett, 1984, p. 497).
- * "Boomerang": Die beswaar word terugverwys na die klant en word sodoende omgeskakel in 'n rede vir die aankoop van die produk (Bodle en Corey, 1977, p. 275).
- * Vraag: Die verkoops persoon stel die klant bloot aan sy beswaar deur hom 'n vraag te vra. Die klant sal sodoen-

de sy eie beswaar beantwoord (Stanley, 1982, p. 297).

- * "Pass up": Die verkoops persoon vermy die beswaar en sit die aanbieding voort (Burnett, 1984, p. 498).

Die verkoops persoon moet met inagneming van omstandighede, die mees geskikte tegniek gebruik ten einde besware uit te skakel. Volgens Mandell (1985, p. 516) moet besware op so 'n wyse hanteer word dat dit omgeskakel sal word in redes vir aankope.

Stap 8 Sluit die transaksie

Die verkoops persoon moet oor die vermoë beskik om die transaksie te sluit, of om die klant oor te haal om produkte te koop (Burnett, 1984, pp. 498-499).

Volgens Stanley (1982, p. 297) sal die transaksie nie op 'n spesifieke stadium gesluit word nie. Die verkoops persoon moet op die uitkyk wees vir sekere koopseine wat deur die klant gegee sal word.

Die verkoops persoon kan van die volgende tegnieke gebruik maak ten einde 'n transaksie te sluit.

- * Vra vir die bestelling: Die verkoops persoon vra om die bestelling te neem (Kincaid, 1985, p. 299).
- * Veronderstelde verkope: Die verkoops persoon aanvaar dat die klant die produk gaan koop (Stanley, 1982, p. 298).
- * Sluit op 'n onbeduidende punt: Die verkoops persoon laat die klant met 'n keuse tussen twee produkte (Bodle en Corey, 1977, p. 283).
- * Sluit deur die uitskakeling van besware: Die klant koop die

produk indien die verkoops persoon grondige besware uitskakel (Stanley, 1982, p. 298).

- * Bring wysigings aan: Die verkoops persoon bied aan om wysigings aan die produk aan te bring (Stanley, 1982, p. 298).

Dit gebeur soms dat 'n transaksie nie gesluit word nie. Duncan en Hollander (1977, p. 506) identifiseer die volgende algemene foute wat moontlik daartoe kan lei dat 'n transaksie nie gesluit sal word nie, naamlik:

- * Die verkoops persoon plaas die klant onder druk;
- * die verkoops persoon vra nie vir 'n bestelling nie;
- * die verkoops persoon beklemtoon nie die belangrikste eienskappe van die produk nie;
- * die verkoops persoon maak aanmerkings; en
- * die verkoops persoon bied nie sekere dienste aan waarop die klant geregtig is nie.

Die kleinhandelslagter moet kennis neem van bogenoemde redes ten einde foute te minimiseer wat daartoe kan lei dat transaksies nie gesluit word nie.

Stap 9 Opvolg

Dit is die plig van die verkoops persoon om tersaaklike dienste byvoorbeeld verpakking, aflewering of krediet aan te bied (Duncan en Hollander, 1977, p. 508). Die verkoops persoon moet so doende poog om gewoontevormende aankoopbehoefte by die klant teweeg te bring en 'n klandisiewaarde op te bou (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 274).

5.6.3 Publisiteit

Publisiteit is 'n verdere element van die bemarkingskommunikasiesiemensel en sal vervolgens bespreek word.

5.6.3.1 Definisie van publisiteit

Volgens Pienaar (1986, p. 15) kan publisiteit deur bestuur gebruik word ten einde gebeurte, wat 'n kommersiële en verkoopstimulerende nuuswaarde het, aan die massamedia vir plasing of uitsending beskikbaar te stel.

Publisiteit impliseer die verskaffing van inligting oor 'n onderneming, aan die media. Die doel is om die publiek se aandag, herkenning, begrip of ondersteuning vir 'n onderneming te bekom. Publisiteit is dus gewoonlik 'n instrument van openbare betrekkinge (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 449). Publisiteit het sodoende ook 'n skakelfunksie (Marx en Dekker, 1982, p. 263).

Die plasing van 'n nuuswaardige berig of 'n persvrystelling deur die media, is gewoonlik kosteloos vir die onderneming (James, et al., 1981, pp. 297). Publisiteit beteken sodoende vir die klein sakeonderneming "gratis advertensie" (Brown, 1985, p. 99). De Lozier (1976, p. 266) is van mening dat publisiteit kosteloos moet wees en definieer publisiteit as "any nonpaid commercially significant news or editorial comment about ideas, product or institutions."

Die belangrikheid van publisiteit as hulpmiddel vir bemarkings-

kommunikasie, word dikwels nie deur bestuur besef nie (McCarthy en Perreault, 1984, p. 470).

5.6.3.2 Kenmerke van publisiteit

Volgens Kotler (1980, p. 550) beskik publisiteit oor drie onderskeidende kenmerke, naamlik:

- * Geloofwaardigheid: Die meeste mense gee makliker aandag aan nuusberigte en aktuele programme as aan advertensies. Dié berigte het 'n groter geloofwaardigheid as advertensies vir die leser.
- * Die onverwagse element: Publisiteit kan baie potensiële klante bereik wat andersins verkoops persone vermy en advertensies doelbewus ignoreer. Die rede hiervoor is dat die boodskap ingekleur is op 'n manier wat die potensiële klant as nuus, eerder as verkoopgerigte kommunikasie ervaar.
- * Dramatisering: Publisiteit kan moontlik, soos in die geval van 'n advertensie, die produk van 'n onderneming op 'n dramatiese wyse bekendstel.

Lucas (1983, p. 403-404) noem ook die volgende twee kenmerke:

- * Nuuswaarde: Die onderneming se produk of diens moet 'n sekere nuuswaarde vir die klante hê. Aangesien die onderneming nie vir publisiteit betaal nie en die klant dit vir die nuuswaarde daarvan lees, is die klant meer ontvanklik vir die boodskap. 'n Relatief hoë geloofwaardigheid word sodoende aan publisiteit gekoppel.
- * Gebrek aan invloed: Bestuur het geen regstreekse invloed ten

opsigte van die inhoud, medium en tydsberekening insake publisiteit nie. Dit is veral die aspek van tydsberekening wat koördinasie tussen publisiteit en die ander bemarkingskommunikasie-metodes bemoeilik.

5.6.4 Verkoopspromosie

Die kleinhandelslagter kan van verskeie verkoopspromosietegnieke gebruik maak ten einde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Bestuur moet kennis neem van die aard en omvang van verkoopspromosie, verkoopspromosietegnieke sowel as die kenmerke van verkoopspromosie. Vervolgens sal hierdie onderskeie aspekte bespreek word.

5.6.4.1 Definisie van verkoopspromosie

Verkoopspromosie kan gedefinieer word as "... nonrecurring promotion activities between producers and intermediaries, between producers and consumers, and between intermediaries and consumers. Rather than competing with either advertising or personal selling, sales promotion activities are complementary to them" (Mandell, 1985, p. 526).

Runyon (1982, p. 473) onderskryf bogenoemde definisie en definieer verkoopspromosie as "... special incentives or other activities directed towards consumers, the trade, or the sales force designed to stimulate action by one of these groups excluding advertising, packaging, product publicity and normal pricing." Verkoopspromosie is dus alle bemarkingskommunikasiepogings wat nie as advertensie, persoonlike verkope of eksterne

betrekkinge geklassifiseer kan word nie.

5.6.4.2 Verkoopspromosietegnieke

Verskeie verkoopspromosietegnieke kan gebruik word om die waarde van die produk te beklemtoon en sodoende die verbruik van 'n nuwe produk aan te moedig of om die verbruik van 'n bestaande produk te verhoog. Sekere tegnieke wat gebruik word is egter meer geskik as ander om sekere doelwitte te bereik. Die tegniek wat gebruik word moet die aandag van die klant trek, maar moet nie so uniek wees dat hy daardeur afgeskrik word nie. Die tegniek wat gebruik word moet by die klant se behoeftes en houding aansluit en hom op die regte tydstip bereik (Engel, et al., 1983, p. 386). Verkoopspromosietegnieke moet ook aanvullend tot ander bemarkingskommunikasieaktiwiteite wees. "Sales promotion should never represent the entire promotional effort of a small business" (Broom, et al., 1983, p. 280).

Bestuur kan van verskeie verkoopspromosietegnieke gebruik maak ten einde verkoopspromosiedoelwitte te bereik. Kotler (1984, p. 369) identifiseer die volgende verkoopspromosietegnieke:

- * Monsters;
- * koepons;
- * premies;
- * pryspakkies (price packs); en
- * handelseëls.

Engel, et al., (1983, p. 384) identifiseer 'n verdere aantal tegnieke:

- * Uitstallings;

- * rabatte;
- * bonuspakkies;
- * punt-van-aankope; en
- * spesiale advertensie-aanbiedings.

Al bogenoemde tegnieke is egter nie van toepassing op die kleinhandelslagter nie, en vervolgens sal daar slegs aandag geskenk word aan pryspakkies en punt-van-aankope-uitstallings.

(a) Prys-pakkies (price packs)

Prys-pakkies bied 'n verminderde prysvoordeel aan die klant (Kotler, 1984, p. 369). Komplementêre produkte word saam verpak en teen 'n verminderde prys verkoop, byvoorbeeld 'n braaipak of die sogenaamde "pensioners pack".

Bestuur maak van hierdie tegniek gebruik ten einde 'n mededingende voordeel te verkry, verkope te verhoog en aankoopspatrone te stimuleer (Mandell, 1985, p. 530).

(b) Punt-van-aankope-uitstallings

Kincaid (1981, p. 318) is van mening dat die punt-van-aankope-uitstallings as die belangrikste verkoops-promosietegniek beskou kan word.

Pride en Ferrel (1980, p. 496) verwys na punt-van-aankope-uitstallings as "...items as outside signs, window displays, counter pieces, display racks, and self-service cartons." Soos blyk uit dié definisie kan twee tipes uitstallings geïdentifiseer word, naamlik eksterne venster en interne winkeluitstallings.

Bestuur poog om met behulp van eksterne vensteruitstallings potensiële klante buite die onderneming tot binne die onderneming te lok (Davidson, et al., 1984, p. 222). Die kleinhandelslagter kan byvoorbeeld sekere inligting met betrekking tot die pryse van produkte op die venster skryf.

Volgens Buskirk en Buskirk (1979, p. 322) dui interne uitstallings grootliks op vloer- en toonbankuitstallings.

(i) Vloeruitstallings

Die opstel van vloeruitstallings neem baie tyd in beslag, en is ook redelik duur. Vloeruitstallings moet egter nie so opgerig word dat die klantevloei binne die onderneming benadeel word nie. Indien vloeruitstallings klantevloei benadeel, is dit nie effektief nie. Een van die voorwaardes vir vloeruitstallings is dat die kleinhandelaar geen probleme moet ondervind om die goedere van die rakke af op die vloer en weer terug te plaas nie (Buskirk en Buskirk, 1979, p. 322).

(ii) Toonbankuitstalling

Alhoewel 'n onderskeid in praktyk tussen toonbankuitstallings en vloeruitstallings gemaak word, is dié begrippe basies dieselfde. Die enigste verskil is dat klein items op die toonbank, en groot items op die vloer uitgestal word. Die enigste voorwaarde is dat daar genoeg ruimte om die toonbank gelaat moet word sodat verkope nog steeds effektief kan plaasvind (Buskirk en Buskirk, 1979, p. 325)

Volgens Pienaar (1986, p. 36) streef bestuur, ongeag die metodes wat gebruik word, die volgende doelwitte met die punt-van-aankope-uitstallings na:

- * Om verbygangers te oorreed om produkte in die winkel te koop;
- * om impulsiewe aankope te stimuleer;
- * om klante te oorreed om meer produkte van verskillende produklyne te koop; en
- * om herhalingsaankope te stimuleer.

Daar is egter sekere vereistes waaraan uitstallings moet voldoen ten einde suksesvol geïmplementeer te kan word. Volgens Lowry (1983, p. 522) moet:

- * 'n Uitstalling netjies en aantreklik wees;
- * die uitstalling as 'n metode gebruik word om inligting aan die doelmark te verskaf; en
- * met 'n uitstalling 'n verlangde winkelbeeld uitgebeeld word.

Davidson et al., (1984, pp. 221-222) het 'n verdere drie vereistes geïdentifiseer naamlik:

- * Uitstallings moet onderskeidend aangebied word. Klante se belangstelling kan verhoog word deur gebruik te maak van byvoorbeeld kleure, beligting of beweging.
- * Uitstallingsboodskappe moet eenvoudig gehou word.
- * Met uitstallings moet die gebruikswaarde van produkte beklemtoon word.

Ongeag die tipe punt-van-aankope-uitstalling wat gebruik word, of die vereistes wat daarvoor gestel word, moet punt-van-verkope-

uitstallings klante herinner of onbeplande aankope stimuleer (Kincaid, 1981, p. 319).

5.6.4.3 Kenmerke van verkoopspromosie

Die insluiting van verkoopspromosie in die bemarkingskommunikasiebeleid word op sekere kenmerke van verkoopspromosie gegrond.

Volgens Lucas (1983, p. 403) kan die volgende drie kenmerke aan verkoopspromosie gekoppel word, naamlik:

- * Verkoopspromosie kan by die klant die gevoel skep dat 'n gratis produk ontvang word. Sodoende kan 'n positiewe klantehouding gestimuleer word. Hierteenoor moet bestuur daarteenwaak dat te veel gratis produkte uitgedeel word, wat 'n goedkoop produk sal suggereer en 'n negatiewe houding tot gevolg sal hê.
- * Verkoopspromosie kan, vanweë die fisiese teenwoordigheid van die produk, die advertensieboodskap versterk en bevestig.
- * Verkoopspromosie is tydelik van aard. Die boodskap wat oorgedra word het 'n relatief kort lewe en dit kan selde as die enigste metode in 'n bemarkingskommunikasieveldtog aangewend word.

5.7 SAMEVATTING

Bemarkingskommunikasie behels die oordrag van bemarkingsinligting aan, en die oorreding van, die doelmark om die onderneming te ondersteun. Bemarkingskommunikasie kan dus as gekoördineerde verkoopsgeïnisieerde pogings beskou word met die doel om 'n produk bekend te stel, of om 'n bepaalde ingesteldheid by die

doelmark tot stand te bring, of om die doelmark in te lig, te herinner en lof te oorreed om 'n bepaalde onderneming te ondersteun of om 'n bepaalde produk te koop.

Die doelmatige funksionering van bemarkingskommunikasie verg onder andere goed beplande, vooraf opgestelde bemarkingskommunikasiedoelwitte, asook die formulering van 'n bemarkingskommunikasiebeleid.

Nadat bestuur die vereistes waaraan bemarkingskommunikasiedoelwitte moet voldoen, sowel as die opstel van 'n kontrolelys oorweeg het, moet hierdie doelwitte geformuleer word. Die volgende kan as algemene bemarkingskommunikasiedoelwitte geïdentifiseer word, naamlik: die verskaffing van inligting, die oorreding van klante, die herinnering van klante, die bewerkstelling van 'n gedragsverandering, vraagstimulering, die verhoging van die waarde van die produk, produk differensiasie, beeldbouing en posisionering.

Die formulering van 'n bemarkingskommunikasiebeleid behels hoofsaaklik agt stappe, naamlik:

- * Bepaal die bemarkingskommunikasiedoelwitte;
- * identifiseer bemarkingskommunikasiegeleenthede;
- * identifiseer die doelmark waarop bemarkingskommunikasie toegespits gaan word;
- * ontwerp 'n boodskap;
- * bepaal die hoeveelheid beskikbare fondse vir bemarkingskommunikasie;
- * deel beskikbare fondse toe;

- * meet bemarkingskommunikasieresultate; en
- * organiseer bemarkingskommunikasie.

Ten einde die bemarkingskommunikasiebeleid suksesvol te implementeer, moet bestuur hulself vergewis van die elemente van die bemarkingskommunikasieproses, naamlik: die bron, boodskap, enkodering, oordrag, ontvanger, dekodeering en terugvoering.

Die bemarkingskommunikasiebeleid omsluit vier elemente, naamlik: advertensies, persoonlike verkope, publisiteit en verkoopspromosie.

Advertensie kan omskryf word as enige betaalde vorm van nie-persoonlike aanbieding en promosies van idees, produkte en dienste deur 'n geïdentifiseerde borg. Ten einde bestuur in staat te stel om die advertensieveldtog doeltreffend te implementeer, moet sekere stappe gevolg word by die bestuur van die advertensieveldtog. Die volgende sewe stappe kan geïdentifiseer word, naamlik:

- * Ontleed die omgewing waarin die onderneming funksioneer;
- * formuleer advertensiedoelwitte;
- * stel 'n advertensiebegroting op;
- * kies advertensiemedia;
- * skep 'n advertensie;
- * toets die advertensie; en
- * loods die advertensie.

Persoonlike verkope word as 'n belangrike element van die bemarkingskommunikasiebeleid beskou. Persoonlike verkope kan omskryf word as die mondelinge aanbieding van 'n produk aan een of

meer potensiële klante met die doel om 'n transaksie te beklink. Die verkoops persoon speel 'n belangrike rol in die uiteindelijke sukses van die onderneming en sodoende kan daar nooit te veel klem geplaas word op die belangrikheid van die verkoops persoon se vaardighede nie. Ten einde die persoonlike verkoops proses suksesvol te implementeer, moet die volgende stappe gevolg word, naamlik:

- * Kennisinsameling;
- * prospektering;
- * voorafbenadering;
- * benadering;
- * bepaal klant se behoeftes;
- * aanbieding;
- * uitskakeling van besware;
- * sluit die transaksie; en
- * opvolg.

Bogenoemde stappe is geïntegreerd en daar kan ook 'n mate van oorvleueling wees.

Publisiteit behels die nie-persoonlike stimulering van die vraag na 'n produk of diens van die onderneming, deur die aktuele nuuswaarde daarvan aan die massamedia beskikbaar te stel om sodoende 'n gunstige en "gratis" oorsig van die onderneming en/of sy produk of diens in die betrokke media te verkry. Bestuur beseft dikwels nie die waarde van publisiteit nie en daarom behoort daadwerklike pogings aangewend te word om hierdie gratis element ten volle te benut.

Verkoopspromosie kan omskryf word as al daardie aktiwiteite wat nie onder advertensie, persoonlike verkope of publisiteit sorteer nie. Verskeie verkoopspromosietegnieke kan geïdentifiseer word, maar daar is veral twee tegnieke wat op die kleinhandel-slagter van toepassing is, naamlik pryspakkies en prys-van-aankope-uitstallings.

HOOFSUK 6

PRYSBELEID

INHOUDSOPGAWE

- 6.1 Inleiding
- 6.2 Omskrywing van die begrip prys
- 6.3 Die aard en omvang van prysbeleid
- 6.4 Faktore wat in ag geneem moet word by die formulering van die prysbeleid
 - 6.4.1 Die invloed van die elemente van die bemarkingsresep
 - 6.4.2 Die invloed van vraag
 - 6.4.3 Die invloed van kostes
 - 6.4.4 Die invloed van mededinging
- 6.5 Prysdoelwitte
 - 6.5.1 Winsgeoriënteerde prysdoelwitte
 - 6.5.2 Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte
 - 6.5.3 Status quo-prysdoelwitte
 - 6.5.4 Ander prysdoelwitte
- 6.6 Metodes waarvolgens prys bereken kan word
 - 6.6.1 Kostegeoriënteerde metodes
 - 6.6.2 Mededinginggeoriënteerde metodes
 - 6.6.3 Vraaggeoriënteerde metodes
- 6.7 Prys differensiale
 - 6.7.1 Prys differensiale op grond van verbruikersomstandighede
 - 6.7.2 Promosiegerigte prys differensiale
 - 6.7.3 Prys differensiale op grond van fisiese en geografiese oorwegings
 - 6.7.4 Prys differensiale op grond van die onderlinge verhouding tussen produkitems
- 6.8 Tipes prysbeleide

6.8.1 Prysbeleid vir bestaande produkte

6.8.2 Prysbuigsaamheidsbeleid

6.9 Samevatting

6.1 INLEIDING

Die prysbeleid van enige onderneming is van kardinale belang, aangesien dié beleid op die mees regstreekse wyse die inkomste- en winsposisie van 'n onderneming beïnvloed. Net soos die ander beleidsinstrumente van die bemarkingsresep, vervul prys 'n belangrike rol ter bereiking van bemarkingsdoelwitte. Produkte behoort bemark te word teen pryse wat die belange van nie net die onderneming nie, maar ook dié van die klante sal dien. Ten einde hierdie doel te bereik is dit noodsaaklik dat bestuur 'n prysbeleid formuleer. Vervolgens sal daar spesifiek klem gelê word op die omskrywing van die begrip prys en prysbeleid, faktore wat die prysbeleid beïnvloed, die formulering van prysdoelwitte, metodes waarvolgens pryse bepaal kan word, prysdifferensiale en die formulering van alternatiewe prysbeleide.

6.2 OMSKRYWING VAN DIE BEGRIP PRYS

Prys kan gedefinieer word as "... the act of translating into quantitative terms, the value of the product to customers at a point in time" (Rosenberg, 1977, p. 329). Prysformulering kan dus gesien word as 'n kuns, waar oordeel van kardinale belang is (Markin, 1982, p. 485).

Volgens Zikmund en D'Amico (1984, p. 423) kan prys ook gedefinieer word as "... a statement of value, most commonly expressed in dollars and cents." Volgens hierdie definisie is prys die waarde wat aan produkte gekoppel word en word dit meestal in geldwaarde (R-waarde) uitgedruk.

By die vasstelling van prys moet bestuur drie dimensies in ag neem, naamlik die bemarkings-, sosiale- en verbruikersdimensie. Die bemarkingsdimensie laat val die klem op die interaksie tussen prys en die elemente van die bemarkingsresep, terwyl die sosiale dimensie veral gerig is op die invloed wat prys op die gemeenskap as sulks het. Die verbruikersdimensie laat val die klem op die waarneming van prys deur die verbruikers en die rol wat prys speel in die verbruikers se aankoopbesluitnemingproses (Rosenberg, 1977, pp. 330-331).

Die prys van 'n produk of diens is ook 'n belangrike determinant by die bepaling van die vraag na die produk of diens. Pryse bepaal in 'n groot mate die mededingende posisie en sodoende ook die marktaandeel van die produk of diens (Stanton, 1978, p. 244).

Die prys wat gekies is moet by die totale bemarkingsbeleid inskakel, aangesien die prysbeleid 'n belangrike komponent van die bemarkingsbeleid uitmaak. Die prysbeleid moet met bemarkingsdoelwitte gekoördineer word ten einde die doeltreffendheid en effektiwiteit van die onderneming te verhoog (Markin, 1982, p. 485).

6.3 DIE AARD EN OMVANG VAN PRYSBELEID

Met die formulering van die prysbeleid poog bestuur om riglyne neer te lê met betrekking tot prysbesluite (Mason en Mayer, 1981, p. 338). Volgens Cravens (1982, p. 294) moet die volgende prysbesluite by die formulering van die prysbeleid geneem word, naamlik:

- * Die posisionering van pryse;
- * die rol wat prys in die bemarkingsresep gaan vervul, hetsy positief of negatief; en
- * die formulering van prysdoelwitte.

Die formulering van die prysbeleid is dus 'n belangrike beleidsinstrument waaraan bestuur aandag moet skenk. Bell, soos in Luck en Ferrell (1979, p. 200), verwys na die belangrikheid van die prysbeleid vir 'n onderneming as hy dit soos volg beskryf: "Price is a dangerous and explosive marketing force. It must be used with caution. The damage done by improper pricing may completely destroy the effectiveness of the rest of a well-conceived marketing strategy. It may doom a good product to failure. Some pricing decisions, notably low pricing strategies, are usually irreversible; they must be used correctly from the outset. As a marketing weapon, pricing is the "big gun." It should be triggered exclusively by those thoroughly familiar with its possibilities and dangers. But unlike most big weapons, pricing cannot be used only when the danger of its misuse is at a minimum. Every marketing plan involves a pricing decision. Therefore, all marketing planners should be equipped to make correct pricing decisions."

'n Prysbeleid moet, volgens Du Toit (1979, p. 139), sodanig geformuleer word dat produkteitems wat die onderneming bemark, teen daardie pryse verkoop sal word wat aan klante egte waarde sal voorsien en wat genoegsame inkomste sal genereer, sodat ondernemings- en bemarkingsdoelwitte verwesenlik sal word.

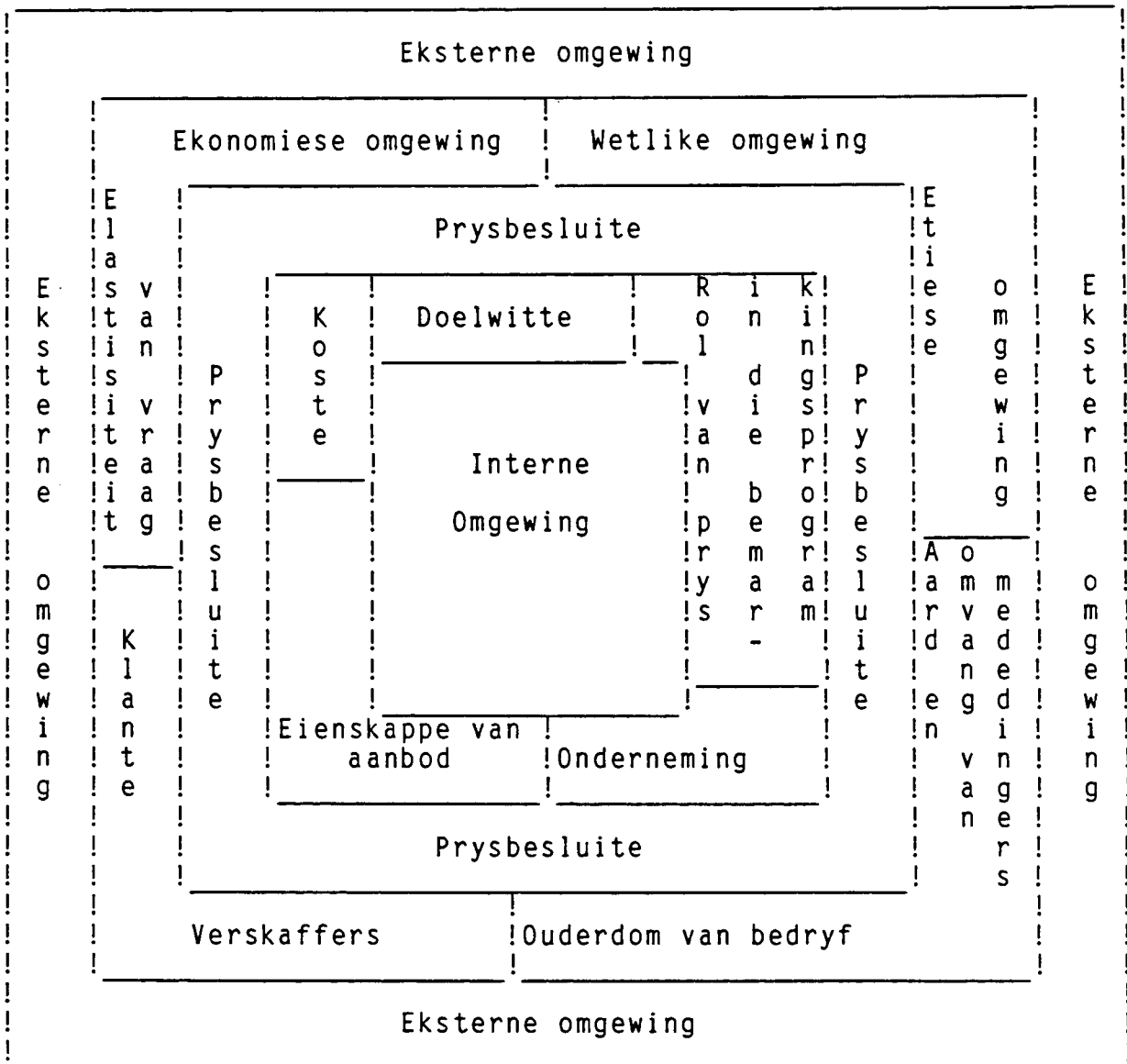
Met die formulering van die prysbeleid moet bestuur interne en eksterne faktore in ag neem. Hierdie faktore sal vervolgens bespreek word.

6.4 FAKTORE WAT IN AG GENEEM MOET WORD BY DIE FORMULERING VAN DIE PRYSBELEID

Bestuur moet beide interne en eksterne faktore in ag neem by die formulering van die prysbeleid. 'n Ontleding van die interne en eksterne bemarkingsomgewing moet sodoende gemaak word. Die doel is om die vernaamste faktore of veranderlikes wat 'n invloed op die prysbeleid kan uitoefen, te identifiseer, te evalueer en in ag te neem by die formulering van sodanige beleid (Lucas, 1983, p. 491).

Soos blyk uit figuur 6.1 sluit die interne faktore die volgende aspekte in, naamlik: Prysdoelwitte, die rol van prys in die bemarkingsprogram, eienskappe van aanbod, koste van produksie en bemarking, sowel as die onderneming se organisasie met betrekking tot prys. Daar is egter ook eksterne faktore (onbeheerbare faktore) wat die prysmaker in aanmerking moet neem by die formulering van die prysbeleid. Soos blyk uit figuur 6.1 sluit hierdie faktore onder meer die volgende in: Wetgewing, mededinging, soorte klante, pryselastisiteit van vraag, ekonomiese omgewing, etiese omgewing, verskaffers en die ouderdom van die bedryf. In figuur 6.1 word 'n uiteensetting gegee van die interne en eksterne faktore wat 'n invloed op prys en prysbeleid het. Beide die interne en eksterne faktore moet in ag geneem word wanneer die prysbeleid geformuleer word (Markin, 1982, p 485).

Figuur 6.1 Voorstelling van faktore wat in aanmerking geneem moet word by die formulering van die prysbeleid



BRON: MARKIN, R. 1982. MARKETING STRATEGY AND MANAGEMENT. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, p. 486.

Vir die doeleindes van hierdie studie sal die volgende faktore¹⁾, met betrekking tot die formulering van die prysbeleid,

1) Uit 'n kleinhandelsoogpunt is dit die mees algemene faktore wat in ag geneem moet word by die formulering van 'n prysbeleid. Dit is veral hierdie faktore wat die kleinhandelslagter in ag moet neem by die formulering van sy prysbeleid.

bespreek word:

- * Elemente van die bemarkingsresep;
- * vraag;
- * mededinging; en
- * koste.

6.4.1 Die invloed van die elemente van die bemarkingsresep

Dit is noodsaaklik om kennis te neem van die noue verband wat daar bestaan tussen prys- en nie-prysinstrumente. Volgens Brannen (1978, p. 243) funksioneer prys nie in 'n vakuum nie. Prys is geïntegreer met die ander elemente van die bemarkingsresep. Koördinering tussen die elemente van die bemarkingsresep is dus noodsaaklik ten einde vraag te stimuleer en sinergisme te bewerkstellig (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 425).

Aangesien die elemente van die bemarkingsresep geïntegreer is, kan 'n foutiewe prysbeleid die doeltreffendheid van al die ander bemarkingsinstrumente neutraliseer. Dit is dus noodsaaklik dat bestuur toegerus moet wees om sinvol oor 'n prysbeleid te kan besluit (Lucas, 1983, p. 498).

Die invloed wat elk van die elemente van die bemarkingsresep op die formulering van die prysbeleid uitoefen, sal vervolgens bespreek word.

6.4.1.1 Produkbeleid

Die pryse van produkte moet bepaal word met in agneming van byvoorbeeld mededingende produkte se pryse (Stanton, 1978, p. 254). By die formulering van die prysbeleid moet die verskil-

lende fases van die produklewensiklus ook in ag geneem word. Tydens die bekendstellingsfase kan die pryse van produkte relatief hoog vasgestel word ten einde 'n afroombeleid te volg. Hierteenoor kan pryse relatief laag vasgestel word ten einde 'n penetrasiebeleid te volg. Tydens die groeifase is daar prysmededinging en pryse neig om te daal. Gedurende die volwasse stadium van die produklewensiklus vind prysverlagings gewoonlik plaas. Verdere pryseverlagings vind in die dalende fase plaas. Dit is dus duidelik dat die fase in die produklewensiklus 'n invloed het op die vasstelling van die prys (Cundiff, et al., 1980, pp. 309-310).

6.4.1.2 Distribusiebeleid

Die distribusiebeleid het 'n direkte invloed op koste en winsdoelwitte van 'n onderneming (Cundiff, et al., 1980, p. 311). Die distribusiekoste van die onderneming, byvoorbeeld koste verbonde aan vervoer, voorraadhouding en -bestelling sowel as die distribusiekoste van die klant, byvoorbeeld inkoopkoste, moet in ag geneem word by die formulering van die prysbeleid. 'n Finale prys wat nie met die reis- en ander inkoopkoste van potensiële klante rekening hou nie, mag moontlik uit die oogpunt van die finale klant, nie werklik mededingend wees nie (Lucas, 1983, p. 501). Die formulering van die prysbeleid sal ook beïnvloed word deur die tipe distribusiekanaal wat gevolg sal word. So byvoorbeeld kan 'n groothandelaar produkte aan kleinhandelaars verkoop, asook direk aan die publiek. Verskillende pryse sal deur die groothandelaar in die onderskeie gevalle vir dieselfde produk gevra word (Stanton, 1978, p. 254).

6.4.1.3 Bemerkingskommunikasiebeleid

Volgens Cundiff, et al., (1980, p. 311) is bemerkingskommunikasie en prys interverwant. Dié interafhanklikheid word byvoorbeeld weerspieël deur die direkte verband wat tussen die pryse en bemerkingskommunikasiebeleid bestaan aangesien die pryse van produkte, veral prysverlagings, aan klante oorgedra moet word (Hughes, 1978, p. 323).

6.4.2 Die invloed van vraag

Die vraag na 'n produk kan die boonste grens of "plafon" vir 'n sekere produk se prys bepaal. Vraag weerspieël dus die boonste grens wat 'n klant bereid is om vir 'n produk te betaal. Indien die behoeftebevrediging wat 'n klant verwag om met die aankope van 'n produk te ontvang nie ooreenstem met die prys van die produk nie, sal geen ruiltransaksie plaasvind nie (Schewe en Smith, 1980, p. 336). Dit is gevolglik ook vir die kleinhandel-slagter belangrik om hom nie slegs blind te staar teen die koste van sy produk, of die prys wat mededingers vra, by die bepaling van sy eie prysbeleid nie. Hy moet egter ook deeglik rekening hou met die vraag na sy produkte.

Ten einde te bepaal wat die vraag na 'n produk is, is daar volgens Jain (1981, p. 300) verskeie oorwegings waaraan aandag geskenk behoort te word, naamlik:

- * Die vermoë van klante om produkte te koop;
- * die gewilligheid van klante om produkte te koop;
- * pryse van substituuatprodukte;
- * markpotensiaal van die produk;

- * aard van nie-prysmededinging;
- * klantegedrag in die algemeen; en
- * segmente in die mark.

Die aspek wat dikwels na vore kom by die bepaling van die vraag na 'n produk, is die elasticiteit van vraag. Hoewel klante sensitief is ten opsigte van prysveranderinge, en veral prysstygings, is sommige klante meer sensitief as andere. Na hierdie sensitiwiteit word verwys as die elasticiteit van vraag, wat die veranderinge in die hoeveelheid aangekoop relatief tot prysveranderinge weerspieël (Kinnear en Bernhardt, 1983, p. 602).

Die elasticiteit van vraag kan volgens Van den Bogaerde (1976, pp. 32-33) gedefinieer word as die proporsionele verandering in die hoeveelheid gevra, gedeel deur die proporsionele verandering in die prys wat hierdie verandering in die hoeveelheid gevra veroorsaak het.

Elasticiteit van vraag (e) =

Proporsionele verandering in hoeveelheid gevra
proporsionele verandering in prys

$$\therefore e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Volgens Samuelson (1980, p. 358) kan drie alternatiewe met betrekking tot die elasticiteit van vraag geïdentifiseer word, naamlik:

- * Die vraag is elasties indien die persentasie verandering in

die hoeveelheid gevra, meer is as die persentasie verandering in die prys. Die vraag is elasties indien die elasticiteit van die vraag groter is as een ($E_v > 1$).

* Die vraag is onelasties indien die persentasie verandering in die hoeveelheid gevra, minder is as die persentasie verandering in die prys. Die vraag is onelasties indien die elasticiteit van die vraag kleiner is as een ($E_v < 1$).

* Eenheidselasticiteit van die vraag ontstaan indien die persentasie verandering in die hoeveelheid gevra, gelyk is aan die persentasie verandering in die prys ($E_v = 1$).

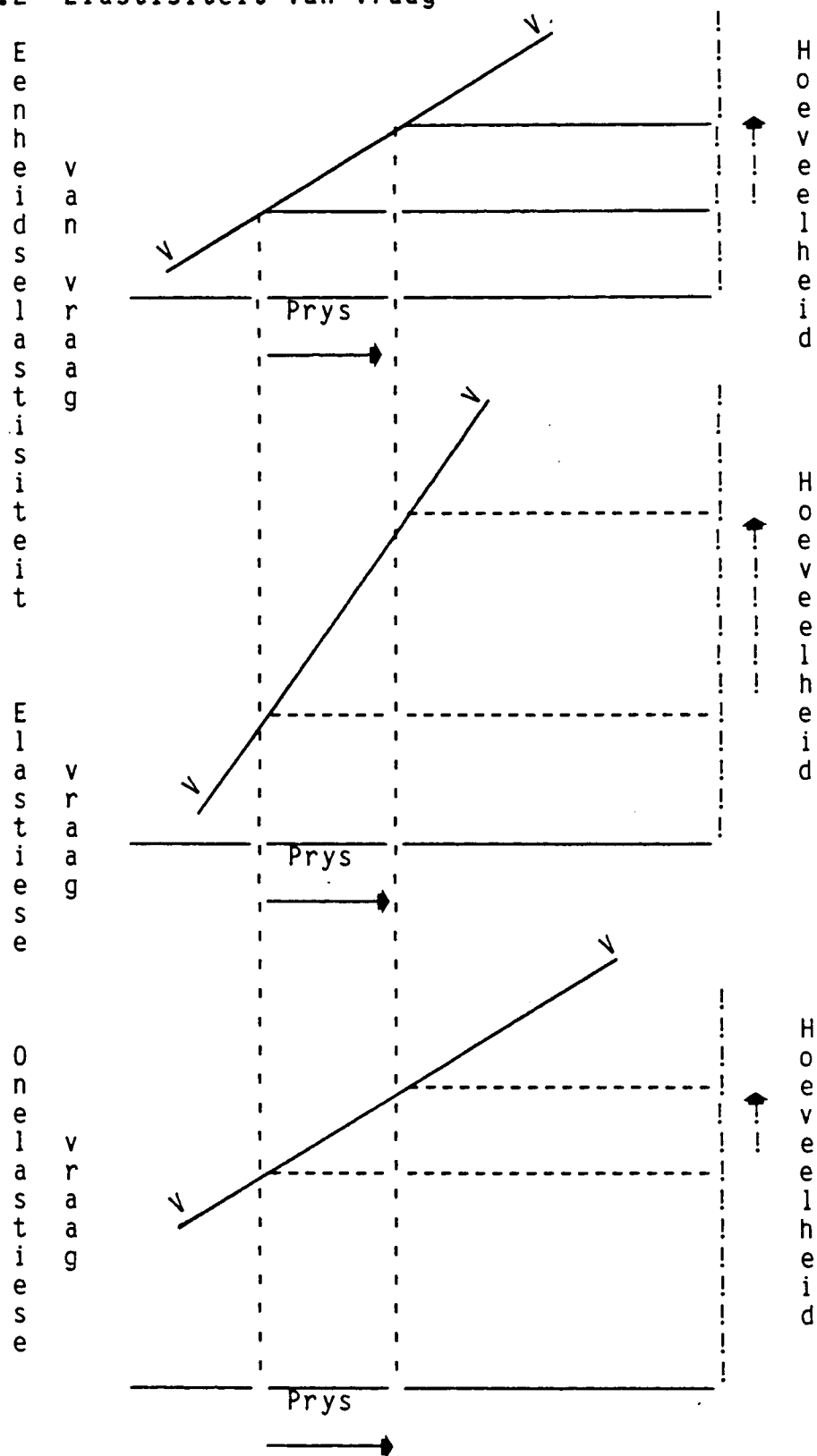
Bogenoemde drie alternatiewe, met betrekking tot die elasticiteit van vraag, word in figuur 6.2 skematies voorgestel.

Volgens Lucas (1983, p. 519) moet bestuur nie hul pryse slegs op grond van die elasticiteit van vraag bepaal nie. Bestuur moet ook aandag skenk aan hoe koste (aanbod) met verskillende verkoopshoeveelhede wissel en, dus, wat met die wins gebeur.

Dit is nie altyd duidelik waarom die vraag na een produk elasties en dié na 'n ander onelasties is nie. Faktore, soos die volgende, beïnvloed die elasticiteit van vraag:

- * Die beskikbaarheid van substituuatprodukte en -dienste;
- * die prys van die produkte in verhouding tot die klant se beskikbare koopkrag;
- * die duursaamheid van die produk;
- * ander gebruike vir die produk; en
- * die noodsaaklikheid van die produk vir die klant (Lucas, 1983, p. 519).

Figuur 6.2 Elasticiteit van vraag



BRON: SAMUELSON, P.A. 1980. ECONOMICS. KOGAKUSHA, MCGRAW-HILL, P. 358

Lucas (1983, p. 521) is van mening dat dit veral mededinging van soortgelyke produkte en substitute is wat 'n belangrike rol speel by vraagelastisiteit. Mededingende en/of substituuatprodukte bied 'n keuse aan die klant. Hoe kleiner die verskil tussen die pryse van die produkte van mededingers en dié van die onderneming is, hoe elastieser is die vraag na produkte.

Aangesien daar 'n klein verskil is tussen produkte wat kleinhandelslagters aanbied, neig die vraag dus meer elasties te wees. Dit is belangrik dat die kleinhandelslagter kennis moet neem van die elastisiteit van die vraag, ten einde hom in staat te stel om 'n mededingende prys vir sy produkte te bepaal. Die veranderinge in die prys van mededingende produkte en hoeveelheid aangebied, kan dus as maatstaf gebruik word om pryse te bepaal.

6.4.3 Die invloed van koste

Die vraag na 'n produk bepaal grotendeels die plafon of hoogste prys wat gevra kan word, terwyl koste die vloer- of minimumprys aantoon. Die prys wat bestuur vir sy produkte vra moet die koste van produksie, distribusie en verkope asook wins insluit. Gevolglik moet bestuur 'n duidelike begrip van alle koste hê, hetsy vervangingskoste, vaste of veranderlike koste en dies meer (Du Plessis, 1986, p. 580).

Die bepaling van koste is soms nie akkuraat nie aangesien verskillende tipes koste, byvoorbeeld vervangingskoste, nie altyd in berekening gebring word nie (Cundiff, et al., 1980, p. 289). Ten einde bestuur in staat te stel om die bepaling van koste akkuraat te kan doen, moet 'n koste-analise gedoen word. Vol-

gens Cravens (1982, pp. 300-303) behels 'n koste-analise hoofsaaklik die volgende vyf stappe:

- * Die bepaling van kostestrukture: Die komponente van vaste en veranderlike koste moet bepaal word. Jain (1981, p. 297) is van mening dat die verhouding van vaste tot veranderlike koste ook bepaal moet word. Indien vaste koste hoog is in vergelyking met veranderlike koste, kan 'n verhoging in verkope tot 'n verhoging in inkomste lei. In so 'n geval is die onderneming volume-sensitief. Indien veranderlike koste hoog is in vergelyking met vaste koste, is 'n onderneming prys-sensitief.
- * Ontleed koste- en volumeverhoudings: Bestuur moet bepaal tot watter mate koste varieer in vergelyking met volume. Bestuur moet ook bepaal of skaalvoordele moontlik verkry kan word. Die marktaandeel behoort uitgebrei te word indien skaalvoordele verkry kan word.
- * Ontleed mededingende voordele: Die vergelyking van koste met die van mededingers het soms 'n invloed op die formulering van die prysbeleid. Die doel met kostevergelykings is om te bepaal of die onderneming se koste hoër, laer of min of meer dieselfde is as die van mededingers. Indien koste laer is as die van mededingers, is 'n mededingende voordeel behaal.
- * Bepaal die effek wat ondervinding op koste het: Ondervinding het getoon dat koste met 'n sekere persentasie daal indien produksie met 'n sekere persentasie styg.
- * Bepaal die mate waartoe koste in die toekoms beheer moet word.

Hoewel dit blyk of die bepaling van die koste van 'n produk 'n belangrike faktor is wat in ag geneem behoort te word by die bepaling van die prysbeleid, is daar volgens Gaedeke en Tootelian (1983, p. 350) veral twee nadele verbonde aan die oorbelemtoning van die koste van 'n produk by prysbepaling, naamlik:

- * Dit is moeilik om alle koste van 'n produk presies te bepaal ten einde 'n finale prys vir die produk te bepaal; en
- * die vraag na die produk word geensins in ag geneem nie - daar is geen bewys dat klante wel teen só 'n prys sal koop nie.

6.4.4 Die invloed van mededinging

In 'n bedryf waar daar 'n groot aantal aktiewe ondernemings is, soos in die geval van die kleinhandelsslagers, word prysbepaling aansienlik beïnvloed deur die optrede van mededingers (Jain, 1981, p. 299). Die pryse deur mededingers gevra, gee aan bestuur 'n aanduiding van 'n moontlike prys wat vir produkte gevra kan word (Du Plessis, 1986, p. 581). Volgens Cundiff, et al., (1980, p. 299) moet die prysvlakke waarop pryse vasgestel word in lyn gebring word met mededingende prysvlakke, anders kan dit gebeur dat 'n onderneming van sy markaandeel verloor. Mededingers se reaksies met betrekking tot die vasstelling van 'n prys of 'n verandering in prys moet ook in ag geneem word by die formulering van die prysbeleid. So byvoorbeeld moet bestuur bepaal of:

- * Mededingers 'n prysverlaging sal volg, al dan nie;
- * mededingers 'n prysverhoging sal volg, al dan nie; en
- * hoe vinnig prysaanpassings gemaak sal word.

Indien die invloed van mededinging op die formulering van die prysbeleid bepaal wil word, moet bestuur sekere inligting met betrekking tot mededingers bekom. Volgens Kinnear en Bernhardt (1983, p. 612) moet antwoorde op die volgende vrae verkry word, naamlik:

- * Hoeveel mededingers is daar in die bedryf?
- * Oor watter markaandeel beskik elke mededinger?
- * Watter prysgedrag het mededingers in die verlede geopenbaar?
- * Hoe word mededingers se prysbeleid beïnvloed deur vraag?
- * Wat is die kosteposisie van mededingers teenoor die eie onderneming se posisie?
- * Watter finansiële hulpbronne is tot die beskikking van mededingers en hoe word hierdie hulpbronne vir spesifieke produkte aangewend?

Volgens Peter, et al., (1982, p. 174) moet inligting ook verkry word ten opsigte van:

- * Die ligging van mededingers;
- * kostestrukture van mededingers; en
- * die aantal produkte wat mededingers verkoop.

Jain (1981, p. 299) is van mening dat die volgende inligting van mededingers verkry moet word, naamlik inligting ten opsigte van:

- * Pryslyste;
- * spesiale aanbiedinge;
- * tydstop waarop prysveranderings aangebring word; en
- * algehele mededingende agressie.

Nadat inligting met betrekking tot mededingers ontvang is en mededingers se prysbeleid ontleed is, moet bestuur, volgens Cravens (1982, p. 303), in staat wees om te bepaal:

- * Wat die rol van prys in mededingers se bemarkingsbeleid is;
- * watter onderneming die mees kompeterende is;
- * hoe mededingers se prys geposisioneer is;
- * hoe suksesvol mededingers se prysbeleid is; en
- * waarom mededingers alternatiewe prysbeleide oorweeg.

Davidson et al., (1984, p. 328) is van mening dat die pryse van mededingers in ag geneem moet word by die formulering van 'n prysbeleid indien produkte maklik identifiseerbaar is as gevolg van 'n handelsmerk, standaardisasie en/of 'n hoë frekwensie van verbruik. Volgens Luck en Ferrell (1979, p. 209) is dit onmoontlik om die impak van mededingende pryse te ignoreer in gevalle waar produkte moeilik differensieerbaar is.

Aangesien die kleinhandelslagter handel dryf met produkte wat gestandaardiseer is, moeilik differensieerbaar is en wat oor die algemeen 'n hoë frekwensie van verbruik het, moet mededingers se pryse in ag geneem word by die bepaling van 'n prys.

6.5 PRYSDOELWITTE

Die formulering van prysdoelwitte is 'n belangrike beginpunt by die ontwikkeling en formulering van 'n prysbeleid. Volgens Pride en Ferrell (1983, p. 417) moet prysdoelwitte geformuleer word alvorens pryse bepaal en 'n prysbeleid geformuleer word. Volgens Jain (1981, p. 195) moet bestuur veral twee aspekte in ag neem by die formulering van prysdoelwitte, naamlik:

- * Prysdoelwitte moet in lyn wees met en bydra tot die bereiking van bemarkingsdoelwitte; en
- * prysdoelwitte moet aanpasbaar wees ten opsigte van die eksterne omgewing.

Soos blyk uit die skematiese voorstelling in tabel 6.1 bestaan daar alternatiewe tipes prysdoelwitte wat bestuur kan nastreef. Die volgende kategorieë van prysdoelwitte kan geïdentifiseer word, naamlik winsgeoriënteerde, verkoopsgeoriënteerde, status quo-prysdoelwitte en ander prysdoelwitte.

Hierdie prysdoelwitte sal vervolgens bespreek word.

6.5.1 Winsgeoriënteerde prysdoelwitte

Soos blyk uit die voorstelling in tabel 6.1 word winsgeoriënteerde doelwitte in drie kategorieë verdeel, naamlik:

- * Ondernemingsrentabiliteit;
- * maksimering van wins; en
- * bevredigende wins.

6.5.1.1 Ondernemingsrentabiliteit

Die rentabiliteit of winsgewendheid van 'n onderneming word gewoonlik uitgedruk as die opbrengskoers op belegging of op netto verkope. By die bepaling van die opbrengskoers poog bestuur om 'n sekere doelwitopbrengs te bereik. Die doelwitopbrengs kan byvoorbeeld ook in terme van opbrengs op belegging of op netto verkope bepaal word. Kleinhandelaars maak gewoonlik gebruik van doelwitopbrengs op netto verkope oor die korttermyn (Stanton, 1978, p.247). Indien 'n sekere doelwitopbrengs bereik wil word,

Tabel 6.1 Tipes Prysdoelwitte

Winsgeoriënteerde prysdoelwitte	! *Ondernemingsrentabiliteit ! *Maksimering van wins
	! *Bevredigende wins
Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte	! *Maksimering van verkope ! *Groei in markaandeel
	! *Handhawing van markaandeel
Status quo-prysdoelwitte	! *Reaksie op en voorkoming ! van mededinging ! *Nie-prysmededinging
	! *Prysstabilisasie ! *Behou prysbeeld
Ander prysdoelwitte	! *Produkkwaliteitleierskap ! *Voortbestaan van die on- ! derneming ! *Gemeenskapsverantwoorde- ! likheid

BRON: LUCAS, G.H.G. (RED.) 1983. DIE TAAK VAN DIE BEMARKINGS-
BESTUUR. PRETORIA, J.L. VAN SCHAIK, p. 503.

moet pryse dienooreenkomstig bepaal word (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 433). Volgens Du Plessis (1986, p. 582) word 'n doelwitopbrengsprys, wat die totale koste dek en wat 'n aanvaarbare rentabiliteit op die kapitaal geïnvesteer sal lewer bereken. As die onderneming 'n bepaalde rentabiliteit verlang, kan die doelwitprys bereken word deur die basiese formule van rentabiliteit

toe te pas, naamlik:

$$R = \frac{\text{totale inkomste} - \text{totale koste}}{\text{totale bates}}$$

6.5.1.2 Maksimering van wins

Die maksimering van wins kom meer algemeen onder die kleinhandelonderneming voor (McCarthy, 1979, p. 340). Hierdie doelwit kan veral effektief oor die langtermyn geïmplementeer word. Winsgeoriënteerde prysdoelwitte moet vir 'n produkreeks as 'n geheel geformuleer word, eerder as vir 'n produkitem. Die formulering van hierdie doelwit moet sodoende met inagneming van die totale uitset geskied (Stanton, 1978, p. 249-250).

Volgens McCarthy (1979, p. 341) lei die maksimering van wins nie noodwendig tot hoë pryse nie. Indien die vraag elasties is, is pryse laag en verkope hoog. Hoë pryse kan soms daartoe lei dat 'n negatiewe beeld aan die onderneming gekoppel word of dat mededingers maklik tot die mark toetree (Lewison en De Lozier, 1982, pp. 365-366).

Om wins te maksimeer moet bestuur in staat wees om verkope, sowel as koste, vooruit te bepaal. Prysbeoordeling moet dan sodanig wees dat 'n voldoende opbrengs op belegging verkry sal word (Weinrauch en Piland, 1979, p. 203).

6.5.1.3 Bevredigende wins

Volgens Lucas (1983, p. 504) stel sommige ondernemings nie in die maksimering van wins, of die nastrewing van 'n bepaalde hoë opbrengskoers, belang nie. Insteede hiervan stel bestuur as

doelwit die bereiking van 'n bevredigende wins, naamlik 'n voldoende wins om koste te delg en voorsiening te maak vir toekomstige investerings.

Winsgeoriënteerde prysdoelwitte, hetsy in die vorm van ondernemingsrentabiliteit, maksimering van wins of bevredigende wins, is 'n tipe prysdoelwit wat deur die kleinhandelslagter nagestreef kan word.

6.5.2 Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte

Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte is 'n tweede alternatiewe prysdoelwit wat bestuur kan nastreef. Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte kan in drie kategorieë verdeel word (sien tabel 6.1) naamlik:

- * Maksimering van verkope;
- * groei in markaandeel; en
- * handhawing van markaandeel.

Elk van hierdie alternatiewe verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte sal vervolgens bespreek word.

6.5.2.1 Maksimering van verkope

Met die maksimering van verkope streef bestuur daarna om verkope te stimuleer en te maksimeer (Lewison en De Lozier, 1982, p. 365). Bestuur poog sodoende om 'n verhoging in verkope te bewerkstellig. Volgens Weinrauch en Piland (1979, p. 202) kan 'n verhoging in verkope bewerkstellig word deur byvoorbeeld laer pryse as die van mededingers te vra.

Met verhoogde verkope as doelwit, kan bestuur groter waarde heg aan verkoops groei eerder as wins, aangesien 'n verhoging in verkope nie altyd tot 'n verhoging in wins lei nie (McCarthy en Perreault, 1985, p. 395).

6.5.2.2 Markaandeel

Bestuur kan die markaandeel uitbrei of handhaaf. McCarthy en Perreault (1985, p. 395) is van mening dat bestuur bewus moet wees van mededingers se posisie in die mark alvorens besluite geneem kan word insake die handhawing of uitbreiding van die markaandeel. Prysvasstelling is 'n verdere belangrike veranderlike wat in ag geneem moet word by die uitbouing of handhawing van die onderneming se markaandeel. Prysaanpasbaarheid speel dus hier 'n belangrike rol (Luck en Ferrell, 1979, p. 215).

Ten einde 'n besluit te neem ten opsigte van die markaandeel is dit noodsaaklik dat bestuur bewus moet wees van die grootte van die huidige markaandeel. Volgens Zikmund en D'Amico (1984, p. 434) kan die grootte van die markaandeel uitgedruk word as:

$$\frac{\text{Verkope deur die onderneming}}{\text{Totale verkope van die mark}} \times \frac{100}{1}$$

Nadat die grootte van die markaandeel, mededingende posisie en pryse bepaal is, kan bestuur besluite neem oor die onderneming se markaandeel. Sodanige besluite kan geneem word met betrekking tot die uitbreiding of die handhawing van die markaandeel en sal vervolgens bespreek word.

(a) Groei in markaandeel

Dit is veral ondernemings wat aggressief bemark wat poog om hulle markaandeel uit te brei en selfs beheer oor die mark te verkry (McCarthy, 1979, p. 342). Groei in die markaandeel word verkry ten koste van mededingers (Lewison en De Lozier, 1982, p. 365). Volgens Lowry (1983, p. 458) word hierdie doelwit vir 'n spesifieke produklyn geformuleer eerder as vir die onderneming as 'n geheel. Groei in die markaandeel word nagestreef, byvoorbeeld as gevolg van die verkryging van skaalvoordele. Bestuur moet egter daarteen waak om die markaandeel uit te brei ten koste van wins (McCarthy, 1979, p. 342).

(b) Handhaaf markaandeel

Die handhawing van die onderneming se bestaande markaandeel is 'n verdere prysdoelwit wat nagestreef kan word. Lowry (1983, p. 458) is van mening dat hierdie doelwit vir 'n spesifieke produklyn, eerder as vir die onderneming as 'n geheel, geformuleer moet word. Sommige ondernemings vind dit voordelig om hul markaandeel te handhaaf, byvoorbeeld as gevolg van beskikbare finansiële bronne (Mandell, 1985, p. 334). Die onderneming se grootte, beeld en/of reputasie is verdere faktore wat daartoe kan lei dat 'n markaandeel gehandhaaf word (McCarthy, 1979, p. 342).

Soos blyk uit die voorafgaande bespreking het verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte betrekking op verkoopsvolume of markaandeel. Verkoopsgeoriënteerde prysdoelwitte is 'n alternatiewe prysdoelwit wat deur die kleinhandelslagter nagestreef kan

word. Die tipe verkoopsgeoriënteerde prysdoelwit wat nagestreef word, sal in 'n groot mate afhang van die kleinhandelslagter se posisie in die mark.

6.5.3 Status quo-prysdoelwitte

McCarthy (1979, p. 342) definieer status quo-doelwitte as "... don't rock the pricing-boat objectives." Met die formulering van status quo-prysdoelwitte kan 'n kompromie tussen mededinging bewerkstellig word en mededinging kan sodoende vermy word. Pryse kan ook gestabiliseer word. Soos blyk uit die skematiese voorstelling in tabel 6.1 kan dié prysdoelwitte ook geformuleer word ten einde 'n prysbeeld te behou.

Status quo-doelwitte dui op die handhawing van die huidige markaandeel, verkoopsvolume en wins (Weinrauch en Piland, 1979, p. 202). Hierdie prysdoelwitte word geformuleer indien:

- * Daar owerheidsinmenging in die bedryf is;
- * ondernemings hoogs mededingend is (Weinrauch en Piland, 1979, p. 202); en
- * ondernemings nie op grond van prys meeding nie, maar groter klem geplaas word op die produk, bemarkingskommunikasie en distribusie, ten einde meer potensiële klante te bereik (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 427).

Status quo-prysdoelwitte kan ook deur die kleinhandelslagter geformuleer word aangesien die rooivleisbedryf in 'n groot mate gekenmerk word deur owerheidsinmenging.

6.5.4 Ander prysdoelwitte

Behalwe winsgeoriënteerde, verkoopsgeoriënteerde en status quo-prysdoelwitte kan bestuur ook ander prysdoelwitte formuleer. Soos blyk uit die voorstelling in tabel 6.1 word ander prysdoelwitte in drie kategorieë verdeel, naamlik:

- * Produkkwaliteitleierskap;
- * voortbestaan van die onderneming; en
- * gemeenskapsverantwoordelikheid.

Die prys wat vir 'n produk gevra word moet in ooreenstemming met die ondernemingsbeeld wees, en heel dikwels is hierdie beeld op die produkkwaliteit gebaseer (Du Plessis, 1986, p. 579).

Klante gebruik dikwels prys as norm om die kwaliteit van produkte te bepaal. Indien pryse hoog is word veronderstel dat die kwaliteit van produkte goed is. Hierdie afleiding word gemaak indien geen inligting insake die produk se kwaliteit beskikbaar is nie (Stanton, 1978, p. 245).

'n Verdere prysdoelwit is om die voortbestaan van die onderneming te verseker. So 'n benadering word gewoonlik onder moeilike ekonomiese toestande gevolg en is meestal 'n korttermyn prysdoelwit (Du Plessis, 1986, p. 579). Bestuur is grootliks gemoeid met die herwinning van kontant, ten einde genoegsame kontantvloei te verseker (Luck en Ferrell, 1979, p. 203).

In afdeling 6.5 is verskeie moontlike prysdoelwitte geïdentifiseer en bespreek. Volgens Lucas (1983, p. 507) sal die onderneming se besondere prysdoelwitte in 'n groot mate afhang van sy

missie, doelwitte en strategie en dan meer spesifiek, sy produkte en doelmarkte. Nadat prysdoelwitte geformuleer is moet die metodes waarvolgens prys bereken gaan word geïdentifiseer word. Hierdie metodes sal vervolgens bespreek word.

6.6 METODES WAARVOLGENS PRYS BEREKEN KAN WORD

Prys kan hoofsaaklik volgens drie metodes bereken word, naamlik:

- * Kostegeoriënteerde metodes;
- * mededinginggeoriënteerde metodes (Mandell, 1985, p. 350); en
- * vraaggeoriënteerde metodes (Lucas, 1983, p. 534).

Elk van hierdie metodes sal vervolgens bespreek word.

6.6.1 Kostegeoriënteerde metodes

Die kostegeoriënteerde metodes van prysbepaling word veral in die geval van hoogs mededingende markte geïmplementeer. Dië metodes van prysbepaling impliseer dat pryse in veral mededingende markte gestabiliseer word, aangesien pryse volgens 'n algemene aanvaarbare toeslag bereken kan word. Die metodes van prysbepaling impliseer verder dat verskillende toeslag persentasies vir verskillende items bepaal word (Mandell, 1985, pp. 350-352). So byvoorbeeld kan die kleinhandelslagter verskillende pryse vir verskillende snitte bepaal.

'n Probleem wat by die kostegeoriënteerde metodes kan ontstaan is om eenheidskoste as 'n persentasie van totale koste te bereken (Mandell, 1985, p. 353). Die kleinhandelslagter kan dit soms moeilik vind om die koste van 'n biefstuk as 'n persentasie

van die totale koste van die karkas te bereken.

Volgens Hughes (1978, p. 309) word die vraag na, en mededinging van, 'n produk nie met hierdie metodes van prysbepaling in ag geneem nie. Die kostegeoriënteerde metodes van prysbepaling word geïmplementeer indien bestuur nie oor die vermoë beskik om die vraag na 'n produk te bepaal nie.

Die kostegeoriënteerde metodes van prysbepaling is gewild onder kleinhandelondernemings. Die gewildheid van die metodes kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die maklike implementering daarvan (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 338).

Die bepaling van pryse volgens die kostegeoriënteerde metodes kan volgens 'n toeslag geskied.¹⁾ Volgens Lowry (1983, p. 472) verteenwoordig die toeslag die verskil in koste en die verkoopprys van 'n produk en kan uitgedruk word in terme van randwaardes. 'n Toeslag word bereken as 'n persentasie van die koste van 'n produk, of as 'n persentasie van die verkoopprys van 'n produk.

Vervolgens sal hierdie twee alternatiewe kostegeoriënteerde metodes van prysbepaling bespreek word.

Alternatief 1

Die persentasie toeslag op koste kan volgens McCarthy (1979, p. 335) soos volg bereken word:

1) Gelykbreekanalise en die opbrengs op belegging is verdere alternatiewe kostegeoriënteerde metodes. Die skrywer is van mening dat die kleinhandelslagter grootliks van 'n toeslag gebruik maak by die bepaling van pryse vir sy produkte en daarom word slegs hierdie kostegeoriënteerde metode van prysbepaling vir die doeleindes van hierdie studie bespreek.

$$\text{Persentasie toeslag op koste} = \frac{\text{Persentasie toeslag op verkoopprijs}}{100,0 \text{ persent} - \text{persentasie op verkoopprijs}}$$

Alternatief 2

Die persentasie toeslag op verkoopprijs kan volgens McCarthy (1979, p. 336) soos volg bereken word:

$$\text{Persentasie toeslag op verkoopprijs} = \frac{\text{Persentasie toeslag op koste}}{100,0 \text{ persent} + \text{persentasie toeslag op koste}}$$

Toepassing

Veronderstel dat:

$$\text{Totale kose} = R1,00$$

$$\text{Toeslag} = R0,50$$

$$\text{Verkoopprijs} = R1,50$$

Die toeslag op verkoopprijs kan volgens Bellenger en Goldstucker (1983, p. 232) soos volg bereken word:

$$\begin{aligned} \text{Toeslag op verkoopprijs} &= \frac{\text{Verkoopprijs} - \text{koste}}{\text{verkoopprijs}} \\ &= \frac{\text{toeslag}}{\text{verkoopprijs}} \\ &= \frac{R0,50}{R1,50} \\ &= 0,333 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \therefore \text{Persentasie toeslag op verkoopprijs} &= 0,333 \times \frac{100}{1} \\ &= 33 \frac{1}{3} \text{ persent} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persentasie toeslag op koste} &= \frac{33 \frac{1}{3} \%}{100 \% - 33 \frac{1}{3} \%} \\ &= \frac{33 \frac{1}{3} \%}{66 \frac{2}{3} \%} \\ &= 50 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persentasie toeslag op verkoopprijs} &= \frac{50 \%}{100 \% + 50 \%} \\ &= \frac{50 \%}{150 \%} \\ &= 33 \frac{1}{3} \% \end{aligned}$$

Volgens Pride en Ferrell (1983, p. 442) kan toeslag, as 'n persentasie op koste of as persentasie op verkoopprijs, soos volg in terme van randwaarde bereken word.

$$\begin{aligned} \text{Toeslag as persentasie op koste} &= \frac{\text{Toeslag in randwaarde}}{\text{Koste in randwaarde}} \times \frac{100}{1} \\ &= \frac{0,50}{1,50} \times \frac{100}{1} \\ &= 33 \frac{1}{3} \% \end{aligned}$$

Hierdie resultate kan soos volg opgesom word:

Toeslag: R0,50 = 50% van koste of 33 1/3% van verkoopprijs

Plus: Kostes: R1,00 = 100% van koste of 66 2/3% van verkoopprijs
 Verkoopprijs: R1,50 = 150% van koste of 100% van verkoopprijs

Lowry (1983, p. 475) is van mening dat, indien enige twee van die drie komponente naamlik toeslag, koste of verkoopprijs teenwoordig is, die derde komponent soos volg bereken kan word:

$$\begin{aligned} &\text{Koste in randwaarde} \\ &\frac{\text{plus Toeslag in randwaarde}}{\text{Verkoopprijs in randwaarde}} \\ &\quad \text{of} \\ &\text{Verkoopprijs in randwaarde} \\ &\frac{\text{Minus Toeslag in randwaarde}}{\text{Koste in randwaarde}} \\ &\quad \text{of} \end{aligned}$$

Verkoopprys in randwaarde

$$\frac{\text{minus Koste in randwaarde}}{\text{Toeslag in randwaarde}}$$

Bogenoemde alternatiewe kostegeoriënteerde metodes van prysbepaling kan ook deur die kleinhandelslagter toegepas word. Die kleinhandelslagters wat grootliks vars vleis en vars vleisprodukte bemark, het egter 'n kenmerkende metode van toeslagberekening met behulp van 'n opbreektabel. Dit behels die berekening van 'n toeslagpersentasie op grond van die opbreektabel wat sodanig saamgestel word dat dit voorsiening moet maak vir:

- * Krimping of gewigsverlies;
- * afvalvet en bene; en
- * die feit dat individuele snitte (wat verskillende persentasies van die totale karkas verteenwoordig) elk 'n bepaalde aanvraag geniet (Cronje, 1976, p. 209).

6.6.2 Mededinginggeoriënteerde metodes

Die mededinginggeoriënteerde metodes van prysbepaling impliseer dat bestuur pryse bepaal met inagneming van mededingende pryse. Die volging van die prysleier is 'n algemene mededinginggeoriënteerde metode van prysbepaling en sal vervolgens bespreek word.

6.6.2.1 Volg die prysleier

Die volging van die prysleier impliseer dat die prysleier se pryse in ag geneem moet word by die bepaling van produkte se pryse. Dit beteken egter nie dat dieselfde pryse as die van die prysleier of as die van mededingers vir produkte gevra sal word

nie. Dit beteken wel dat mededinging 'n belangriker rol as koste of vraag speel by die bepaling van pryse (Mandell, 1985, p. 361).

'n Onderneming wat 'n prysverandering inisieer, staan bekend as 'n prysleier. Sodanige prysveranderinge moet geïnisieer word met inagneming van die hoeveelheid wat verkoop sal word (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 349). In figuur 6.3 is 'n skematiese voorstelling van prysveranderinge deur die prysleier en die effek van prysveranderinge op die hoeveelheid wat verkoop sal word.

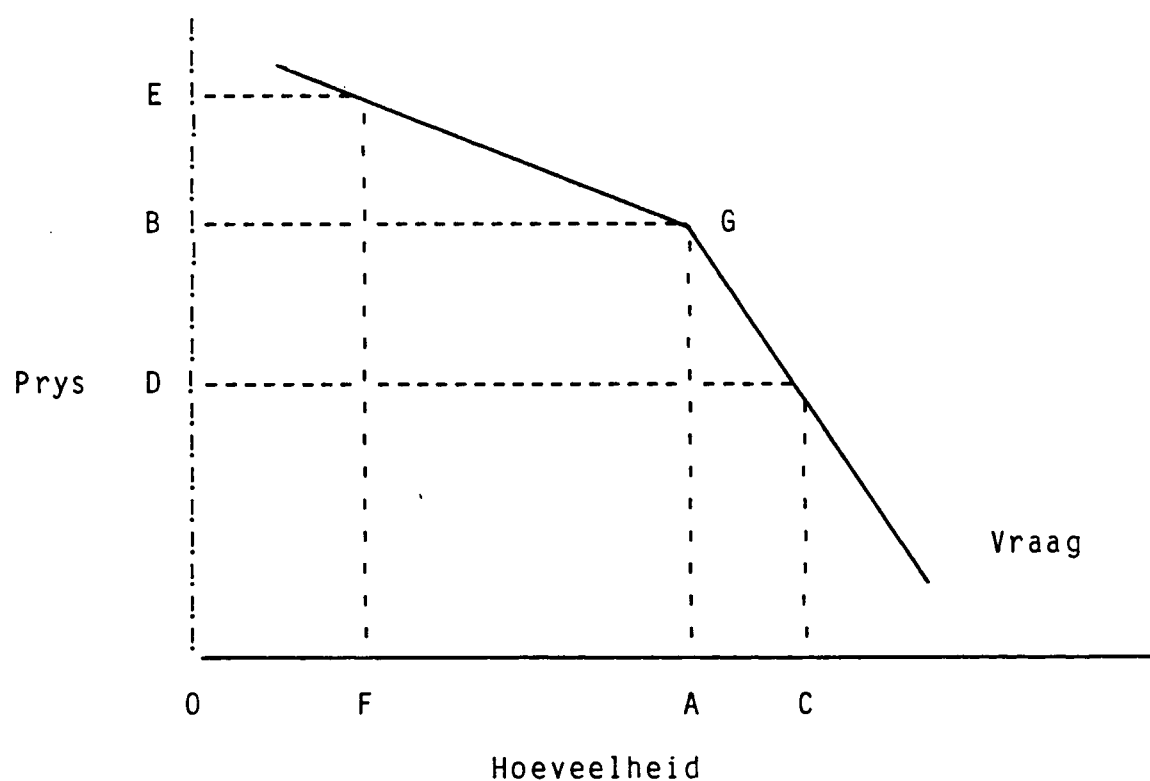
Soos blyk uit die skematiese voorstelling in figuur 6.3 sal 'n prysleier, indien die prys vanaf OB na OD verlaag word, 'n toename van AC in die hoeveelheid wat verkoop word, toon. Indien mededingende ondernemings die prysverlaging wat die prysleier aangekondig het sal volg, sal die verhoging in verkope deur die prysleier slegs korttermyn van aard wees.

Indien 'n prysleier 'n verhoging van af OB na OE in pryse aankondig, sal daar 'n afname in verkope wees vanaf OA na OF indien mededingers nie die prysverhoging navolg nie. Die vermindering in verkope sal dan gelyk wees aan FA en die prysleier sal pryse na die oorspronklike prys OB verlaag met die doel om groter hoeveelhede te verkoop.

Prysverhogings of -verlagings deur die prysleier sal deur mededingers gevolg word indien:

- * Produkte wat verkoop word gestandaardiseer is;
- * prysmededinging deur mededingers uitgeskakel wil word (Assael, 1985, p. 466);

Figuur 6.3 Skematiese voorstelling van prysleiers.



Sleutel: OB is huidige prys.

OD is verminderde prys.

OE is verhoogde prys.

BRON: MANDELL, M.I. AND ROSENBERG, L.J. 1981. MARKETING.

ENGLEWOOD CLIFF, PRENTICE-HALL, P. 348.

- * oligopolistiese marktoestande heers, met ander woorde indien die mark uit 'n aantal kopers en verkopers bestaan wie se bemarkingsaksie mekaar wedersyds beïnvloed (Mandell, 1985, p. 361);
- * die mark gekenmerk word deur sterk mededinging; en
- * produk differensiasie nie met groot sukses toegepas kan word nie (Stanton, 1978, p. 270).

Mededingers sal prysveranderinge, wat deur 'n prysleier aange-

kondig word volg, indien die prysleier oor sekere eienskappe beskik. Volgens Zikmund en D'Amico (1984, p. 436) moet 'n prysleier oor die volgende eienskappe beskik, naamlik:

- * Moet oor 'n groot markaandeel beskik;
- * moet oor goeie klanteverhoudinge beskik;
- * moet koste-effektief wees;
- * moet oor effektiewe inligtingsisteme beskik wat inligting met betrekking tot vraag en aanbod bevat;
- * moet oor effektiewe distribusiekanale beskik;
- * moet wetsgehoorsaam wees;
- * moet pryssensitief wees; en
- * moet weet wanneer om prysveranderinge aan te kondig.

Pryisleiers kan deur die kleinhandelslagter gevolg word aangesien produkte grootliks gestandaardiseerd is en moeilik differensieerbaar is. Hierdie metode van prysbepaling is 'n alternatief wat kleinhandelslagters kan volg ten einde prysdoelwitte te bereik.

6.6.3 Vraaggeoriënteerde metodes

Bestuur kan van vraaggeoriënteerde metodes gebruik maak om pryse van produkte te bepaal en wel by wyse van vraagontledings of gesegmenteerde pryse. Vervolgens 'n bespreking van hierdie twee alternatiewe vraaggeoriënteerde metodes van prysbepaling.

6.6.3.1 Vraagontledings

Vraagontledings impliseer dat pryse vasgestel word op grond van die vraag na 'n produk (Pride en Ferrell, 1983, p. 443). Vol-

gens Samuelson (1980, p. 377) kan die invloed wat vraag op prysbepaling uitoefen bepaal word indien die aanbod van 'n produk konstant gehou word (sien figuur 6.4).

Volgens die skematiese voorstelling in figuur 6.4 sal die prys van 'n produk verhoog indien die vraag na 'n produk verhoog - prys verhoog van P_1 na P_2 indien vraag verhoog van V_1 na V_2 . Hierteenoor sal die prys van 'n produk verlaag indien die vraag na 'n produk verlaag - prys verlaag van P_1 na P_2 indien vraag verlaag van V_1 na V_2 .

Die kwantitatiewe verbruikersvraag word normaalweg aan die hand van per kapita verbruik gemeet. Die per kapita verbruik word allerweë aanvaar as 'n maatstaf om die vraag na 'n produk te meet, maar eintlik meet dit net die werklike verbruik en nie die werklike vraag na die produk nie (Van der Walt, 1977, p. 188). Die kleinhandelslagter moet daarteen waak om nie die werklike verbruik in stede van die werklike vraag na 'n produk te meet nie.

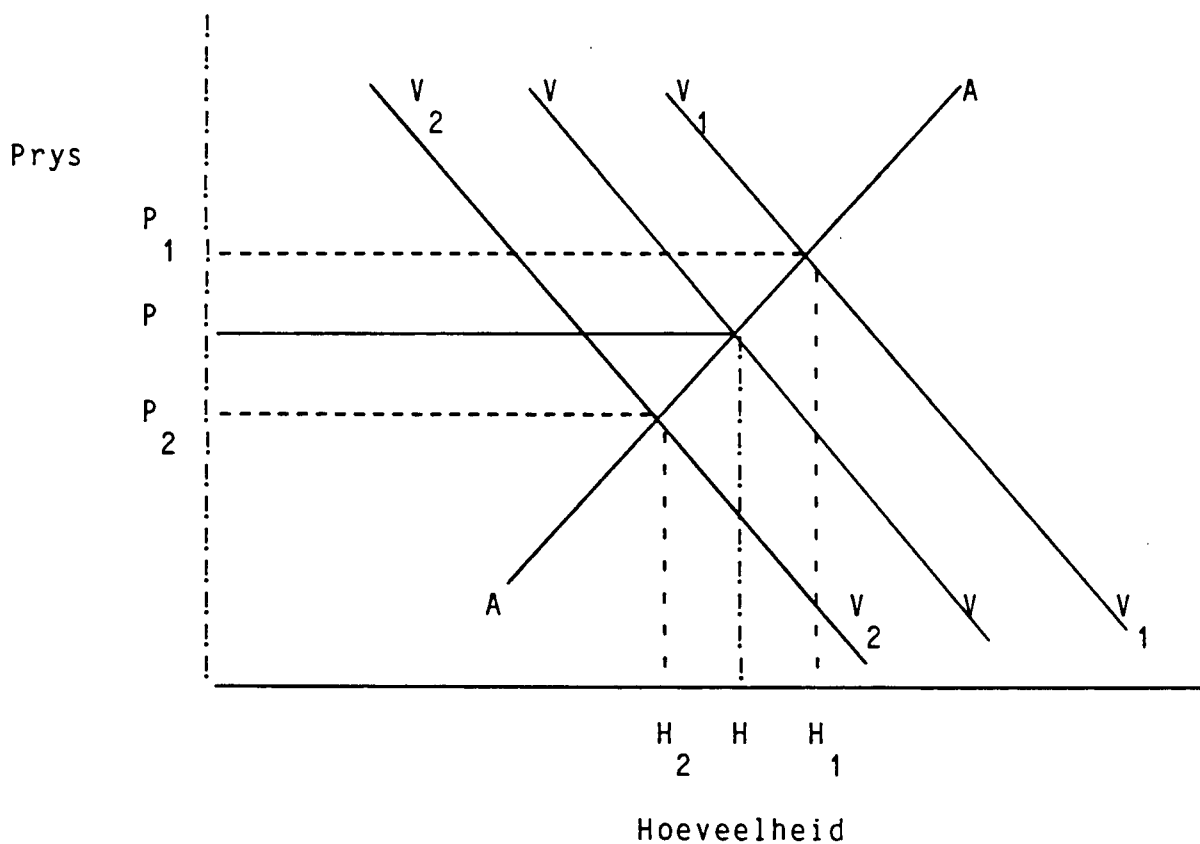
6.6.3.2 Gesegmenteerde pryse

Verskillende vraagkurwes ontstaan vir verskillende marksegmente. Sodoende kan verskillende pryse vir dieselfde produk, vir verskillende marksegmente bepaal word (Wentz, 1979, p 405).

Gesegmenteerde pryse kan onder die volgende omstandighede geformuleer en geïmplementeer word, indien:

- * Die mark op grond van die vraag na 'n produk gesegmenteer word;

Figuur 6.4 Skematiese voorstelling van vraagkurwes



BRON: Aangepas uit SAMUELSON, P.A. 1980. ECONOMICS. KOGUKUSHA, MCGRAW-HILL, P. 58.

- * pryse nie op so 'n vlak vasgestel word dat klante in staat gestel word om produkte in een segment te koop en in 'n ander segment te verkoop nie (Pride en Ferrell, 1983, p. 443);
- * pryse op sodanige vlak vasgestel word dat koste gedelg sal word en 'n wins gerealiseer sal word (Mandell en Rosenberg, 1981, p. 347).

Aangesien pryse vir rooivleis in byvoorbeeld die beheerde gebiede verskil, is dit vir die kleinhandelslagter moontlik om gesegmenteerde pryse te formuleer en te implementeer. Gesegmen-

teerde pryse kan ook deur die kleinhandelslagter geformuleer word indien die koste van fisiese distribusie 'n aansienlike persentasie van die finale prys uitmaak.

6.7 PRYSDIFFERENSIALE

Omstandighede kan daartoe aanleiding gee dat prysaanpassings gemaak word. Volgens Du Toit (1979, p. 139) kan die inkomste van die onderneming verhoog word deur die pryse van sommige produkteitems van die normale prys te laat afwyk. Hierdie afwykings staan bekend as prysdifferensiale. Volgens Lucas (1983, pp. 568-569) kan prysdifferensiale op grond van verbruikersomstandighede, ¹⁾ promosiegerigte aksies, die produklewensiklus, fisiese en geografiese oorwegings, die onderlinge verhouding tussen produkteitems en die konjunktuur ²⁾ toegeken word. Hierna volg 'n bespreking van prysdifferensiale wat volgens die mening van die skrywer oor die algemeen deur die kleinhandelslagter toegepas kan word.

6.7.1 Prysdifferensiale op grond van verbruikersomstandighede

Verbruikersomstandighede kan op verskeie wyse aanleiding tot aanpassings in die prys gee. Die bekendste soorte van prysdifferensiale op grond van verbruikersomstandighede is die sogenaamde "sielkundig korrekte pryse", die gebruik van prysreekse, pryssones, prestige pryse, onewe-ewe pryse, die toestaan van kortings en eenheidspryse (Lucas, 1983, p. 551). In hierdie

-
- 1) Sien afdeling 6.4.1.1 vir 'n bespreking van prysdifferensiale op grond van die produklewensiklus.
 - 2) Die skrywer is van mening dat hierdie tipe prysdifferensiaal nie op die kleinhandelslagter van toepassing is nie.

afdeling volg 'n bespreking van die algemeenste prysdifferensiale op grond van verbruikersomstandighede, gesien uit die oogpunt van 'n kleinhandelslagter. Juis om hierdie rede sal slegs kortings, en wel hoeveelheds- en kontantkortings sowel as eenheidspryse, bespreek word.

6.7.1.1 Hoeveelheidskortings

Lucas (1983, p. 557) is van mening dat hoeveelheidskortings óf op die aantal eenhede óf op die randwaarde van 'n transaksie toegelaat word. Klante word sodoende aangemoedig om groot hoeveelhede te koop. Die beginsel onderliggend aan hoeveelheidskortings is dat die koste van produksie en die uitvoering van groter bestellings per eenheid laer is as in die geval van klein produksiehoeveelhede en bestellings. Dit stel bestuur verder in staat om 'n deel van die opbrengsaktiwiteit aan die klant oor te dra en die vloei van veral bederfbare produkte te bespoedig.

Aangesien die kleinhandelslagter handel dryf met bederfbare produkte kan hoeveelheidskortings toegestaan word byvoorbeeld die sogenaamde "bulk" pakkies.

Volgens Mandell (1985, p. 369) kan twee tipes hoeveelheidskortings geïdentifiseer word, naamlik kumulatiewe en nie-kumulatiewe hoeveelheidskortings.

* Kumulatiewe hoeveelheidskorting: Hierdie tipe korting word toegestaan indien produkte oor 'n tydperk aan dieselfde klant verkoop word. Dit het langtermyn klanteverhoudinge ten doel (Mandell, 1985, p. 369). Kumulatiewe hoeveelheidskorting

kan dus omskryf word as 'n vergoeding wat aan gereelde klante toegestaan word (Schewe en Smith, 1980, p. 367).

- * Nie-kumulatiewe hoeveelheidskorting: Die tipe korting word toegestaan indien 'n klant se aankope aan minimum vereistes, met betrekking tot massa of randwaarde, voldoen (Mandell, 1985, p. 369). Die doel van nie-kumulatiewe hoeveelheidskortings is om onmiddellike verkope te stimuleer.

Hoeveelheidskortings, hetsy kumulatief of nie-kumulatief, moet:

- * Aan alle klante wat aan die vereistes voldoen toegestaan word; en
- * nie groter wees as besparings as gevolg van skaalvoordele nie (Cundiff, et al., 1980, p. 298).

6.7.1.2 Kontantkortings

Kontantkortings kan toegestaan word indien klante produkte vir kontant aankoop (Pride en Ferrell, 1983, p. 445) of indien klante hul rekenings binne 'n sekere tydperk vereffen (Mandell, 1985, p. 369).

Met die toestaan van kontantkortings is dit belangrik dat bestuur besluite moet neem oor die hoeveelheid korting wat toegestaan word, sowel as die maksimum tydperk wat kan verloop voordat rekenings betaal moet word om vir dié korting te kwalifiseer.

6.7.1.3 Eenheidspryse

Volgens Lucas (1983, p. 558) is eenheidspryse streng gesproke nie 'n aanpassing in die prys nie, maar eerder 'n wyse of stelsel

waarvolgens die prys aangedui word. Volgens dié stelsel word die prys van die produk self, asook die prys per eenheid van gewig, aangedui.¹⁾ Hierdie pryse kan op die produk aangebring word. Met behulp van die eenheidprysstelsel kan die klant groter of kleiner verpakings van 'n besondere handelsmerk op grond van eenheidspryse vergelyk. Hoewel die stelsel vir die klant van groot waarde kan wees, verander dit nie die feit dat eenheidspryse van sakegebied tot sakegebied of selfs van onderneming tot onderneming kan verskil nie.

6.7.2 Promosiegerigte prysdifferensiale

Promosiegerigte prysdifferensiale is 'n tweede tipe prysdifferensiaal wat bestuur kan geïmplementeer met die doel om verkope te stimuleer. Leierpryse en lokpryse is voorbeelde van tipiese promosiegerigte prysdifferensiale en sal vervolgens bespreek word.

6.7.2.1 Leierpryse

Markin (1979, p. 599) definieer leierpryse as "...knowingly and willingly making a part of the stock or an item at a price that will not yield the greatest dollar profit on these particular items. Items that are selected for special price emphasis are called leaders. In loss leader pricing goods are marked for sale with a price that does not cover costs."

Die metode van prysbepaling vorm deel van die bemarkingskommunikasieprogram en het ten doel om verhoogde verkeersvloei binne

1) Sien ook afdeling 4.5.2.5.

die onderneming te bewerkstellig. Bestuur poog sodoende om die verkope van produkte te stimuleer (Lowry, 1983, p. 466).

Met die implementering van leierpryse gaan bestuur van dié veronderstelling uit dat klante nie slegs produkte, waarvan die prys verlaag is, sal koop nie, maar dat komplementêre produkte teen normale pryse ook gekoop sal word (Stanton, 1978, p. 286). Indien klante slegs goedkoop produkte koop is hierdie tipe prysdifferensiaal ondoeltreffend (Lowry, 1983, p. 466), aangesien die verkope van komplementêre produkte teen normale pryse gestimuleer moet word ten einde die totale wins van die onderneming te verhoog (Zikmund en D'Amico, 1984, p. 465).

Die produkte waaraan leierpryse gekoppel word moet oor die volgende eienskappe beskik ten einde doeltreffendheid te verseker, naamlik:

- * Produkte moet aan klante bekend wees;
- * produkte moet op 'n gereelde basis deur klante gekoop word;
- * klante moet vertrouwd wees met produkte se pryse sodat 'n prysvermindering dadelik geïdentifiseer kan word (James, et al., 1981, p. 256);
- * produkte moet geadverteer word; en
- * produkinligting moet bekend wees sodat klante prysvergelykings kan tref (Lowry, 1983, p. 466).

Leierpryse word dikwels deur die kleinhandelslagter, in die vorm van spesiale aanbiedinge, bekend gestel.

6.7.2.2 Lokpryse

Lokpryse is ter sprake indien 'n kleinhandelaar 'n produk teen 'n baie lae prys aanbied (Wentz, 1979, p. 402). Bestuur poog so-doende om die verkeersvloei binne die onderneming te verhoog (McCarthy, 1979, p 372).

Volgens Wentz (1979, p. 402) kan lokpryse omskryf word as "... bait and switch pricing". Bestuur poog om nie produkte wat teen lokpryse geadverteer is aan klante te verkoop nie, maar eerder om dieselfde tipe produk wat van 'n beter gehalte is teen 'n hoër prys te verkoop (James, et al., 1981, p. 256).

Lokpryse is 'n promosiegerigte prysdifferensiaal wat deur die kleinhandelslagter geïmplementeer kan word.

6.7.3 Prys-differensiale op grond van fisiese en geografiese oorwegings

Die fisiese distribusiepatroon, soos deur die geografie van die mark bepaal, is 'n belangrike oorweging by die aanpassing van die prys. Dit is veral die geval indien die koste van fisiese distribusie 'n aansienlike persentasie van die finale prys verteenwoordig. Die totale fisiese distribusiesisteen moet dus in ag geneem word wanneer die verskillende geografiese prysdifferensiale teen mekaar opgeweeg word (Lucas, 1983, p. 560). Die fisiese distribusiepatroon kan ook 'n invloed hê op die prys van die kleinhandelslagter se produkte, veral in gevalle waar produkte oor ver afstande vervoer moet word.

6.7.4 Prys differensiale op grond van die onderlinge verhouding tussen produkte

Volgens Lucas (1983, p. 563) is die oorwegings waarop hierdie prysdifferensiale gegrond word, die volgende:

- * Prys differensiale op grond van produkreeks;
- * die vraag na die produk of produkreeks;
- * die kruiselingse vraagelastisiteit;
- * mededinging; en
- * kosteverskille.

Die skrywer is van mening dat prysdifferensiale op grond van die onderlinge verhouding tussen produkte, ook deur die kleinhandelslagter toegepas kan word. Die kleinhandelslagter kan veral aandag skenk aan die volgende oorwegings, naamlik prysdifferensiale op grond van die vraag na 'n produk of produkreeks, mededinging en kosteverskille.¹⁾

6.8 Tipes prysbeleide

Die kleinhandelslagter kan alternatiewe prysbeleide implementeer. Die keuse van 'n sekere prysbeleid behoort egter van so 'n aard te wees dat die gekose prysbeleid 'n bydrae sal lewer tot die bereiking van prys- en bemarkingsdoelwitte. Die gekose prysbeleid moet verder 'n bydrae lewer tot die bereiking van die ondernemingsdoelwitte en -missie. In hierdie afdeling sal alternatiewe prysbeleide wat die kleinhandelslagter kan implementeer, bespreek word.

1) Sien ook afdeling 6.6.

6.8.1 Prysbeleid vir bestaande produkte

Die onstabiele omgewing waarin die kleinhandelslagter funksioneer, noodsaak ondernemings in dié bedryf om dikwels hul prysbeleid vir bestaande produkte te hersien. Hersiening van hierdie beleide kan lei tot een van drie beleidsalternatiewe, naamlik behou die prys, verminder die prys of verhoog die prys.

6.8.1.1 Behou pryse

Hierdie beleid word deur die meerderheid van die kleinhandelaars geïmplementeer (James, et al., 1981, p. 246). Bestuur poog om die vraag na produkte te verhoog en sodoende verkope te verhoog teen 'n konstante prys. Bestuur kan byvoorbeeld van differensiasie gebruik maak om die vraag na produkte te verhoog (Ryan, 1981, p. 104-105).

Met die implementering van die prysbeleid moet inligting met betrekking tot mededingende prysvlakke verkry word (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 226). Bestuur sal sodoende in staat gestel word om pryse op dieselfde vlak as mededingende pryse vas te stel, aangesien geen prysmededinging plaasvind nie (Mason en Mayer, 1981, p. 345). Volgens Davidson, et al., (1984, p. 311) sal 'n algemene aanvaarbare toeslag aan sekere produkte gekoppel word. Mason en Mayer (1981, p. 345) is van mening dat hierdie beleid geformuleer word met inagneming van nie-prysfaktore soos byvoorbeeld vestiging, handelsmerke en dienslewering.

6.8.1.2 Verlaag pryse

Met die implementering van die beleid stel bestuur dit ten doel om met 'n relatief lae prys verkoopsvolume te verhoog, omset te verhoog en sodoende totale wins te verhoog (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 227).

Die implementering van hierdie beleid is moontlik, indien:

- * 'n Lae prysbeeld aan 'n onderneming gekoppel word;
- * mededingende ondernemings prysverhogings aankondig en bestuur besluit om die status quo te handhaaf;
- * 'n beperkte aantal dienste gelewer word (Bolen, 1978, p. 207; en
- * die oorhoofse koste van 'n onderneming laag is.

Volgens Jain (1981, pp. 307-308) verlaag ondernemings hul pryse om drie redes:

- * As defensiewe beleid verlaag ondernemings hul pryse in reaksie op prysverlagings deur mededingers.
- * As offensiewe beleid verlaag ondernemings hul pryse op grond van die ervaringskurwe-effek, aangesien die onderneming vanweë groter ervaring teen 'n laer koste kan vervaardig as sy mededingers.
- * In reaksie op die behoeftes van klante kan 'n onderneming ook sy pryse verlaag. Dit kan byvoorbeeld die geval wees waar 'n hoë inflasiekoers veroorsaak dat klante baie sensitief ten opsigte van pryse is.

6.8.1.3 Verhoog pryse

Indien pryse bo mededingende pryse vasgestel word, gaan bestuur van die veronderstelling uit dat prys nie die belangrikste aankoopoorweging vir klante is nie (James, et al., 1981, p. 244). Sekere faktore kan geïdentifiseer word wat die formulering en implementering van dié beleid moontlik maak, naamlik:

- * Lang diensure;
- * gunstige ligging;
- * eksklusiewe produklyne;
- * dienslewering (Bellenger en Goldstucker, 1983, pp. 226-227);
- * persoonlike diens;
- * gunstige winkelatmosfeer;
- * goeie reputasie;
- * spesiale promosie aksies (Davidson, et al., 1984, p. 311);
- * hoë kwaliteit produkte; en
- * gratis dienste (Lewison en De Lozier, 1982, p. 375).

Fisiese en psigiese aspekte moet dus in ag geneem word indien pryse bo mededingende pryse vasgestel word.

6.8.2 Prysbuigsaamheidsbeleid

Volgens Jain (1981, p. 313) bestaan 'n prysbuigsaamheidsbeleid gewoonlik uit twee alternatiewe, naamlik 'n eenprysbeleid en 'n meervoudige prysbeleid. Vir die doeleindes van hierdie studie sal slegs die eenprysbeleid bespreek word.

6.8.2.1 Die eenprysbeleid

Die eenprysbeleid beteken dat dieselfde prys gevra word vir

alle klante wat goedere in dieselfde omstandighede en hoeveelhede koop (McCarthy en Perreault, 1985, p. 397). Die implementering van hierdie beleid hou egter sekere voor- en nadele vir die onderneming in. Van die belangrikste voordele is die volgende:

- * Vergemaklik prysbepaling;
- * vergemaklik administrasie (Jain, 1981, p. 313); en
- * klante is tevrede met pryse aangesien almal dieselfde prys vir produkte betaal en sodoende kan goeie klanteverhoudinge gehandhaaf word (McCarthy, 1979, p. 343).

Hierteenoor kan daar, volgens Jain (1981, pp. 313-314), die volgende nadele aan die beleid gekoppel word, naamlik:

- * Mededingers kan laer pryse vir produkte vra aangesien dié onderneming se prys bekend is; en
- * omgewingsveranderinge word nie in ag geneem by die formulering van 'n eenprysbeleid nie.

Met die implementering van 'n eenprysbeleid moet die kleinhandelsslager dieselfde prys vir dieselfde produkte en hoeveelhede vra. Die kleinhandelsslager moet egter poog om die nadele met betrekking tot die eenprysbeleid uit te skakel.

6.9 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die aard en omvang van prysbeleid as komponent van die bemarkingstrategie bespreek. Met die formulering van die prysbeleid stel bestuur dit ten doel om riglyne neer te lê met betrekking tot prysbesluite. Die formulering van die prysbeleid moet geskied met inagneming van vraag, mede-

dinging, koste, sowel as die ander elemente van die bemarkingstrategie.

Die formulering van prysdoelwitte is 'n belangrike beginpunt by die ontwikkeling en formulering van die prysbeleid. Prysdoelwitte kan hoofsaaklik winsgeoriënteerd, verkoopsgeoriënteerd of status quo van aard wees. Winsgeoriënteerde doelwitte word geformuleer met in agneming van ondernemingsrentabiliteit en wins, terwyl verkoopsgeoriënteerde doelwitte geformuleer word met inagneming van verkope en markaandeel. Die formulering van status quo-doelwitte is veral gerig op die voorkoming van mededinging en prysstabilisering.

'n Prys moet bepaal word ten einde prysdoelwitte te bereik. Verskeie metodes kan geïdentifiseer word waarvolgens die prys bepaal kan word. So byvoorbeeld kan die prys bepaal word volgens die koste-, vraag-, of mededinginggeoriënteerde metodes. Die kostegeoriënteerde metodes is gebaseer op 'n persentasie toeslag op koste of verkoopprys, terwyl die mededinginggeoriënteerde metodes aan die hand van volg-die-leier-metode bespreek is. Vraagontledings en gesegmenteerde pryse is twee tipe vraaggeoriënteerde metodes waarvolgens prys bepaal kan word.

Bestuur maak van prysdifferensiale gebruik om mededingende voordele te bekom, verkeersvloei binne die onderneming te verhoog, verkope te stimuleer, omset te verhoog en sodoende totale wins te verhoog. Prys-differensiale kan op grond van verbruikersomstandighede in die vorm van hoeveelheds- of kontantkortings toegestaan word. Prys-differensiale kan ook op grond van

promosiegerigte aksies in die vorm van leier- of lokpryse toegestaan word.

Die formulering van die prysbeleid moet egter van so 'n aard wees dat gestelde prysdoelwitte bereik sal word. Die prysbeleid moet verder bydra tot die bereiking van bemarkings- en ondernemingsdoelwitte. Die formulering van 'n prysbeleid vir bestaande produkte kan een van drie alternatiewe wees, naamlik behou die prys, verminder die prys of verhoog die prys. Die formulering van die tipe prysbeleid sal in 'n groot mate beïnvloed word deur die tipe produk, die tipe onderneming en die bemarkingsomgewing. Bestuur kan ook 'n prysbuigsaamheidsbeleid en spesifiek 'n eenprysbeleid formuleer ten einde prysdoelwitte te bereik.

HOOFSTUK 7

VESTIGINGSPLEKBELEID

INHOUDSOPGAWE

- 7.1 Inleiding
- 7.2 Belangrikheid van 'n vestigingsplek
- 7.3 Faktore wat in ag geneem moet word by die bepaling van 'n vestigingsplek
 - 7.3.1 Mededinging
 - 7.3.2 Drumpelbevolking en groeipotensiaal
 - 7.3.3 Toeganklikheid van die markpotensiaal
 - 7.3.4 Kumulatiewe aantrekkingskrag
 - 7.3.5 Onderskepping van klante
 - 7.3.6 Uitrustelbaarheid van klante
 - 7.3.7 Koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek
 - 7.3.8 Ondersteuningsmotiewe van klante
- 7.4 Die keuse van 'n vestigingsplek
 - 7.4.1 Die keuse van 'n handelsgebied
 - 7.4.2 Die keuse van 'n perseel
- 7.5 Die interne ontwerp van 'n onderneming
 - 7.5.1 Winkelatmosfeer
 - 7.5.2 Winkelbeeld
 - 7.5.3 Beligting
 - 7.5.4 Kleure
 - 7.5.5 Toedeling van spasie
 - 7.5.6 Produkeraanbieding
- 7.6 Die eksterne voorkoms van 'n onderneming
- 7.7 Samevatting

7.1 INLEIDING

Die vestigingsplekbeleid is 'n beleidsinstrument en vorm deel van die ondernemings se bemarkingsbeleid. Alvorens 'n persoon tot die kleinhandel wil toetree moet hy minstens oor 'n vestigingsplekbeleid beskik (Lucas, et al., 1979, p. 820). Vir die doeleindes van hierdie studie behels die vestigingsplekbeleid die volgende: Eerstens die besluit waar die kleinhandelaar hom moet vestig en tweedens moet bestuur, nadat 'n geskikte vestigingsplek gekies is, die interne uitleg en eksterne voorkoms van die onderneming beplan. Hierna volg 'n bespreking van die genoemde aspekte wat by die formulering van 'n vestigingsplekbeleid aandag moet geniet.

7.2 BELANGRIKHEID VAN 'N VESTIGINGSPLEK

Alvorens die belangrikheid van 'n vestigingsplek bespreek word, moet die betekenis van die term vestigingsplek, eers gedefinieer word. Volgens Cronje (1976, p. 166) kan die vestigingsplekbesluit van die kleinhandel omskryf word as die besluitneming in verband met die optimale ligging van die afsetpunt in terme van die verwesenliking van bepaalde bemarkingsdoelwitte en die bevrediging van die klant se behoeftes.

Vestiging is 'n belangrike element in die bemarkingsresep en het 'n invloed op die elemente van die resep. So byvoorbeeld het vestiging 'n invloed op marksegmentasie, produkbeleid, winkel-uitleg en -ontwerp (Spitz en Flaschner, 1980, p. 130). Lucas et al., (1979, p. 821) is van mening dat vestiging ook 'n invloed het op die prys- en bemarkingskommunikasiebeleid van 'n onderneming.

Vestiging is nie net 'n belangrike element in die bemarkingsresep nie, maar kan ook bepalend wees vir die sukses van die onderneming. "Good location frequently offset deficiencies in management, but poor locations seriously handicap even the most skillful merchandisers" (Duncan en Hollander, 1977, p. 91).

As mededingende faktor is vestiging ewe belangrik. "The location of a given retailer is unique. Once he has chosen the site, the space cannot be occupied by another. Through his desirable location, he thus achieves an advantage that is his alone. Merchandise may be duplicated, promotions can be imitated, and prices will be met, but a retailer's location advantage is difficult to assail or neutralize" (Brannen, 1978, p. 217).

Ten spyte van die belangrikheid van 'n goeie vestigingsplek, blyk dit dat kleinhandelaars nie genoeg aandag gee aan die keuse daarvan nie (Gist, 1971, pp. 80-81). Laasgenoemde is grootliks die gevolg van 'n gebrek aan finansiële bronne en geskikte personeel ten einde 'n ontleding te doen van alternatiewe dorpe/stede, voorstedelike areas en/of winkelsentrums waar die onderneming moontlik gevestig kan word (Duncan en Hollander, 1977, p. 93) .

Die belangrikheid van 'n vestigingsplek moet nooit deur die kleinhandelaar misken word nie. Bestuur moet dus sekere faktore in ag neem by die bepaling van 'n optimale vestigingsplek. Volgens 'n bespreking van die belangrikste faktore wat die kleinhandelaar en so ook die kleinhandelslagter, in ag moet neem by die bepaling van 'n vestigingsplek.

7.3 FAKTORE WAT IN AG GENEEM MOET WORD BY DIE BEPALING VAN 'n VESTIGINGSPLEK

Bestuur moet sekere faktore in ag neem by die bepaling van 'n vestigingsplek. Sodoende kan die mees geskikte vestigingsplek gekies word of maksimum voordeel kan uit 'n bestaande vestigingsplek verkry word. Die faktore wat bestuur in ag moet neem by die keuse van 'n vestigingsplek en wat vervolgens bespreek sal word, is:

- * Mededinging;
- * toeganklikheid van die markpotensiaal;
- * kumulatiewe aantrekkingskrag;
- * onderskepping van klante;
- * uitruilbaarheid van klante;
- * koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek; en
- * ondersteuningsmotiewe van klante.

7.3.1 Mededinging

Die keuse van 'n vestigingsplek word beïnvloed deur die aantal en tipe mededingers (Marquardt, et al., 1983, p. 158). 'n Volledige ondersoek na die bestaande mededingers is dus noodsaaklik. Ten einde bestuur in staat te stel om mededingers te evalueer, moet inligting ten opsigte van die volgende aspekte verkry word:

- * Historiese data van mededingers, byvoorbeeld hulle ontstaan, groei en bestuursvermoë;
- * finansiële bronne van mededingers;
- * uitbreidingsbeleid van mededingers, byvoorbeeld nuwe takke

en verbeterings;

- * bemarkingsbeleid van mededingers, byvoorbeeld prysbeleid;
- * ondersteuningsmotiewe van mededingers, byvoorbeeld dienslewering;
- * verbruikersaanvaarding;
- * klanteverhoudings;
- * winkelpersoneel van mededingers, byvoorbeeld doelmatigheid; en
- * die markaandeel van mededingers (Lucas, et al, 1979, p. 825).

Volgens Marquardt, et al., (1983, p. 159) vereis die evaluering van mededingers verder dat bestuur die aanbod van 'n produk moet ontleed. Sodoende kan bepaal word tot watter mate mededingers aan die vraag na 'n produk voldoen. Die indeks van versadiging is 'n metode wat gebruik kan word om te bepaal tot watter mate mededingers aan die vraag na 'n produk voldoen.

Volgens Marquardt, et al., (1983, p. 159) kan dié indeks met behulp van die volgende formule bereken word, naamlik:

$$\frac{(C) (RE)}{RF}$$

Sleutel:

C = aantal potensiële klante vir 'n spesifieke produk.

RE = gemiddelde spandering aan 'n produklyn oor 'n gegewe tydperk.

RF = toedeling van vloeroppervlakte aan 'n produklyn.

Volgens Lewison en De Lozier (1982, p. 208) stel die indeks van versadiging die kleinhandelaar in staat om die mark te ontleed en sodoende in die volgende drie kategorieë te verdeel:

- * Onderversadig: In dié geval is die vraag na 'n produk groter

as die aanbod van die produk.

- * Versadig: In dié geval is die vraag na 'n produk gelyk aan die aanbod van die produk.
- * Oorversadig: In dié geval is die vraag na 'n produk kleiner as die aanbod van die produk.

Die resultate wat verkry word uit die indeks van versadiging stel die kleinhandelaar in staat om vergelykings tussen moontlike areas vir vestiging te tref. Sodoende kan 'n geskikte area, met in agneming van mededinging, gekies word.

7.3.2 Drumpelbevolking en groeipotensiaal

Volgens Lucas (1979, p. 823) dui die drumpelbevolking op die minimum aantal persone wat binne 'n handelsgebied woonagtig moet wees voordat 'n bepaalde soort kleinhandelaar, wat 'n winsgewende voortbestaan wil voer, gevestig behoort te word. Alvorens 'n kleinhandelaar dus toetree tot 'n bepaalde handelsgebied, moet hy hom eers vergewis van die drumpelbevolking wat nodig is vir die suksesvolle vestiging van sy onderneming. Voorts moet hy bepaal in welke mate mededingers reeds in hierdie drumpelbevolking se behoeftes voorsien ten einde oorversadiging in 'n sekere handelsgebied te voorkom.

By die bepaling van 'n vestigingsplek vir 'n slaghuis moet die kleinhandelslagter hom vergewis van die drumpelbevolking in 'n handelsgebied sowel as die mate waartoe mededingers reeds in die drumpelbevolking se behoeftes voorsien.

Bo en behalwe die drumpelbevolking, moet die kleinhandelslagter

ook die groeipotensiaal van 'n bepaalde handelsgebied ten opsigte van populasie en koopkrag, in berekening bring. Volgens Gist (1971, p. 121) kan groeipotensiaal omskryf word as die toekomstige vermoë van die handelsarea ten einde voorgestelde kleinhandelsaksies te ondersteun.

Redinbaugh (1976, p. 151) is van mening dat populasie 'n belangrike faktor is by die bepaling van groeipotensiaal van 'n handelsarea en dus ook by die keuse van 'n vestigingsplek.

Die grootte van die populasie kan 'n aanduiding van die markgeleentheid gee. Die bepaling van groeitendense met betrekking tot die populasie is belangrik ten einde die markgeleentheid te evalueer, aangesien 'n verhoging, verlaging of 'n stabiele populasiegroeikoers die markgeleentheid sal beïnvloed (Davidson, et al., 1984, p. 190).

'n Ontleding van die populasie moet die volgende aspekte insluit, naamlik ouderdom, inkomstevlakke, opvoedingspeile, aankooppatrone, geslag en godsdienstige oorwegings (Printel en Diamond, 1983, p. 130).

Die populasie het 'n direkte invloed op die verkope van produkte. Die totale besteding, en dus die koopkrag van die populasie, is 'n verdere faktor wat in ag geneem moet word by die bepaling van die vestigingsplek (Marquardt, et al., 1983, p. 157).

By die bepaling van die koopkrag van die populasie is dit veral belangrik om die per kapita inkomste te ontleed (Davidson, et

al., 1984, p. 191). Volgens Marquardt, et al., (1983, p. 157) moet bestuur die volgende faktore in ag neem by die ontleding van die koopkrag:

- * Die verspreiding van inkomste: 'n Ontleding van die verspreiding van inkomste is belangrik, aangesien 'n skewe verdeling van die gemiddelde per kapita inkomste verkry word indien 'n aantal individue 'n relatief hoë of lae inkomste verdien.
- * Inkomstestabiliteit: Inkomste is oor die algemeen meer stabiel in areas met gediversifiseerde ondernemings as in die geval waar 'n area deur een onderneming gedomineer word.
- * Inkomsteneigings: Groeikoerse met betrekking tot inkomste moet in ag geneem word.

7.3.3 Toeganklikheid van die markpotensiaal

Volgens Lewison en De Lozier (1982, p. 239) dui toeganklikheid op die toegang tot die perseel of gebied deur soveel as moontlik potensiële klante. Bestuur poog sodoende om maksimum blootstelling van die onderneming te verkry deur die grootste gedeelte van die mark te bereik (Du Plessis, 1986, p. 246).

Volgens Lucas et al., (1979, p. 823) kan toeganklikheid tot die potensiële doelmark op drie maniere verkry word, naamlik deur:

- * Doelbewuste sake wat deur die kleinhandelaar self, deur onder andere intensiewe bemarkingskommunikasie en sy algemene reputasie, aangetrek word;
- * deelsake wat deur die onderneming verkry word, maar wat voortvloei uit die doelbewuste aantrekkingskrag van buursa-keondernemings; en

- * die toevallige sake wat nie deur die handelaar self of doelbewus deur buursake aangetrek word nie.

Toeganklikheid kan volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 218-222) in twee katagorieë verdeel word:

- * Algemene toeganklikheid: In dié geval dui toeganklikheid op die bestedingsvermoë van verbruikers in 'n area, ten einde die totale kleinhandelsaksies in die area te ondersteun, ongeag mededinging. Die totale verbruik met betrekking tot 'n area word sodoende gemeet.
- * Netto toeganklikheid: In hierdie geval dui toeganklikheid op die bestedingsvermoë van klante in 'n area ten einde 'n spesifieke kleinhandelaar te ondersteun met in agneming van mededinging. Netto toeganklikheid dui dus op daardie persentasie van die markaandeel wat 'n spesifieke kleinhandelaar kan bedien.

7.3.4 Kumulatiewe aantrekkingskrag

Kumulatiewe aantrekkingskrag dui daarop dat kleinhandelaars wat naby mekaar gevestig is, gesamentlik meer verbruikers lok in vergelyking met kleinhandelaars wat ver van mekaar geleë is. (Lewison en De Lozier, 1982, p. 238).

Ondernemings wat naby mekaar geleë is se aantrekkingskrag word verhoog deurdat verbruikers sulke ondernemings as geïntegreerd en sodoende as "een" onderneming beskou (Spitz en Flaschner, 1980, p. 139). Die aantrekkingskrag van al die ondernemings saam is sodoende groter as die aantrekkingskrag van 'n individuele onderneming.

Kumulatiewe aantrekkingskrag is voordelig vir 'n onderneming in dié opsig dat verkope verhoog kan word. "A given number of stores dealing in the same merchandise wil do more business if they are located adjacent or in proximity to each other than if they are widely scattered" (Nelson, 1958, p. 58). Volgens Lucas, et al., (1979, p. 824) het die saamgroepering van kleinhandelaars ook 'n invloed op die grootte van die handelsgebied van die individuele kleinhandelaar. So byvoorbeeld kan kumulatiewe aantrekkingskrag daartoe bydra dat die handelsgebied van die individuele kleinhandelaar vergroot word.

7.3.5 Onderskepping van klante

'n Verdere belangrike faktor wat die keuse van 'n vestigingsplek beïnvloed, is die vermoë van die vestigingsplek om klante te onderskep. Lewison en De Lozier (1982, p. 237) omskryf onderskepping soos volg "... those positional qualities of a site that determine its ability to intercept consumers as they travel from one place to another." Die onderskepping van klante kom daarop neer dat die kleinhandelaar hom tussen die mark (klante) en 'n sakesentrum of winkelsentrum vestig ten einde die potensiële klante te onderskep op hulle weg na hierdie sakesentrums (Nelson, 1958, p. 54). Dit is dus duidelik dat daar twee areas/persele by die onderskepping van klante ter sprake is, naamlik die area waarheen klante gelok word en die area vanwaar klante gelok word. (Gist, 1971, p. 145).

Die vestigingsplek van 'n slaghuis moet van so 'n aard wees dat die slaghuis hom tot die onderskepping van klante sal leen.

Die onderskeppingsvermoë van die slaghuis kan egter vergroot word deur die kumulatiewe aantrekkingskrag van die perseel, sowel as die uitruilbaarheid van klante.

7.3.6 Uitrustbaarheid van klante

Die uitruilbaarheid van klante word volgens Gist (1971, p. 148) omskryf as die mate waartoe klante deur twee of meer verskillende ondernemings "gedeel" word. Ondernemings poog sodoende om verkope te stimuleer. Die beginsel van uitruilbaarheid word ook deur Nelson (1958, p. 66) soos volg omskryf: "Two compatible businesses, located in close proximity will show an increase in business volume directly proportionate to the incidence of total consumer interchange between them, inversely proportionate to the ratio of business volume of the larger store to that of the smaller store, and directly proportionate to the sum of the ratios of purposeful purchasing to total purchasing in each of the two stores."

Die uitruilbaarheid van klante word in 'n groot mate beïnvloed deur die verwisseling van klante tussen kleinhandelaars in 'n bepaalde winkelsentrum of sentrale sakegebied van 'n dorp of stad (Nelson, 1958, p. 67). Gist (1971, p. 148) is van mening dat die uitruilbaarheid van klante ook beïnvloed kan word deur mededinging. Hoe groter die mededinging hoe hoër is die uitruilbaarheid van klante, maar hoe kleiner die mededinging hoe laer is die uitruilbaarheid van klante.

7.3.7 Koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek

Die geskiktheid van die perseel, sy grootte, vorm, topografie,

dravermoë van vloere, byderwetsheid, geboufront, verwarming en lugreëling, sowel as aangrensende geriewe soos straatbeligting, parkeerruimte en die toestand van die sypaadjies en strate behoort deeglik ondersoek te word by die keuse van 'n vestigingsplek. Indien een of meer van hierdie noodsaaklike geriewe ontbreek, moet die koste om dit daar te stel deeglik opgeweeg word teen die ekonomiese voordele wat daaruit kan voortvloei (Lucas, et al., 1979, p. 825).

7.3.8 Ondersteuningsmotiewe van klante

Sekere gedragspatrone van die klante speel ook 'n belangrike rol by die keuse van 'n geskikte vestigingsplek. Die faktore wat die ondersteuningsmotiewe van klante beïnvloed, soos byvoorbeeld die gerief waarmee inkopies gedoen kan word, die fisiese omstandighede soos lugreëling, die beskikbaarheid van openbare vervoer, verkeerstoestande en parkeergeriewe behoort oorweeg te word by die keuse van 'n vestigingsplek (Lucas, et al., 1979, p. 826). Marquardt, et al., (1983, p. 157) is van mening dat die aankoopgewoontes van klante ook ontleed moet word ten einde te bepaal waar klante produkte koop en hoekom hulle produkte by 'n spesifieke onderneming koop.

7.4 DIE KEUSE VAN 'N VESTIGINGSPLEK

Nadat die faktore wat 'n rol by die bepaling van 'n vestigingsplek speel oorweeg is, moet die vestigingsplek gekies word. Hier moet bestuur 'n keuse uitoefen ten opsigte van 'n bepaalde handelsgebied, sowel as 'n spesifieke perseel in die handelsgebied (Gist, 1971, p. 149).

7.4.1 Die keuse van 'n handelsgebied

'n Handelsgebied waarin 'n kleinhandelaar gevestig is of waarin 'n voornemende kleinhandelaar hom wil vestig word deur Lewison en De Lozier (1982, p.212) omskryf as "... an area from which a store gets its business within a given span of time."

Die handelsgebied is dus daardie gebied waarop die onderneming sy bemarkingsaksies gaan toespits. Volgens Arnold et al., (1983, p. 299) kan die handelsgebied in drie kategorieë verdeel word, naamlik:

- * Primêre handelsgebied: Dit wil sê die gebied wat 55 tot 70 persent van die klante insluit;
- * Sekondêre handelsgebied: Dit wil sê die gebied wat 15 tot 25 persent van die klante insluit; en
- * "Fringe trading area": Dit wil sê die gebied wat die oorblywende aantal klante insluit.

Stern, soos aangehaal in Bellenger en Goldstucker (1983, p. 103), is van mening dat 'n handelsgebied ook gedefinieer kan word van uit die oogpunt van die verbruiker en die ondernemer.

Uit 'n verbruikersoogpunt word 'n handelsgebied gedefinieer as "... the region inside which the buyer may reasonably expect to find goods and services at competitive and prevailing prices" (Stern, soos aangehaal in Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 103). Verbruikers beskou dus 'n handelsgebied as daardie gebied waar goedere geredelik en teen mededingende pryse beskikbaar is.

Uit 'n ondernemersoogpunt word 'n handelsgebied gedefinieer¹⁾ as "... a district whose size is usually determined by boundaries within which it is economical in terms of volume and cost for a marketing unit or group to sell and/or deliver a good or service" (Stern, soos aangehaal in Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 103). Vanuit 'n ondernemingsoogpunt moet die handelsgebied dus ekonomies lewensvatbaar wees alvorens daar gevestig sal word.

Gesien in die lig van die voorafgaande bespreking behels die keuse van 'n handelsgebied die identifisering en afbakening van 'n gebied waarin die bemarker, en dus ook die kleinhandelslagter, hom wil vestig met die oog op die verwesenliking van die ondernemingsdoelwitte en die bevrediging van klante se behoeftes.

Volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 216-217) word veral van "spotting" tegnieke en kwantitatiewe prosedure gebruik gemaak ten einde 'n handelsgebied te identifiseer en af te baken.

"Spotting" tegnieke

Volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 216-217) is die doel met "spotting" tegnieke tweeledig van aard, naamlik:

* Om inligting te verkry met betrekking tot verbruikers se

1) Vir die definiëring van 'n handelsgebied vanuit 'n ondernemingsoogpunt sien ook:

* ARNOLD, D.R., CAPELLA, L.M. AND SMITH, G.D. 1983. STRATEGIC RETAIL MANAGEMENT. MASSACHUSETTS, ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY, p. 299.

* GIST, R.R. 1971. BASIC RETAILING: TEXT AND CASES. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, p. 82.

huis- en/of werksadresse; en

- * om inligting te verkry met betrekking tot verbruikers se koopgewoontes.

Bestuur kan van byvoorbeeld verbruikersondersoeke en/of verbruikersrekords gebruik maak ten einde bogenoemde inligting te bekom.

Kwantitatiewe prosedures

Die gratifikasiekonsep is die mees algemene kwantitatiewe tegniek wat deur 'n kleinhandelaar gebruik kan word. Dié konsep is gebaseer op die meting van potensiële interaksies tussen verskeie ondernemings asook die aantrekkingskrag van elke onderneming (Lewison en De Lozier, 1982, p. 217).

Bestuur kan, volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 207-209), van verskeie indekse gebruik maak om die mees geskikte handelsgebied af te baken, byvoorbeeld:

- * Indeks van verkope: Die per kapita kleinhandelsverkope van 'n spesifieke handelsarea word gemeet.
- * Indeks van koopkrag: Die koopvermoë en- bereidwilligheid van die mark word gemeet.
- * Indeks van kleinhandelsversadiging: Die mate waarin die aanbod aan die vraag voldoen word bepaal.

Nadat 'n handelsgebied geïdentifiseer, afgebaken, geëvalueer en gekies is moet bestuur 'n perseel binne die handelsgebied kies.

7.4.2 Die keuse van 'n perseel

Die grondslag van hierdie keusevraagstuk lê enersyds daarin dat die proses van handelsgebiedafbakening verskeie handelsgebiede, wat ewe aanvaarbaar is, kan identifiseer. In hierdie geval sal die relatiewe voordele van die persele in die onderskeie handelsgebiede die deurslaggewende faktor in die oplossing van die liggingsvraagstuk wees. Andersyds mag slegs een aanvaarbare handelsgebied geïdentifiseer word, waarbinne alternatiewe persele beskikbaar is. Laasgenoemde situasie vra dan om 'n bepaling van die mees geskikte perseel binne 'n enkele handelsgebied.

Hoe dit ook al sy, die keuse van 'n geskikte perseel is 'n belangrike taak wat deur bestuur verrig moet word aangesien die gekose perseel 'n invloed sal hê op die wins wat gegenereer word (Arnold, et al., 1983, p. 303). Alternatiewe tipes persele moet dus oorweeg word ten einde die mees geskikte perseel te kies. Vervolgens 'n bespreking van die alternatiewe tipes persele wat gekies kan word.

7.4.2.1 Tipes persele

Lewison en De Lozier (1982, p. 229) is van mening dat hoofsaaklik twee tipes persele geïdentifiseer kan word, naamlik:

- * 'n Geïsoleerde perseel; en
- * 'n perseel in 'n besigheidsentrum.

a) 'n Geïsoleerde perseel

In dié geval is die perseel geïsoleer van ander kleinhandelaars. Die graad van isolasie kan wissel van "around the cor-

ner and down the block" tot "far out on the outskirts of town" (Lewison en De Lozier, 1982, p. 229).

By die keuse van 'n geïsoleerde perseel moet die voor- en nadele van dié tipe perseel teen mekaar opgeweeg word.

Bestuur kan besluit om op 'n geïsoleerde perseel te vestig aangesien sodanige perseel sekere voordele vir die kleinhandelaar kan inhou. Volgens Lewison en De Lozier (1982, pp. 229-230) kan die volgende voordele geïdentifiseer word, naamlik:

- * Die grootte en vorm van die terrein kan aan die behoeftes van die kleinhandelaar voldoen.
- * Die distribusienetwerk kan geskik wees vir die verkryging en verspreiding van produkte.
- * Die perseel kan die tipe fasiliteite bied waarna die kleinhandelaar 'n behoefte het. Interne uitleg, winkelatmosfeer en parkeergeriewe is belangrike aspekte waaraan aandag geskenk moet word.
- * Die kostes verbonde aan die perseel kan van so 'n aard wees dat die onderneming binne die raamwerk van begrote kostestruktuur funksioneer.

Sekere nadele kan ook aan 'n geïsoleerde perseel gekoppel word, naamlik:

- * Die perseel dra nie by tot die bevordering van verkeersvloei nie (Gist, 1971, p. 135).
- * Lewison en De Lozier (1982, p. 229) is van mening dat, indien 'n onderneming op 'n geïsoleerde perseel gevestig word, daar geen sprake van die uitruiling van klante is nie.

- * Die skrywer is van mening dat die kumulatiewe aantrekkingskrag sowel as die onderskeppingsvermoë in die geval van 'n geïsoleerde perseel ook beperk kan wees.

By die keuse van 'n geïsoleerde perseel moet die kleinhandelslagter die voor- en nadele wat aan sodanige perseel gekoppel word, teenoor mekaar opweeg alvorens 'n perseel gekies word.

(b) 'n Perseel in 'n besigheidsentrum

Bestuur kan in twee tipes besigheidsentrums vestig, naamlik in:

- * 'n Beplande besigheidsentrum; en
- * 'n onbeplande besigheidsentrum (Davidson, et al., 1984, pp. 184-186).

Elk van hierdie besigheidsentrums sal vervolgens bespreek word.

(i) Beplande besigheidsentrum

Lewison en De Lozier (1982, p. 232) definieer 'n beplande besigheidsentrum as "... a group of commercial establishments planned, developed, owned and managed as a unit related in location, size, and type of shops to the trade area the unit serves." 'n Beplande besigheidsentrum word vooraf beplan, ontwikkel en bestuur en word as 'n eenheid beskou.

Arnold, et al., (1983, p. 303) is van mening dat die volgende tipes beplande besigheidsentrums geïdentifiseer kan word, naamlik 'n super streeksentrum, 'n streeksentrum, 'n woonbuurtsentrum en 'n gemeenskapsentrum.

(ii) 'n Onbeplande besigheidsentrum

Volgens Davidson, et al., (1984, p. 184) word 'n onbeplande besigheidsentrum gedefinieer as: "Retail locations that have resulted from the uncoordinated site decisions of individual merchants." 'n Onbeplande besigheidsentrum word dus nie vooraf as 'n eenheid beplan en ontwikkel nie.

Lewison en De Lozier (1983, pp. 230-231) is van mening dat die volgende tipes onbeplande besigheidsentrums geïdentifiseer kan word, naamlik 'n sentrale besigheidsarea, 'n sekondêre besigheidsarea, 'n besigheidsarea in 'n woonbuurt of aaneenskakelende (string) besighede.

Nadat die kleinhandelslagter 'n vestigingsplek gekies het moet aandag geskenk word aan die interne ontwerp eksterne voorkoms van die slaghuis.

7.5 DIE INTERNE ONTWERP VAN 'N ONDERNEMING

Interne ontwerp vorm die hart van 'n kleinhandelonderneming (Larson, et al., 1976, p. 120). Gevolglik is dit ook belangrik dat die kleinhandelslagter aandag moet skenk aan die interne ontwerp van sy slaghuis.

Volgens Brannen (1978, p. 224) omsluit die interne ontwerp die rangskikking van toerusting en produkte, die beplanning van verkoops- en nie-verkoopsareas, asook die beplanning van uitstallings, gange en betaalpunte.

Gist (1971, p. 169) is van mening dat die kleinhandelaar van twee tipe vloerplanne gebruik kan maak by die beplanning van

die interne ontwerp van die onderneming, naamlik:

- * 'n Planuitleg (sien figuur 7.1); en
- * 'n hoekige uitleg (sien figuur 7.2).

Lewison en De Lozier (1982, p. 170) is van mening dat die kleinhandelaar ook van vrye beweging as 'n tipe vloerplan gebruik kan maak (sien figuur 7.3).

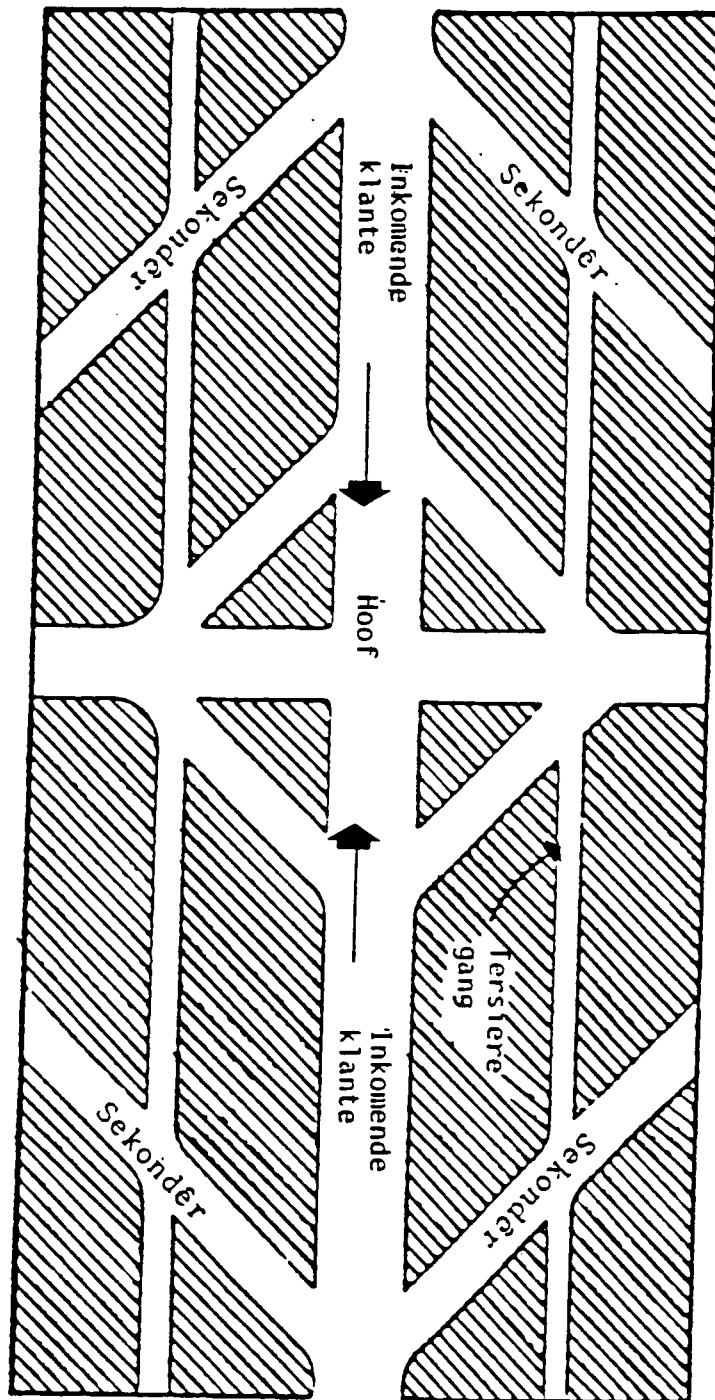
Die interne ontwerp van 'n onderneming, sowel as die keuse van 'n vloerplan, moet geskied met inagneming van :

- * Die aard van die onderneming;
- * die tipe en aantal produkte wat uitgestal en verkoop word;
- * beskikbare vloerspasie;
- * voorkeure van bestuur (Redinbaugh, 1976, p. 177); en
- * die doelmark wat bedien gaan word (Spohn en Allen, 1972, p. 113).

Die interne ontwerp kan dus vanuit klante- sowel as 'n ondernemingsdimensie beskou word.

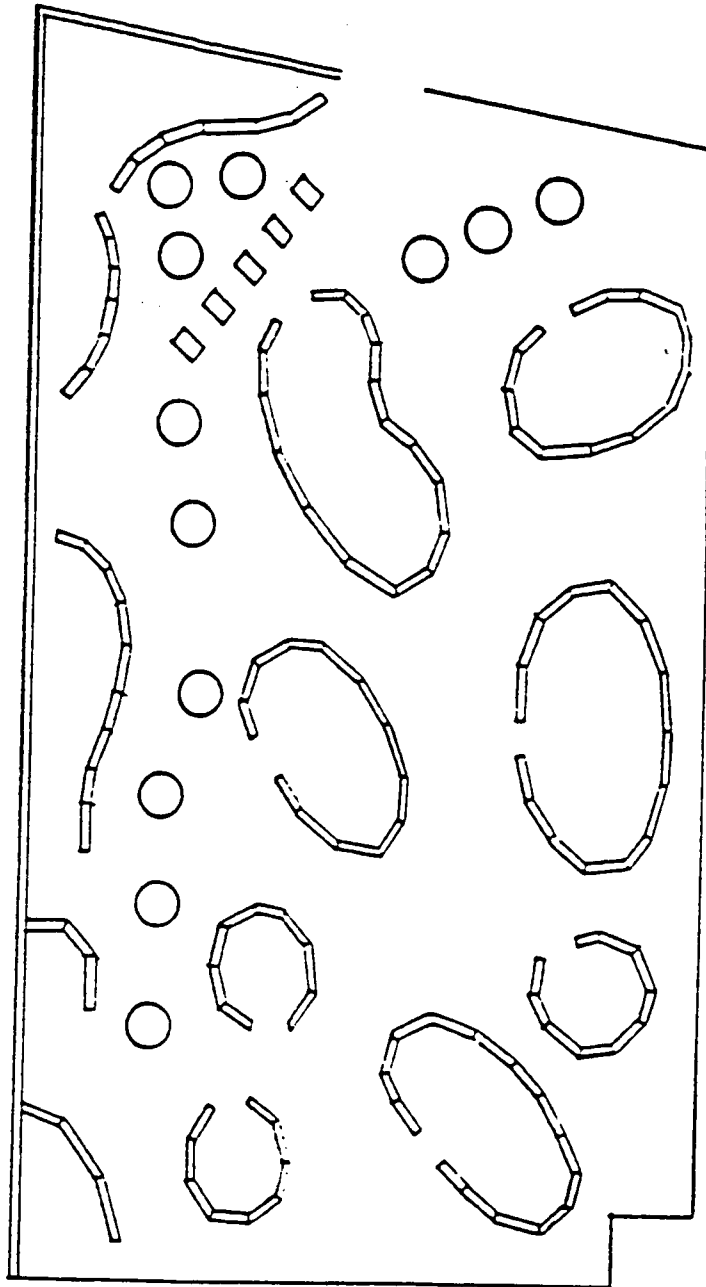
Vanuit 'n klanteoogpunt moet aandag geskenk word aan die behoeftes en verwagtinge van klante (Duncan en Hollander, 1971, p. 151). Ongeag die faktore wat die klant na die onderneming gelok het, is dit die interne ontwerp van die onderneming wat hoofsaaklik gaan bepaal of die klant tevrede of teleurgesteld met sy besluit om die onderneming te betree, gaan wees. Die interne ontwerp oefen onteenseglik 'n invloed uit op die klant se beeld van die onderneming (Larson, et al., 1976, p. 120). Bestuur moet sodoende poog om met behulp van interne ontwerp 'n gunstige beeld by klante te wek (Duncan en Hollander, 1971, p. 131).

Figuur 7.2 n Hoekige uitleg



BRON: GIST, R.R. 1971. BASIC RETAILING: TEXT AND CASES. NEW YORK, JOHN WILEY AND SONS, P. 169.

Figuur 7.3 n Vrye beweging



BRON: Aangepas uit LEWISON, D.M. AND DE LOZIER, M.W. 1982.
RETAILING: PRINCIPLES AND PRACTICES. COLUMBUS, CHARLES
E. MERRILL PUBLISHING COMPANY, P. 170

Uit 'n ondernemingsoogpunt moet die interne ontwerp so wees dat:

- * Potensiële klante na die onderneming gelok sal word;
- * spasio doeltreffend en effektief benut word (Duncan en Hollander, 1971, p. 131);
- * maksimum klantevloei binne 'n onderneming bewerkstellig word;
- * maksimum blootstelling van klante aan produkte bewerkstellig word (Chapman, 1981, p. 95);
- * kostes beperk word;
- * verkope gestimuleer word;
- * produkaktiwiteit verhoog word;
- * diefstal verminder word (Lewison en De Lozier, 1982, pp. 163-164);
- * klantegerief verhoog word; en
- * rigting aan klantevloei binne die onderneming gegee word (Arnold, et al., 1983, p. 545).

Ten einde bogenoemde doelwitte te bereik moet bestuur aan verskeie aspekte aandag gee. Vervolgens 'n bespreking van sekere van hierdie aspekte.

7.5.1 Winkelatmosfeer: Die interne ontwerp van 'n onderneming kan van so 'n aard wees dat 'n bepaalde winkelatmosfeer geskep word. Volgens Novak, soos aangehaal in Mason en Mayer (1981, p. 610), kan winkelatmosfeer gedefinieer word as "... the general quality of design which expresses the character of a store, resulting in an institutional personality immediately recognized by the consumer public."

Volgens Lowry (1983, p. 281) kan bestuur byvoorbeeld van beligting of kleure gebruik maak ten einde 'n bepaalde winkelatmosfeer te skep. 'n Atmosfeer kan ook geskep word deur die interne ontwerp so te beplan dat dit 'n sintuiglike aanslag maak op die klante, want deur die sintuie word 'n bepaalde atmosfeer waargeneem (Jooste, 1977, p. 231). So byvoorbeeld moet die kleinhandelslagter die rol wat geur in die skepping van die slaghuysatmosfeer speel, besef en implementeer. Die skepping van 'n geskikte winkelatmosfeer kan daartoe bydra dat verkope gestimuleer word en die beeld van die onderneming uitgebou word (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 142).

7.5.2 Winkelbeeld: Die fisiese uitleg van die onderneming kan op sigself die klant se beeld van 'n bepaalde onderneming beïnvloed (Jooste, 1977, p. 235). Winkeluitleg kan dus sodoende gebruik word as instrument ten einde 'n geskikte winkelbeeld te skep (Brannen, 1978, p. 230).

7.5.3 Beligting: Beligting vorm deel van die interne uitleg van 'n onderneming. Dit is belangrik dat die mees geskikte tipe beligting vir die onderneming gekies sal word. (Marquardt, et al., 1983, p. 233). Beligting kan aangewend word om onder andere die volgende doelwitte te bereik:

- * Verkope te stimuleer (Duncan en Hollander, 1971, p. 134);
- * 'n bepaalde atmosfeer te skep (Marquardt, et al., 1983, p. 233); en

* klante se aandag te trek en op 'n spesifieke produk te vestig (Redinbaugh, 1976, p. 189).

7.5.4 Kleure: Indien kleurskemas met oorleg gekies word, kan dit 'n invloed uitoefen op die omgewing waarbinne die verkoopstransaksie plaasvind aangesien sekere kleure die trefkrag van sekere produkte kan vergroot terwyl ander weer die trefkrag kan belemmer (Jooste, 1977, p. 233). Larson, et al., (1976, p. 121) is van mening dat kleure gebruik moet word om 'n sekere klantgedrag teweeg te bring aangesien die sielkundige uitwerking wat kleur op die aankoopgedrag van 'n klant het, 'n al hoe belangriker rol by kleinhandelsverkope speel. So byvoorbeeld kan rooi gebruik word om 'n aptyt te stimuleer. Rooi en geel wat in 'n kontrasterende verband gebruik word kan ook verkope stimuleer. So byvoorbeeld kan botter by die verpakking van 'n biefstuk ingesluit word.

Kleurkombinasies kan ook verder gebruik word om die aandag van klante te trek en op spesifieke produkte te vestig (Marquardt, et al., 1983, p. 233), of om 'n spesifieke winkelatmosfeer te skep (Spitz en Flaschner, 1980, p. 156).

7.5.5 Toedeling van spasie: Die toedeling van spasie vorm deel van die winkeluitleg. By die toedeling van spasie moet veral aandag geskenk word aan:

- * Die toedeling van spasie op departementele vlak;
- * die toedeling van spasie aan individuele items

(James, et al., 1981, p. 117); en

- * die toedeling van spasie aan verkoops- en nie-verkoopsareas (Redinbaugh, 1976, p. 178).

Verskeie metodes kan gebruik word ten einde spasie toe te deel, byvoorbeeld:

- * Verkope- produkaktiwiteitsverhouding: Die spasie word toegedeel op grond van die verkope per vierkante meter vir elke produk. Wins per vierkante meter kan ook as basis vir die toedeling van spasie dien. Indien die verkope/wins van produkte hoog is word 'n relatief groter spasie aan daardie produkte toegedeel as in die geval van produkte waar die verkope/wins laag is (Lewison en De Lozier, 1982, p. 167).
- * Model-voorraad metode: Bestuur bepaal die toedeling van spasie op grond van die belangrikheid van die produk. Hoe belangriker die produk is hoe groter die spasie wat daaraan toegeken word en omgekeerd (Lewison en De Lozier, 1982, p. 167).
- * Spasie kan op grond van ondervinding toegedeel word (Arnold, et al., 1983, p. 545).

1)
7.5.6 Produkeraanbieding: Produkeraanbieding omsluit al daardie tegnieke en vaardighede wat gebruik word om produkte op so 'n manier uit te stal dat maksimum aandag getrek sal word en verkope gevolglik gestimuleer sal word. Ten einde dié doel te bereik moet bestuur die volgende aspekte

1) Hierdie gedeelte is grootliks gebaseer op: 'N VERTEENWOORDIGE GIDS. BEPLAN U WINKEL VIR WINS. ALRODE, SHELUIT pp. 8-10.

in gedagte hou:

- * Rangskik produkte volgens produktipe. Dit is ook belangrik om 'n brug te vorm, indien moontlik, van een produktipe na 'n ander, met 'n tussenprodukt wat aan albei verwant is.
- * Vertikale aanbieding is moontlik die doeltreffendste tegniek wat vir visuele bevoorrading gebruik word. Produkte wat op oogvlak vertoon word verkoop veel beter as produkte wat op die onderste rak vertoon word. In die algemeen is oog- tot middellyfvlak die vertoongebied wat die meeste aandag trek.
- * Stal produkte uit in verhouding tot verkope.
- * Indien produkte in verskillende groottes uitgestal word, moet produkte op so 'n wyse gerangskik word dat die grootste produk aan die regterkant en die kleinste produk aan die linkerkant is.
- * Klante moet die korrekte voorkant van produkte maklik kan raaksien.
- * Rakke moet altyd volgepak wees, veral gedurende spits-tye. Indien voorraad min is laat hulle uitstaan deur hulle na die voorkant van die rak te verskuif.
- * Verander uitstallings periodiek ten einde 'n interessante beeld te skep en belangstelling by klante te wek.
- * Klante moet produkte maklik kan bereik. Klante behoort in staat te wees om produkte sonder moeite van rakke af te verwyder.
- * Merk alle produkte se pryse duidelik en op die korrekte plekke.

Volgens Chapman (1980, p. 98) moet bestuur ook die volgende aspekte in ag neem by die aanbieding van produkte, naamlik:

- * Die belangrikste produkte of produklyne moet die beste uitstallingsruimte hê; en
- * verkry maksimum blootstelling van produkte aan klante.

7.6 DIE EKSTERNE VOORKOMS VAN DIE ONDERNEMING

Volgens Spitz en Flaschner (1980, p. 151) behels die eksterne voorkoms van 'n onderneming die gebou, vensters, ingange, uitgangborde en die parkeerterrein. Hierdie aspekte sal vervolgens bespreek word.

- * Gebou: Volgens Duncan en Hollander (1977, p. 122) is 'n goed ontwerpte gebou 'n voorvereiste vir die bereiking van die volgende doelwitte, naamlik om:
 - Klante na die onderneming te lok;
 - klantevloei binne die onderneming te vergemaklik; en
 - 'n gunstige winkelatmosfeer te skep.
- * Vensters: Die grootte en aantal vensters het 'n invloed op die eksterne voorkoms van die onderneming (Lewison en De Lozier, 1982, p. 112). Die grootte en aantal vensters sal ook in 'n groot mate bepaal word deur die tipe onderneming en die tipe produkte wat uitgestal word (Duncan en Hollander, 1977, p. 131).
- * Ingange: Volgens Lewison en De Lozier (1982, p. 163) moet ingange ontwerp en gebou word met inagneming van klante se gerief, veiligheid en gemak. Ten einde dié doel te bereik kan 'n verskeidenheid van ingange ontwerp en gebou word. "Store entrances may be narrow single doors, revolving

doors, wide sliding doors or overhead recessed doors" (Spitz en Flaschner, 1980, p. 154). Die tipe ingang wat gekies word moet egter so wees dat klante na die onderneming gelok word (Duncan en Hollander, 1977, p. 130).

- * Uithangborde: Uithangborde moet van so 'n aard wees dat die onderneming maklik geïdentifiseer kan word, 'n bepaalde beeld geskep word en inligting verskaf word insake die tipe produkte wat verkoop word. Uithangborde moet ook uniek wees in dié opsig dat aandag getrek sal word, belangstelling gewek sal word en klante en potensiële klante na die onderneming gelok sal word (Lewison en De Lozier, 1982, p. 161).
- * Parkeerderiewe: Die voorsiening van genoegsame parkeerderiewe is 'n belangrike aspek wat aandag verg by die beplanning van die eksterne winkeluitleg. "An extremely important aspect of exterior planning is the provision for parking facilities. The store that attracts the consumer passing by in his automobile but doesn't provide the necessary parking facilities wil not bring him into the shop" (Printel en Diamond, 1983, p. 138).

Die eksterne voorkoms van 'n onderneming projekteer 'n beeld van die onderneming in die sin dat dit dikwels die klant se eerste indrukke van die onderneming bepaal. (Lewison en De Lozier, 1982, p. 158). Sodoende kan die beeld wat geprojekteer word ook daartoe bydra dat die onderneming se doelmark bereik word (Larson, et al., 1976, p. 117). Die eksterne voorkoms van die onderneming moet ook van so 'n aard wees dat klante gelok sal word en verkope sodoende gestimuleer sal word (Lowry, 1983, p. 28).

Verdere doelwitte wat met die eksterne voorkoms bereik word is dat dit van so 'n aard moet wees dat dit:

- * 'n Goeie advertensie vir die onderneming sal wees;
- * inligting insake die onderneming, en in sommige gevalle ook die tipe produkte, sal verskaf;
- * 'n onderneming maklik identifiseerbaar maak;
- * as kommunikasie-middel dien ten einde met klante te kommunikeer (Arnold, et al., 1983, pp. 339-340); en
- * die regte tipe klante na die onderneming lok (Bellenger en Goldstucker, 1983, p. 135).

Ten einde bogenoemde doelwitte te bereik moet die eksterne voorkoms veral aan die volgende eienskappe voldoen:

- * Die eksterne voorkoms moet duidelik sigbaar wees;
- * die eksterne voorkoms moet duidelik onderskeibaar wees van die ander ondernemings;
- * die eksterne voorkoms moet die indruk van stabiliteit en permanentheid skep;
- * die eksterne voorkoms moet uniek wees;
- * die eksterne voorkoms moet gekoppel word aan die tipe produkte wat verkoop word;
- * die eksterne voorkoms moet die interne ontwerp beskerm (Arnold, et al., 1983, p. 540); en
- * die eksterne voorkoms moet ook verbruikersgeoriënteerd wees, met ander woorde verbruikersbehoefte moet in ag geneem word by die beplanning en ontwerp van die eksterne voorkoms (Redinbaugh, 1976, p. 172).

Die kleinhandelslagter moet die eksterne voorkoms van die slag-

huis noukeurig beplan ten einde die beeld van die slaghuis uit te bou, klante te lok, verkope te stimuleer, inligting aan klante te verskaf en sodoende met klante te kommunikeer. Klante se behoeftes moet dus in ag geneem word by die beplanning van die eksterne voorkoms van die slaghuis. Verder moet die kleinhandelsgatter rekening hou met aspekte soos sigbaarheid, uniekheid, onderskeibaarheid, permanentheid en stabiliteit van die eksterne voorkoms.

7.7 SAMEVATTING

Hoewel die vestigingsplekbeleid van die kleinhandelaar slegs een van die bemarkingsbeleidinstrumente is wat aangewend kan word om die bemarkingsresultaat van die onderneming te beïnvloed, bly dit 'n belangrike faktor in die suksesvolle bereiking van ondernemingsdoelwitte.

Die vestigingsplekbeleid omsluit drie aspekte, naamlik:

- * Die bepaling van die vestigingsplek van die onderneming;
- * die bepaling van die interne ontwerp van die onderneming; en
- * die bepaling van die eksterne voorkoms van die onderneming.

Die bepaling van die vestigingsplek vir die onderneming kan omskryf word as besluitneming in verband met die optimale ligging van die afsetpunt in terme van die verwesenliking van bepaalde bemarkingsdoelwitte en die bevrediging van die klant se behoeftes. Ten einde die optimale ligging te bepaal moet bestuur 'n verskeidenheid vestigingfaktore in ag neem, naamlik:

- * Mededinging;
- * drumpelbevolking en groeipotensiaal;

- * toeganklikheid van die markpotensiaal;
- * kumulatiewe aantrekkingskrag;
- * onderskepping van klante;
- * uitruilbaarheid van klante;
- * koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek; en
- * ondersteuningsmotiewe van klante.

Bogenoemde faktore moet dus in ag geneem word by die keuse van 'n handelsgebied of by die keuse van 'n perseel.

Nadat 'n vestigingsplek bepaal is moet bestuur die interne ontwerp van die onderneming/slaghuis beplan. By die beplanning van die interne ontwerp moet bestuur aandag skenk aan die rangskikking van toerusting en produkte, die beplanning van verkoops- en nie-verkoopsareas sowel as die beplanning van uitstallings, gange en betaalpunte.

Die beplanning van die interne ontwerp moet geskied met in agneming van klante- en ondernemingsdoelwitte. Ten einde dié doelwitte te bereik moet bestuur aan verskeie aspekte, rakende die interne ontwerp, aandag skenk, naamlik:

- * Winkelatmosfeer;
- * winkelbeeld;
- * beligting;
- * kleure;
- * toedeling van spasie; en
- * produkaanbieding.

Die eksterne voorkoms van 'n onderneming omvat die gebou, vensters, ingange, uithangborde en die parkeerterrein. Die ekster-

ne voorkoms moet noukeurig beplan word ten einde die beeld van die onderneming uit te brei, klante te lok, verkope te stimuleer, inligting aan klante te verskaf en sodoende met die klante te kommunikeer.

HOOFSTUK 8

EMPIRIESE ONDERSOEK NA FUNKSIONELE

BEMARKINGSBEPLANNING DEUR KLEINHANDELSLAGTERS

INHOUDSOPGAWE

- 8.1 Inleiding
- 8.2 Respons
- 8.3 Profiel van respondente
- 8.4 Die belangrikheid van die rol van bemarking
- 8.5 Bemarkingsbeplanning
 - 8.5.1 Implementering van bemarkingsbeplanning
 - 8.5.2 Aspekte waaraan aandag geskenk word tydens bemarkingsbeplanning
 - 8.5.3 Die gereeldheid waarmee bemarkingsbeplanning gedoen word
 - 8.5.4 Die formulering van bemarkingsdoelwitte
 - 8.5.5 Bemarkingsdoelwitte
 - 8.5.6 Afleidings insake bemarkingsbeplanning
- 8.6 Doelmark
- 8.7 Produkbeleid
 - 8.7.1 Handelsmerkbeleid
 - 8.7.2 Verpakkingsbeleid
 - 8.7.3 Diensleweringbeleid
 - 8.7.4 Implikasies wat die graderingstelsel inhou
 - 8.7.5 Afleidings insake die produkbeleid
- 8.8 Bemarkingskommunikasiebeleid
 - 8.8.1 Bemarkingskommunikasiemetodes
 - 8.8.2 Bemarkingskommunikasietegnieke
 - 8.8.3 Bemarkingskommunikasiedoelwitte
 - 8.8.4 Bemarkingskommunikasiebegroting

- 8.8.5 Metodes waarvolgens 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word
- 8.8.6 Besteding aan bemarkingskommunikasie
- 8.8.7 Kenmerke van verkoopspersone
- 8.8.8 Afleidings insake die bemarkingskommunikasiebeleid
- 8.9. Prysbeleid
 - 8.9.1 Metodes wat gebruik word om verkooppriese van produkte vas te stel
 - 8.9.2 Prysdoelwitte
 - 8.9.3 Aspekte wat in ag geneem word by die bepaling van verkoopspryse
 - 8.9.4 Afleidings insake die prysbeleid
- 8.10 Vestigingsplekbeleid
 - 8.10.1 Faktore wat in ag geneem moet word by die vestiging van 'n slaghuis
 - 8.10.2 Aankoopmotiewe van klante
 - 8.10.3 Interne ontwerp
 - 8.10.4 Eksterne voorkoms
 - 8.10.5 Afleidings insake die vestigingsplekbeleid
- 8.11 Samevatting

8.1 INLEIDING

Uit die literatuurstudie blyk dit duidelik dat funksionele bemarkingsbeplanning essensieel is vir die doeltreffende funksionering van die kleinhandelslagter.

Die huidige stand van funksionele bemarkingsbeplanning deur die kleinhandelslagter in die Republiek van Suid-Afrika is egter onbekend. Om hierdié rede is dit ten doel gestel om die aard en omvang van funksionele bemarkingsbeplanning deur die kleinhandelslagter te ondersoek. Ten einde dié doel te bereik sal verskeie aspekte insake funksionele bemarkingsbeplanning ontleed word, te wete:

- * Bemarkingsbeplanning en die bemarkingsbeplanningsproses;
- * marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * produkbeleid;
- * bemarkingskommunikasiebeleid;
- * prysbeleid; en
- * vestigingsplekbeleid.

Bogenoemde aspekte sal grootliks aan die hand van frekwensietabelle ontleed word. Dié aspekte sal ook in sekere gevalle aan die hand van die volgende kenmerke van respondente ontleed word:¹⁾

- * Die gebied waar die slaghuis geleë is;
- * die aantal jare wat die kleinhandelslagter handel dryf met vleis en vleisprodukte;

1) Kruisontledings sal nie in die geval van multi-responsvrae, of in die geval van 'n skewe verdeling van response, gedoen word nie.

- * die gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis; en
- * die belangrikheid van die rol van bemarking in die slaghuis.

8.2 RESPONS

Soos in die bespreking van die metode van ondersoek in hoofstuk 1 vermeld is, is vraelyste gedurende Junie 1987 per pos aan 3080 kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika versend. Vir die doeleindes van die opname is 'n steekproef van 50,0 persent dus gebruik. Soos wat met 'n posopname verwag kan word, is nie al die vraelyste terug ontvang nie. Van die totale aantal vraelyste wat uitgestuur is, is 759, of te wel 24,6 persent, terug ontvang waarvan 585 bruikbaar was. Sien tabel 8.1 vir 'n uiteensetting van die respons.

Tabel 8.1 Ontleding van respons

Kategorie	Getal respondente (N)
* Vraelyste wat volledig voltooi is	585
* Vraelyste wat onvolledig voltooi is	35
* Vraelyste wat nie die regte bestemming bereik het nie en teruggestuur is	97
* Vraelyste terug ontvang na sluitingsdatum	24
* Weiering om deel te neem	18
Totaal	759

In die teorie word uiteenlopende sienings aangetref insake water van bogenoemde as respons beskou kan word. Boyd et al., (1981, p. 372) beskou die volgende as respons: Vraelyste wat afgekeur is, plus vraelyste wat onvolledig is, plus vraelyste wat ontvang is na die sluitingsdatum, plus vraelyste wat as gevolg van weiering nie voltooi is nie.

Toegepas op die studie kan die persentasie respons soos volg bereken word:

Vraelyste wat onvolledig voltooi is, plus vraelyste wat nie die regte bestemming bereik het nie en teruggestuur is, plus vraelyste wat terug ontvang is na die sluitingsdatum, plus vraelyste wat as gevolg van weiering nie voltooi is nie, plus vraelyste wat onvolledig voltooi is.

Totale aantal vraelyste uitgestuur

$$\begin{aligned} \text{dus} \quad & \frac{35 + 97 + 24 + 18 + 585}{3080} \quad \times \quad \frac{100}{1} \\ & = \frac{759}{3080} \quad \times \quad \frac{100}{1} \\ & = 24,6 \text{ persent.} \end{aligned}$$

Volgens Boyd et al., (1981, p. 372) kan die persentasie respons ook soos volg bereken word:

$$\frac{\text{Vraelyste wat volledig voltooi is}}{\text{Totale aantal vraelyste uitgestuur}}$$

Toegepas op die studie kan die persentasie respons hiervolgens bereken word as:

$$\begin{aligned} & \frac{585}{3080} \quad \times \quad \frac{100}{1} \\ & = 19,0 \text{ persent.} \end{aligned}$$

8.3 PROFIEL VAN RESPONDENTE

Ten einde 'n beeld te kan vorm van die kenmerke van die responsgroep word in tabel 8.2 'n profiel van die respondente volgens die volgende kenmerke weergegee:

- * Gebied waar slaghuis geleë is;
- * plek waar slaghuis gevestig is;
- * aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte;
- * gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis; en
- * bevolkingsgroep waarmee hoofsaaklik handel gedryf word.

Die ontleding van die gegewens in tabel 8.2 toon dat:

- * Meer as die helfte van die respondente (56,2 persent) se slaghuise in die beheerde gebied geleë is, terwyl 43,8 persent in die buitegebied (onbeheerde gebied) geleë is.
- * Meer as twee derdes van die respondente (69,1 persent) se slaghuise op 'n onafhanklike perseel gevestig is. Hierteenoor is 30,9 persent van die respondente se slaghuise in 'n supermark/hipermark gevestig.
- * Net meer as die helfte van die respondente (52,6 persent) 10 jaar of minder handel dryf met vleis en vleisprodukte. Hierteenoor dryf 22,6 persent van die respondente langer as 20 jaar handel met vleis en vleisprodukte.
- * Ongeveer 'n derde (34,1 persent) van die respondente 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van minder as R40 000, terwyl 41,5 persent en 24,4 persent van die respondente onderskeidelik 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van R40 000 tot R100 000 en meer as R100 000.

Tabel 8.2 Ontleding van respondente volgens enkele kenmerke, RSA, 1987

Kenmerke	Getal (N)	Persentasie (%)
* Gebied waar slaghuis geleë is:		
Beheerde gebied	328	56,2
Buitegebied	256	43,8
Totaal	584	100,0
* Plek waar slaghuis gevestig is:		
In 'n supermark/hipermark	180	30,9
Op 'n onafhanklike perseel	403	69,1
Totaal	583	100,0
* Aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:		
0 tot 5 jaar	142	24,3
6 tot 10 jaar	165	28,3
11 tot 20 jaar	145	24,8
Langer as 20 jaar	132	22,6
Totaal	584	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:		
Minder as R40 000	199	34,1
R40 000 tot R100 000	243	41,5
Meer as R100 000	143	24,4
Totaal	585	100,0
* Bevolkingsgroep waarmee hoofsaaklik handel gedryf word:		
Asiërs	59	10,0
Blankes	210	47,9
Kleurlinge	108	18,5
Swartes	138	23,6
Totaal	585	100,0

Die meeste respondente (47,9 persent) dryf hoofsaaklik met Blankes handel. Ongeveer 'n kwart van die respondente (23,6 persent) dryf hoofsaaklik met Swartes handel, terwyl 18,5 persent en 10,0 persent van die respondente met onderskeidelik Kleurling en Asiërs handel dryf.

Alhoewel geen vergelykbare gegewens ten opsigte van slaghuise in die Republiek van Suid-Afrika beskikbaar is nie, blyk dit tog asof met die profiel van deelnemende kleinhandelslagters daarin geslaag is om 'n redelike verspreiding van kleinhandelslagters ten opsigte van die onderskeie kenmerke te verkry. Dit blyk nie of een bepaalde kenmerk die samestelling van die responsgroep oorheers en dus skeefheid veroorsaak nie.

8.4 DIE BELANGRIKHEID VAN DIE ROL VAN BEMARKING

Ten einde produkte doeltreffend te bemark, behoort bemarking 'n belangrike rol in die slaghuis te speel en sal dit vervolgens ontleed word. Om dié ontleding te doen is die volgende vraag aan respondente gestel:

Hoe belangrik ag u die rol van bemarking in die slaghuis?

Die respons op hierdie vraag word in tabel 8.3 weergegee.

Hoewel bemarking 'n belangrike rol in die slaghuis behoort te vervul blyk dit volgens tabel 8.3 dat slegs 64,9 persent van die respondente dié mening huldig. Hierteenoor is 10,8 persent van die respondente van mening dat bemarking 'n onbelangrike rol in die slaghuis vervul, terwyl ongeveer 'n kwart van die respondente (24,3 persent) onseker is oor die belangrikheid van die

rol van bemarking in die slaghuis.

Tabel 8.3 Die belangrikheid van die rol van bemarking, RSA, 1987

Mate van belangrikheid	Getal respondente (N)	Persentasie (%)
* Belangrik	379	64,9
* Onseker	142	24,3
* Onbelangrik	63	10,8
Totaal	584	100,0

Die ontleding van die belangrikheid van die rol van bemarking volgens enkele kenmerke van respondente toon dat 'n relatief groter persentasie van die respondente wat die rol van bemarking as belangrik beskou, oor die volgende kenmerke beskik:

- * Bedryf 'n slaghuis wat in die beheerde gebied geleë is;
- * dryf 10 jaar en korter handel met vleis en vleisprodukte; en
- * bedryf 'n slaghuis met 'n gemiddelde omset van meer as R40 000 per maand (tabel 8.4).

8.5 BEMARKINGSBEPLANNING

Die standpunte van respondente insake verskeie aspekte van bemarkingsbeplanning word vervolgens ontleed. Eerstens word die mate waartoe bemarkingsbeplanning in die deelnemende ondernemings geïmplementeer word ontleed. Daarna volg 'n ontleding van sekere van die aspekte in die bemarkingsbeplanningsproses waaraan respondente aandag gee. Derdens sal die gereeldheid waar-

Tabel 8.4 Ontleding van die belangrikheid van die rol van bemarking volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Kenmerke	Mate van belangrikheid			
	Belangrik	Onseker	Onbelangrik	Totaal
	%	%	%	%
* Gebied waar slaghuis geleë is:				
Beheerde gebied	76,3	14,6	9,1	100,0
Buitegebied	64,2	17,2	18,6	100,0
* Aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:				
0 tot 5 jaar	83,9	6,4	9,7	100,0
6 tot 10 jaar	76,1	10,2	13,7	100,0
11 tot 20 jaar	71,4	9,4	19,2	100,0
Langer as 20 jaar	62,3	14,2	23,5	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:				
Minder as R40 000	58,2	18,3	23,5	100,0
R40 000 tot R100 000	76,4	14,3	9,3	100,0
Meer as R100 000	92,6	2,4	5,0	100,0
Alle respondente	64,9	24,3	10,8	100,0

mee bemarkingsbeplanning gedoen word ontleed word. Vierdens word respondente se houding ten opsigte van die formulering van bemarkingsdoelwitte bespreek, en dan volg 'n ontleding van die spesifieke doelwitte wat geformuleer word.

8.5.1 Implementering van bemarkingsbeplanning

Die doel met die ontledings in hierdie afdeling is tweeledig van aard. Eerstens word gepoog om vas te stel of respondente bemarkingsbeplanning doen, al dan nie. Indien respondente bemarkingsbeplanning doen, word dit verder ten doel gestel om te bepaal deur wie dié beplanning gedoen word. Tweedens sal 'n ontleding van die implementering van bemarkingsbeplanning volgens enkele kenmerke van respondente gedoen word.

Volgens die ontleding van die gegewens in tabel 8.5 blyk dit dat bykans 'n driekwart van die respondente (73,8 persent) wel bemarkingsbeplanning doen. Van dié respondente doen feitlik almal self hul bemarkingsbeplanning. Slegs vyf respondente het aangedui dat hul bemarkingsbeplanning deur hoofkantoor gedoen word. Dit blyk verder dat meer as 'n kwart van die respondente (26,2 persent) geen bemarkingsbeplanning doen nie.

Hierna volg 'n ontleding van die implementering van bemarkingsbeplanning volgens enkele kenmerke van respondente. Dié ontleding sal aan die hand van gegewens in tabel 8.6 gedoen word.

Volgens die ontleding van die gegewens in tabel 8.6 is dit duidelik dat:

Tabel 8.5 Implementering van bemerkingsbeplanning, RSA, 1987

Stelling	Getal respondente (N)	Persentasie (%)
* Bemerkingsbeplanning word deur hoofkantoor gedoen	5	0,9
* Doen self bemerkingsbeplanning	426	72,9
* Geen bemerkingsbeplanning word gedoen nie	153	26,2
Totaal	584	100,0

- * Die gebied waar die slaghuis geleë is nie 'n wesentlike invloed het op die implementering van bemerkingsbeplanning nie. Dit blyk wel of die slaghuiseienaars of -bestuurders wat in die beheerde gebied gevestig is ietwat meer geneig is om bemerkingsbeplanning te doen as die wat in die onbeheerde gebied gevestig is.
- * Hoe korter die tydperk wat respondente handel dryf met vleis en vleisprodukte, hoe groter is die persentasie respondente wat bemerkingsbeplanning doen. So byvoorbeeld doen 85,5 persent van die respondente wat net vyf jaar of korter handel dryf bemerkingsbeplanning, teenoor 59,7 persent van die respondente wat al langer as 20 jaar handel dryf met vleis en vleisprodukte. Dit is dus duidelik dat veral by die jonger toetreders tot die kleinhandelslagtersbedryf 'n groter besef is van die noodsaaklikheid van bemerkingsbeplanning as by die kleinhandelslagters wat alreeds etlike jare in die bedryf is.

Tabel 8.6 Ontleding van die implementering van bemarkingsbeplanning volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Kenmerke	Implementering van bemarkingsbeplanning			Totaal
	Bemarkingsbeplanning vir my slaghuis word deur hoofkantoor gedoen	Ek doen self bemarkingsbeplanning vir my slaghuis	Geen bemarkingsbeplanning word vir my slaghuis gedoen nie	
	%	%	%	%
* Gebied waar slaghuis geleë is:				
Beheerde gebied	1,4	75,8	22,8	100,0
Buitegebied	0,8	70,5	28,7	100,0
* Aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:				
0 tot 5 jaar	1,4	85,5	13,1	100,0
6 tot 10 jaar	1,2	78,7	20,1	100,0
11 tot 20 jaar	0,0	64,2	35,8	100,0
Langer as 20 jaar	0,7	59,7	39,6	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:				
Minder as R40 000	0,9	54,7	44,4	100,0
R40 000 tot R100 000	0,4	79,7	19,9	100,0
Meer as R100 000	0,6	91,6	7,8	100,0
* Die belangrikheid van die rol van bemarKing in die slaghuis:				
Belangrik	1,3	95,8	2,9	100,0
Onseker/onbelangrik	0,0	30,5	69,5	100,0
Alle respondente	0,9	72,9	26,2	100,0

- * Net meer as die helfte van die respondente (54,7 persent) wat 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van minder as R40 000 doen self bemarkingsbeplanning. Hierteenoor doen bykans al die respondente (91,6 persent) wat 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van meer as R100 000 self bemarkingsbeplanning. Daar is dus 'n groter besef van die belangrikheid en toepassing van bemarkingsbeplanning by die respondente wat 'n groot slaghuis bedryf terwyl respondente wat 'n kleiner slaghuis bedryf minder aandag aan dié aspek skenk.
- * Feitlik al die respondente (95,8 persent) wat die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik ag doen bemarkingsbeplanning. Hierteenoor doen slegs 30,5 persent van die respondente wat onseker is, of die rol van bemarking in die slaghuis as onbelangrik ag, bemarkingsbeplanning.

8.5.2 Aspekte waaraan aandag geskenk word tydens bemarkingsbeplanning

Soos uit die voorafgaande teoretiese ondersoek blyk kan verskeie aspekte geïdentifiseer word waaraan aandag gegee moet word tydens die bemarkingsbeplanningsproses. Ten einde die aspekte waaraan die kleinhandelslagter aandag gee te identifiseer, is die respondente wat wel bemarkingsbeplanning doen versoek om aan te dui aan watter aspekte hulle aandag skenk. Dié gegewens word in tabel 8.7 getoon.

Soos blyk uit tabel 8.7 formuleer meer as vier vyfdes van die respondente (87,0 persent) bemarkingsdoelwitte, terwyl net meer

Tabel 8.7 Aspekte waaraan aandag geskenk word tydens bemarkingsbeplanning, RSA, 1987

Aspekte	Getal response (N=431)	Persentasie (%)
* Stel bemarkingsdoelwitte op	375	87,0
* Ontleed die huidige marksituasie	221	51,3
* Stel planne op sodat doelwitte bereik kan word	196	45,5
* Identifiseer 'n spesifieke groep klante waarop bemarkingsaksies toegespits gaan word	165	38,3
* Identifiseer bemarkingsgeleenthede wat benut kan word	160	37,1
* Stel prosedures en metodes vas sodat opgestelde planne uitgevoer kan word	133	30,9
* Bepaal tot watter mate die slaghuis in staat is om bemarkingsdoelwitte te bereik	81	18,8

as die helfte van die respondente (51,3 persent) die huidige marksituasie ontleed.

Minder as die helfte van die respondente het aangetoon dat hulle aan die volgende aspekte aandag skenk:

- * Opstel van planne sodat doelwitte bereik kan word (45,5 persent);
- * identifisering van 'n spesifieke groep klante waarop bemarkingsaksies toegespits gaan word (38,3 persent);
- * identifisering van bemarkingsgeleenthede wat benut kan word (37,1 persent);
- * vasstelling van prosedures en metodes sodat opgestelde planne uitgevoer kan word (30,9 persent); en
- * bepaling tot watter mate die slaghuis in staat is om bemarkingsdoelwitte te bereik (18,8 persent).

Dit is dus duidelik dat, alhoewel die oorgrote meerderheid van die respondente aangedui het dat hul wel bemarkingsbeplanning doen, die respondente nie werklik 'n besef het van alle aspekte wat ter sprake is in dié proses nie. Dit wil blyk asof die stel van doelwitte as bemarkingsbeplanning gesien word. Die meerderheid van die respondente gee glad nie aan die ander fasette van die bemarkingsbeplanningsproses aandag nie. So word sleutelaspekte soos doelmarkkeuse, opstel van aksieplanne en die identifisering van geleenthede verwaarloos.

8.5.3 Die gereeldheid waarmee bemarkingsbeplanning gedoen word

Respondente wat bemarkingsbeplanning doen is versoek om die gereeldheid waarmee hulle dié beplanning doen te verstrek.

Die ontleding van die gegewens in tabel 8.8 toon dat meer as die helfte van die respondente (53,6 persent) maandeliks bemarkingsbeplanning doen, terwyl net minder as die helfte van die respondente (44,1 persent) weekliks bemarkingsbeplanning doen. Net meer as 'n kwart van die respondente (27,1 persent) het aangedui dat hulle bemarkingsbeplanning op 'n jaarlikse basis doen.

Uit bogenoemde ontleding blyk dit dat die meeste kleinhandel-slagters se bemarkingsbeplanning korttermyn van aard is.

Tabel 8.8 Gereeldheid waarop bemarkingsbeplanning gedoen word, RSA, 1987

Termyn	Getal response (N=431)	Persentasie (%)
* Weekliks	190	44,1
* Maandeliks	231	53,6
* Kwartaalliks	60	13,9
* Halfjaarliks	16	3,7
* Jaarliks	117	27,1

8.5.4 Die formulering van bemarkingsdoelwitte

In hierdie afdeling word eerstens gepoog om te bepaal watter persentasie van die respondente bemarkingsdoelwitte formuleer, al dan nie. Tweedens sal die formulering van bemarkingsdoelwitte volgens enkele kenmerke van respondente ontleed word.

In tabel 8.9 volg 'n ontleding van die respondente wat bemarkingsdoelwitte formuleer, sowel as die respondente wat nie dié

Tabel 8.9 Die formulering van bemarkingsdoelwitte, RSA, 1987

Stelling	Getal response (N)	Persentasie (%)
* Ja, formuleer bemarkingsdoelwitte	375	64,7
* Nee, formuleer nie bemarkingsdoelwitte nie	205	35,3
Totaal	580	100,0

doelwitte formuleer nie. Volgens die ontleding in dié tabel blyk dit dat bykans twee derdes van die respondente (64,7 persent) wel bemarkingsdoelwitte formuleer.

Die ontleding van die formulering van bemarkingsdoelwitte volgens enkele kenmerke van respondente, soos in tabel 8.10 weer-gegee, toon dat:

- * n Relatief kleiner persentasie van die respondente (52,4 persent) wie se slaghuis in die buitegebied geleë is, bemarkingsdoelwitte formuleer.
- * Hoe korter die aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte hoe groter is die persentasie respondente wat wel bemarkingsdoelwitte formuleer. So byvoorbeeld formuleer 70,8 persent en 72,6 persent van die respondente wat onderskeidelik 0 tot 5 jaar en 6 tot 10 jaar handel dryf met vleis en vleisprodukte bemarkingsdoelwitte, teenoor 59,4 persent en 58,3 persent van die respondente wat onderskeidelik 11 tot 20 jaar en langer as 20 jaar handel dryf.

Tabel 8.10 Ontleding van die formulering van bemarkingsdoelwitte volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Kenmerke	Stelling	Ja, formuleer bemarkings- doelwitte	Nee, formuleer nie bemarkings- doelwitte nie	Totaal
		%	%	%
* Gebied waar slaghuis geleë is:				
Beheerde gebied		70,5	29,5	100,0
Buitegebied		52,4	47,6	100,0
* Aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:				
0 tot 5 jaar		70,8	29,2	100,0
6 tot 10 jaar		72,6	27,4	100,0
11 tot 20 jaar		59,4	40,6	100,0
Langer as 20 jaar		58,3	41,7	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:				
Minder as R40 000		47,4	52,6	100,0
R40 000 tot R100 000		69,3	30,7	100,0
Meer as R100 000		98,1	1,9	100,0
* Die belangrikheid van die rol van bemarking in die slaghuis:				
Belangrik		91,3	8,7	100,0
Onseker/onbelangrik		17,9	82,1	100,0
Alle respondente		64,7	35,3	100,0

- * Minder as die helfte van die respondente (47,4 persent) wat 'n slaghuis met 'n gemiddelde maandelikse omset van minder as R40 000 bedryf, formuleer bemarkingsdoelwitte. Hierteenoor formuleer bykans alle respondente (98,1 persent) wat 'n slaghuis met 'n omset van meer as R100 000 per maand bedryf, bemarkingsdoelwitte.
- * Dit is veral respondente (91,3 persent) wat die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik ag wat bemarkingsdoelwitte formuleer. Ongeveer 'n vyfde van die respondente (17,9 persent) wat onseker is oor, of wat die rol van bemarking as onbelangrik beskou, formuleer bemarkingsdoelwitte.

Die respondente wat in verhouding meer aandag aan die formulering van bemarkingsdoelwitte skenk, toon dus dieselfde kenmerke as dié wat aangetoon het dat hulle bemarkingsbeplanning doen. Dit versterk dan ook die voorafgaande afleiding dat bemarkingsbeplanning en die formulering van bemarkingsdoelwitte vir etlike slagters een en dieselfde taak is.

8.5.5 Bemarkingsdoelwitte

Die tipe bemarkingsdoelwitte wat respondente formuleer word in tabel 8.11 weergegee. Die volgende aspekte waarvoor doelwitte geformuleer word was in die vraelys vermeld, naamlik verkope, aantal klante aan wie produkte verkoop wil word, die wins wat op belegging gemaak moet word, die bevrediging van klante se behoeftes en die beeld van die slaghuis.

Soos blyk uit tabel 8.11 word verkoopsdoelwitte deur die meerderheid van die respondente (56,4 persent) geformuleer.

Min of meer n derde van die respondente formuleer doelwitte met betrekking tot die wins wat op belegging gemaak moet word (37,4 persent), die beeld van die slaghuis (31,5 persent) en die bevrediging van klante se behoeftes (31,3 persent). Dit blyk verder dat n klein persentasie van die respondente (12,3 persent) doelwitte formuleer met betrekking tot die aantal klante aan wie produkte verkoop wil word.

Tabel 8.11 Tipe bemarkingsdoelwitte, RSA, 1987

Tipe doelwit	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Verkope (volume en/of randwaarde)	330	56,4
* Wins wat op belegging gemaak moet word	219	37,4
* Die beeld van die slaghuis	184	31,5
* Die bevrediging van klante se behoeftes	183	31,3
* Die aantal klante aan wie produkte verkoop wil word	72	12,3

8.5.6 Afleidings insake bemarkingsbeplanning

- * Ten einde produkte doeltreffend en effektief te kan bemark moet bemarkingsbeplanning gedoen word. Ongeveer n driekwart van die respondente het aangetoon dat bemarkingsbeplanning gedoen word. Dit blyk verder dat n relatief groter persentasie van die respondente wat min jare handel dryf met vleis en vleisprodukte, wat n slaghuis met n hoë gemiddelde maandelikse omset bedryf en wat die rol van bemarking in die

slaghuis as belangrik ag, wel bemarkingsbeplanning doen.

- * Meer as die helfte van die respondente wat wel bemarkingsbeplanning doen skenk aandag aan die formulering van bemarkingsdoelwitte en die ontleding van die huidige marksituasie. Hierteenoor skenk minder as die helfte van die respondente aandag aan die ander noodsaaklike aspekte van die bemarkingsbeplanningsproses. Dit blyk dus dat respondente nie 'n werklike besef het van al die tersaaklike aspekte insake die bemarkingsbeplanningsproses nie. Sodoende word sleutelaspekte in dié proses verwaarloos.
- * Ongeveer die helfte van die respondente wat wel bemarkingsbeplanning doen het getoon dat dié beplanning maandeliks en/of weekliks gedoen word. Sodoende blyk dit asof die meeste respondente se bemarkingsbeplanning korttermyn van aard is.
- * 'n Relatief groter persentasie van die respondente wat bemarkingsdoelwitte formuleer, toon die volgende kenmerke:
 - Bedryf 'n slaghuis wat in die beheerde gebied geleë is;
 - dryf relatief min jare handel met vleis en vleisprodukte;
 - bedryf 'n slaghuis met 'n relatief hoë gemiddelde maandelikse omset; en
 - ag die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik.
- * Respondente wat wel bemarkingsdoelwitte formuleer formuleer grootliks verkoopsdoelwitte.

8.6 DOELMARK

Die identifisering en bediening van 'n doelmark is 'n belangrike faset van bemarkingsbeplanning ten einde die behoeftes van 'n spesifieke klantegroep van die mark te bevredig. Juis om dié

rede word in hierdie afdeling gepoog om te bepaal of respondente 'n doelmark bedien (tabel 8.12).

Tabel 8.12 toon dat die minderheid van die respondente (28,3 persent) wel 'n doelmark bedien. Hierteenoor is 71,7 persent van die respondente van mening dat hulle nie 'n doelmark bedien nie.

Tabel 8.12 Bediening van 'n doelmark, RSA, 1987

Stelling	Getal response (N)	Persentasie (%)
* Ja, bedien 'n doelmark	165	28,3
* Nee, bedien nie 'n doelmark nie	418	71,7
Totaal	583	100,0

In tabel 8.13 is die bediening van 'n doelmark volgens enkele kenmerke van respondente ontleed. Volgens die ontleding van die gegewens blyk dit dat:

- * Die gebied waar 'n slaghuis geleë is nie 'n wesentlike invloed het op die bediening van 'n doelmark, al dan nie.
- * Relatief minder van die respondente wat nog nie lank in die bedryf is nie het aangedui dat hulle 'n spesifieke doelmark bedien.
- * Byna die helfte van die respondente (45,3 persent) wat 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van meer as R100 000 bedien wel 'n doelmark.
- * 'n Relatief klein persentasie van die respondente (12,7 persent) wat onseker is oor, of die rol van bemerking in die slaghuis as onbelangrik beskou, bedien 'n doelmark.

Tabel 8.13 Ontleding van die bediening van 'n doelmark volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Kenmerke	Stelling		Totaal
	Ja, bedien 'n doelmark	Nee, bedien nie 'n doelmark nie	
	%	%	%
* Gebied waar die slaghuis geleë is:			
Beheerde gebied	29,4	70,6	100,0
Buitegebied	27,8	72,2	100,0
* Aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:			
0 tot 5 jaar	26,1	73,9	100,0
6 tot 10 jaar	21,3	78,7	100,0
11 tot 20 jaar	32,6	67,4	100,0
Langer as 20 jaar	36,4	63,6	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:			
Minder as R40 000 per maand	20,6	79,4	100,0
R40 000 tot R100 000 per maand	29,2	70,8	100,0
Meer as R100 000 per maand	45,3	54,7	100,0
* Die belangrikheid van die rol van bemarking in die slaghuis:			
Belangrik	37,0	63,0	100,0
Onseker/onbelangrik	12,7	87,3	100,0
Alle respondente	28,3	71,7	100,0

Dit is dus duidelik dat, met die uitsondering van die groot slaghuise, die ander respondente die identifisering en bediening van 'n doelmark as 'n lae prioriteit in die bemarkingsbeplanningsproses beskou.

8.7 PRODUKBELEID

Die volgende aspekte insake die produkbeleid van kleinhandelslagters sal in hierdie afdeling ontleed word:

- * Handelsmerkbeleid;
- * verpakkingsbeleid;
- * diensleweringbeleid; en
- * gradering.

8.7.1 Handelsmerkbeleid

Met die ontleding van die handelsmerkbeleid word gepoog om te bepaal of respondente handelsmerke op produkte plaas, al dan nie. Verder sal die plasing van handelsmerke op produkte volgens enkele kenmerke van respondente ontleed word. Laastens sal respondente se houdings met betrekking tot die waarde wat handelsmerke vir die kleinhandelslagter inhou, ontleed word.

8.7.1.1 Plasing van handelsmerk op produkte

Ten einde die mate te bepaal waartoe handelsmerke op produkte geplaas word, is respondente gevra of hulle self enige handelsmerke op produkte plaas.

Tabel 8.14 toon dat meer as twee derdes van die respondente (68,2 persent) nie self 'n handelsmerk op hul produkte plaas nie.

Tabel 8.14 Plasing van handelsmerke op produkte, RSA, 1987

Stelling	Getal response (N)	Persentasie (%)
* Ja, plaas handelsmerke op produkte	186	31,8
* Nee, plaas nie handelsmerke op produkte nie	399	68,2
Totaal	585	100,0

Die ontleding van die plasing van handelsmerke op produkte volgens enkele kenmerke van respondente in tabel 8.15 toon dat:

- * Net meer as die helfte van die respondente (58,3 persent) wie se slaghuis in die beheerde gebied geleë is, handelsmerke op produkte plaas.
- * 'n Relatief groter persentasie van die respondente (57,4 persent en 44,9 persent) wat 0 tot 5 jaar en 6 tot 10 jaar handel dryf met vleis en vleisprodukte, plaas handelsmerke op produkte. Bykans 'n kwart van die respondente wat langer as 20 jaar handel dryf met vleis en vleisprodukte, plaas handelsmerke op produkte.
- * Meer as die helfte van die respondente (53,8 persent) wat 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde maandelikse omset van R40 000 tot R100 000 per maand en byna 'n driekwart van die respondente (74,2 persent) wat 'n slaghuis bedryf met 'n gemiddelde omset van meer as R100 000 per maand, plaas handelsmerke op produkte.
- * Ongeveer sestig persent van die respondente (57,8 persent)

wat die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik ag plaas handelsmerke op produkte, terwyl 12,2 persent van die respondente wat onseker is oor, of die rol van bemarking in die slaghuis as onbelangrik ag, handelsmerke op produkte plaas.

8.7.1.2 Die waarde van handelsmerke

Volgens die literatuur hou handelsmerke sekere bemarkingsimplikasies vir die kleinhandelslagter in. Ten einde dié implikasies te bepaal moes respondente aantoon of hulle met die volgende stellings saamstem, al dan nie:

- * Handelsmerke kan daartoe lei dat die verkope van produkte verhoog word;
- * handelsmerke kan gebruik word om produkte van dié van mededingers te onderskei;
- * handelsmerke help klante om produkte makliker uit te ken;
- * klante kan 'n spesifieke handelsmerk ondersteun;
- * handelsmerke vergemaklik die advertering van produkte; en
- * handelsmerke veroorsaak dat klante minder gevoelig is vir pryse.

Die reaksie van die respondente ten opsigte van bogenoemde stellings word in tabel 8.16 weergegee. Dié gegewens toon dat die oorgrote meerderheid van die respondente (83,8 persent) meen dat handelsmerke klante help om produkte makliker uit te ken. Bykans vier vyfdes van die respondente (79,3 persent) is van mening dat handelsmerke gebruik kan word om produkte van dié van mededingers te onderskei. Dit blyk verder dat ongeveer

Tabel 8.16 Die waarde van handelsmerke, RSA, 1987

Stellings	Getal respondente (N)		Persentasie (%)		Totaal	
	Stem saam	Stem nie saam	Stem saam	Stem nie saam	Getal res-pondente	Persentasie
* Handelsmerke kan daartoe lei dat die verkope van produkte verhoog word	287	294	49,4	50,6	581	100,0
* Handelsmerke kan gebruik word om produkte van dié van mededingers te onderskei	464	121	79,3	20,7	585	100,0
* Handelsmerke help klante om produkte makliker uit te ken	490	94	83,8	16,2	584	100,0
* Klante kan 'n spesifieke handelsmerk ondersteun	372	213	63,6	36,4	585	100,0
* Handelsmerke vergemaklik die advertering van produkte	369	214	63,3	36,7	583	100,0
* Handelsmerke veroorsaak dat klante minder gevoelig is vir pryse	176	404	30,3	69,7	580	100,0

twee derdes van die respondente meen dat:

- * Klante in spesifieke handelsmerk kan ondersteun (63,6 persent); en
- * handelsmerke die advertering van produkte vergemaklik (63,3 persent).

Stellings waarmee minder as die helfte van die respondente saamstem is:

- * Handelsmerke kan daartoe lei dat die verkope van produkte verhoog word; en
- * handelsmerke veroorsaak dat klante minder gevoelig is vir pryse (tabel 8.16).

8.7.2 Verpakkingsbeleid

Die aard van die tipe produkte waarmee handel gedryf word noodsaak die kleinhandelslagter om aandag te skenk aan sy verpakkingsbeleid. In hierdie afdeling is sodoende gepoog om te bepaal of respondente van verpakking gebruik maak, al dan nie. Sekere stellings insake die waarde van verpakking sal ook ontleed word.

8.7.2.1 Verpakking van produkte

Die Ontleding van die gegewens wat daarop dui of respondente van verpakking gebruik maak al dan nie, word in tabel 8.17 weergegee.

Bykans al die respondente (97,9 persent) maak van verpakking gebruik. Hierteenoor blyk dit dat slegs 12 van die respondente nie van verpakking gebruik maak nie.

Tabel 8.17 Verpakking van produkte, RSA, 1987

Stelling	Getal respondente (N)	Persentasie (%)
* Ja, maak van verpakking gebruik	569	97,9
* Nee, maak nie van verpakking gebruik nie	12	2,1
Totaal	581	100,0

8.7.2.2 Die waarde van verpakking

Ten einde die waarde van verpakking te bepaal is sekere stellings insake verpakking verstrek. Respondente moes aandui of hulle met die volgende stellings saamstem, al dan nie:

- * Verpakking vergemaklik die hantering van produkte;
- * verpakking beskerm produkte;
- * produkinligting kan deur middel van verpakking aan klante deurgegee word;
- * verpakking kan gebruik word om produkte van dié van mededingers te onderskei;
- * verpakking kan gebruik word om produkte in 'n nuwe vorm/voorkoms aan te bied;
- * verpakking kan gebruik word om 'n positiewe beeld van die slaghuis uit te dra; en
- * verpakking werk chemiese verandering van produkte tee.

Soos blyk uit tabel 8.18 stem die meerderheid van die respondente met al dié stellings saam. Die oorgrote meerderheid van die respondente is van mening dat verpakking die hantering van

Tabel 8.18 Die waarde van verpakking, RSA, 1987

Stellings	Getal respondente (N)		Persentasie (%)		Totaal	
	Stem saam	Stem nie saam	Stem saam	Stem nie saam	Getal respon- dente	Persen- tasie
* Verpakking vergemaklik die hante- ring van produkte	511	74	87,4	12,6	585	100,0
* Verpakking beskerm produkte	492	92	84,2	15,8	584	100,0
* Produkinligting kan deur middel van verpakking aan klante deurge- gee word	417	165	71,6	28,4	582	100,0
* Verpakking kan gebruik word om produkte van dié van mededingers te onderskei	367	216	63,0	37,0	583	100,0
* Verpakking kan gebruik word om produkte in 'n nuwe vorm/voorkoms aan te bied	402	181	69,0	31,0	583	100,0
* Verpakking kan gebruik word om 'n positiewe beeld van die slaghuis uit te dra	410	175	70,1	29,9	585	100,0
* Verpakking werk chemiese veranderinge van produkte teë	325	251	56,4	43,6	576	100,0

produkte vergemaklik (87,4 persent) en dat verpakking produkte beskerm (84,2 persent). Dit dui op die nie-bemarkingsfunksies van bemarking.

Soverre dit die meer bemarkingsgerigte funksies van bemarking betref, het min of meer twee derdes van die respondente dit onderskryf:

- * Produkinligting kan deur middel van verpakking aan klante deurgegee word (71,6 persent);
- * verpakking kan gebruik word om 'n positiewe beeld van die slaghuis uit te dra (70,1 persent);
- * verpakking kan gebruik word om produkte in 'n nuwe vorm/voorkoms aan te bied (69,0 persent); en
- * verpakking kan gebruik word om produkte te differensieer (63,0 persent).

8.7.3 Diensleweringbeleid

Aangesien dienslewering van onderneming tot onderneming kan verskil, word dit in hierdie afdeling ten doel gestel om te bepaal watter tipe dienste respondente lewer.

Die ontledings in tabel 8.19 toon dat die oorgrote meerderheid van die respondente (95,0 persent) persoonlike aandag en advies aan klante lewer. Die neem van telefoniese bestellings is 'n diens wat deur bykans twee derdes van die respondente (67,5 persent) gelewer word. Dit blyk verder dat net meer as die helfte van die respondente (51,6 persent) parkeergeriewe beskikbaar stel. Hierteenoor lewer minder as die helfte van die respondente (48,9 persent) bestellings af terwyl slegs 38,6

persent van die respondente kredietfasiliteite beskikbaar stel.

Tabel 8.19 Dienste wat gelewer word, RSA, 1987

Tipes dienste	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Persoonlike aandag en advies aan klante	556	95,0
* Nêem van telefoniese bestellings	395	67,5
* Parkeergeeriewe	302	51,6
* Aflewering van bestellings	286	48,9
* Kredietfasiliteite	226	38,6

8.7.4 Implikasies wat die graderingstelsel inhou

Moontlike implikasies wat die graderingstelsel vir die kleinhandelsslagerter inhou is in tabel 8.20 ontleed.

Tabel 8.20 toon dat die oorgrote meerderheid (deurgaans meer as tagtig persent) van die respondente saamstem met die vermeldede implikasies wat die graderingstelsel vir die kleinhandelsslagerter inhou. So byvoorbeeld stem 97,1 persent van die respondente saam dat gradering vir die kleinhandelsslagerter 'n aanduiding gee van die spesifieke karkasse wat volgens die behoeftes en voorkeure van klante gekoop moet word. Meer as tagtig persent van die respondente stem ook saam dat:

- * Gradering 'n raamwerk verskaf waarvolgens die kleinhandelsslagerter verskillende grade vleis volgens verskillende pryse kan koop (89,6 persent) en kan verkoop (84,4 persent); en

Tabel 8.20 Implikasies wat die graderingstelsel inhou, RSA, 1987

Stellings	Getal respondente (N)		Persentasie (%)		Totaal (N) (%)	
	Stem saam	Stem nie saam	Stem saam	Stem nie saam	Getal respondente	Persentasie
* Gradering gee 'n aanduiding van spesifieke karkasse wat die kleinhandelslagter volgens die behoeftes en voorkeure van klante moet koop	475	14	97,1	2,9	489	100,0
* Gradering stel die kleinhandelslagter in staat om verskille met betrekking tot die eienskappe van vleis uit te skakel	429	61	87,6	12,4	490	100,0
* Gradering verskaf 'n raamwerk waarvolgens die kleinhandelslagter verskillende grade vleis volgens verskillende pryse kan koop	441	51	89,6	10,4	492	100,0
* Gradering verskaf 'n raamwerk waarvolgens die kleinhandelslagter verskillende grade vleis volgens verskillende pryse kan verkoop	412	76	84,4	15,6	488	100,0

- * gradering die kleinhandelslagter in staat stel om verskille met betrekking tot die eienskappe van vleis uit te skakel (87,6 persent).

8.7.5 Afleidings insake die produkbeleid

Die ontleding van die produkbeleid in die voorafgaande paragrafe toon dat:

- * Ondanks die belangrikheid van handelsmerke, soos in die teoretiese studie na vore gekom het, plaas slegs 31,8 persent van die respondente handelsmerke op hul produkte. Die meerderheid van die respondente wat wel handelsmerke op produkte plaas, se slaghuis is in die beheerde gebied geleë. Ontledings toon verder dat, hoe minder die aantal jare waarin handel gedryf word met vleis en vleisprodukte, hoe groter is die persentasie respondente wat handelsmerke op produkte plaas. Dit blyk ook dat, hoe groter die gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis, hoe groter die persentasie respondente wat handelsmerke op produkte plaas. Meer as die helfte van die respondente (57,8 persent) wat meen dat bemerking 'n belangrike rol in die slaghuis vervul, plaas handelsmerke op produkte.
- * Die oorgrote meerderheid van die respondente is van mening dat die waarde van handelsmerke daarin geleë is dat handelsmerke klante help om produkte makliker uit te ken en om produkte van dié van mededingers te onderskei.
- * Bykans al die respondente het getoon dat hulle van verpakking gebruik maak. Meer as vier vyfdes van die respondente stem saam dat verpakking die hantering van produkte verge-

maklik en produkte beskerm.

- * Ontleding van die diensleweringbeleid toon dat bykans al die respondente persoonlike aandag en advies aan klante lewer. Meer as die helfte van die respondente neem ook telefoniese bestellings en stel parkeergeriewe aan klante beskikbaar.
- * Respondente openbaar 'n positiewe houding teenoor die graderingstelsel in dié opsig dat bykans al die respondente saamstem dat gradering die kleinhandelslagter 'n aanduiding gee van die spesifieke karkasse wat volgens die behoeftes en voorkeure van klante gekoop moet word. Meer as vier vyfdes van die respondente stem ook saam dat gradering die kleinhandelslagter in staat stel om verskille met betrekking tot vleis uit te skakel en dat gradering 'n raamwerk verskaf waarvolgens die kleinhandelslagter vleis volgens verskillende pryse kan koop en verkoop.

8.8 BEMARKINGSKOMMUNIKASIEBELEID

Die doeltreffende formulering en implementering van 'n bemarkingskommunikasiebeleid noodsaak die feit dat bestuur kennis moet neem van verskeie aspekte insake bemarkingskommunikasie.¹⁾

Die volgende aspekte is geïdentifiseer en ontleed:

- * Bemarkingskommunikasie metodes;
- * bemarkingskommunikasiedoelwitte;

1) Die skrywer was bevrees dat die begrip bemarkingskommunikasie nie goed bekend is aan die kleinhandelslagter nie. Dié begrip is sodoende met promosie/reklame vervang. Vir die doeleindes van die ondersoek is die begrippe bemarkingskommunikasie, promosie en reklame dus sinoniem.

- * opstel van 'n bemarkingskommunikasiebegroting;
- * metodes waarvolgens 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word;
- * persentasie van maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word ; en
- * kenmerke van verkoopspersone.

8.8.1 Bemarkingskommunikasiemetodes

In hierdie afdeling volg 'n ontleding van die implementering van verskeie bemarkingskommunikasiemetodes, naamlik persoonlike verkope, advertensies, publisiteit en verkoopspromosie.

Die gegewens in tabel 8.21 toon dat bykans al die respondente (95,2 persent) van persoonlike verkope gebruik maak. Advertensies word deur bykans twee derdes van die respondente (65,0 persent) opgestel. Ontledings toon verder dat verkoopspromosie die derde gewildste bemarkingskommunikasiemetode is. Slegs 'n geringe persentasie van die respondente (7,0 persent) maak van publisiteit gebruik ten einde die verkope van produkte te bevorder.

Tabel 8.21 Bemarkingskommunikasiemetodes, RSA, 1987

Bemarkingskommunikasiemetodes	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Persoonlike verkope	557	95,2
* Advertensies	380	65,0
* Verkoopspromosie	244	41,7
* Publisiteit	41	7,0

Dit blyk of, naas persoonlike verkope, die ander bemarkingskommunikasietegnieke nie op 'n groot skaal deur die kleinhandelsslagers ingespan word nie.

8.8.2 Bemarkingskommunikasietegnieke

Die gereeldheid waarmee verskeie bemarkingskommunikasietegnieke gebruik word sal vervolgens ontleed word. Om dié ontleding te doen is die volgende vraag aan respondente gestel:

Hoe gereeld maak u van die volgende promosietegnieke gebruik?

Dié vraag maak voorsiening vir die gereeldheid waarmee bemarkingskommunikasietegnieke gebruik word, naamlik daaglik, weeklik, maandeliks, kwartaalliks, halfjaarlik, jaarlik of nooit.

Verskeie bemarkingskommunikasietegnieke is geïdentifiseer ten einde die gereeldheid waarmee dié tegnieke gebruik word te ontleed. Die bemarkingskommunikasietegnieke wat geïdentifiseer is, is:

- * TV-advertensies;
- * koerantadvertensies;
- * radio-advertensies;
- * plakkate in die slaghuis;
- * borde op binnemure van slaghuis;
- * skryf op vensters van slaghuis;
- * verspreiding van strooibiljette;
- * plakkers op vleispakkies;
- * lok- en/of spesiale produkte;
- * gaarmaak- en proedemonstrasies;

- * spesiale uitstillings;
- * uitreiking van dagboekies;
- * uitreiking van kalenders; en
- * aanbied van kompetisies.

Volgens die gegewens in tabel 8.22 is dit duidelik dat meer as die helfte van die respondente nooit van die volgende tegnieke gebruik maak nie:

- * TV-advertensies (98,0 persent);
- * radio-advertensies (89,9 persent);
- * die aanbied van kompetisies (87,0 persent);
- * gaarmaak- en proedemonstrasies (75,0 persent);
- * verspreiding van strooibiljette (73,6 persent);
- * uitreiking van dagboekies (70,7 persent);
- * uitreiking van kalenders (60,0 persent); en
- * borde op binnemure van slaghuis (50,4 persent).

Hierteenoor toon tabel 8.22 dat meer as die helfte van die respondente wel van die volgende bemarkingskommunikasietegnieke gebruik maak:

- * Lok- en/of spesiale produkte (81,2 persent);
- * plakkers op vleispakkies (75,0 persent);
- * plakkate in die slaghuis (63,8 persent);
- * koerantadvertensies (63,1 persent); en
- * skryf op vensters van slaghuis (53,0 persent).

Bogenoemde dui daarop dat die respondente, wat betref die bemarkingskommunikasietegnieke wat ingespan word, nie besonder verbeeldingryk is nie. Naas koerantadvertensies word al die an-

Tabel 8.22 Bemerkingskommunikasietegnieke, RSA, 1987

Bemerkingskommunikasietegnieke	Gereedheid							
	Daaglik	Weeklik	Maandelik	Kwartaallik	Halfjaarlik	Jaarlik	Nooit	Totaal
* TV-advertensies Respondente % Respondente N	- -	0,3 2	0,2 1	1,0 6	0,3 2	0,2 1	98,0 573	100,0 585
* Koerantadvertensies Respondente % Respondente N	- -	16,1 94	32,5 190	7,2 42	2,9 17	4,4 26	36,9 216	100,0 585
* Radio-advertensies Respondente % Respondente N	0,7 4	1,4 8	6,0 35	1,1 7	0,2 1	0,7 4	89,9 526	100,0 585
* Plakkate in die slaghuis Respondente % Respondente N	38,6 226	13,2 77	8,4 49	2,1 12	0,5 3	1,0 6	36,2 212	100,0 585
* Borde op binneure van slaghuis Respondente % Respondente N	32,8 192	10,9 64	5,0 29	0,5 3	0,3 2	0,9 5	49,6 290	100,0 585
* Skryf op vensters van slaghuis Respondente % Respondente N	20,9 122	24,1 141	6,2 36	1,2 7	0,3 2	0,3 2	47,0 275	100,0 585
* Verspreiding van stroobiljette Respondente % Respondente N	1,7 10	2,1 12	10,1 59	6,8 40	1,9 11	3,8 22	73,6 431	100,0 585
* Plakkers op vleispakkies Respondente % Respondente N	48,2 282	6,2 36	2,4 14	0,3 2	0,9 5	17,0 100	25,0 146	100,0 585
* Lok en/of spesiale produkte Respondente % Respondente N	11,5 67	23,4 137	40,7 238	4,4 26	0,3 2	0,9 5	18,8 110	100,0 585
* Gaarmaak- en proedemonstrasies Respondente % Respondente N	0,5 3	5,5 32	8,9 52	6,3 37	2,1 12	1,7 10	75,0 439	100,0 585
* Spesiale uitstallings Respondente % Respondente N	3,9 23	7,0 41	17,4 102	9,2 54	1,4 8	2,1 12	59,0 345	100,0 585
* Uitreiking van dagboekies Respondente % Respondente N	0,3 2	0,3 2	0,5 3	0,2 1	1,0 6	27,0 158	70,7 413	100,0 585
* Uitreiking van kalenders Respondente % Respondente N	0,3 2	0,2 1	- -	- -	1,0 6	38,5 225	60,0 351	100,0 585
* Aanbied van kompetisies Respondente % Respondente N	0,3 2	0,3 2	0,9 5	2,1 12	1,7 10	7,7 45	87,0 509	100,0 585

der tegnieke/metodes in die slaghuis gebruik. Die klante moet eers in die slaghuis wees om daaraan blootgestel te word. Die tegnieke word dus nie soseer gebruik om klante na die slaghuis te lok nie.

Die gegewens in tabel 8.22 toon verder dat ongeveer die helfte van die respondente (48,2 persent) daaglik plakkers op vleispakkies plak. Meer as 'n derde van die respondente (38,6 persent) plaas daaglik borde op binnemure van die slaghuis. Die skryf op vensters van die slaghuis (20,9 persent) blyk die vierde gewildste bemarkingskommunikasietegniek te wees wat op 'n daaglikse basis gedoen word.

Uit tabel 8.22 blyk dit dat bykans 'n kwart van die respondente weeklik op die vensters van die slaghuis skryf (24,1 persent) en gebruik maak van lok- en/of spesiale produkte (23,4 persent).

Ongeveer vier tiendes van die respondente (40,7 persent) maak maandeliks gebruik van lok- en/of spesiale produkte terwyl 32,5 persent maandeliks van koerantadvertensies gebruik maak (tabel 8.22).

Die ontledings in tabel 8.22 toon dat meer as 'n derde van die respondente (38,5 persent) jaarlik kalenders uitreik, terwyl 27,0 persent van die respondente ook jaarlik dagboekies uitreik.

8.8.3 Bemarkingskommunikasiedoelwitte

'n Bemarkingskommunikasiebeleid word geformuleer en bemarkingskommunikasietegnieke word geïmplementeer ten einde bepaalde

doelwitte te bereik. Op die vraag watter doelwitte met die implementering van bemarkingskommunikasietegnieke bereik wil word, blyk dit dat bykans twee derdes van die respondente (65,6 persent) klante se aandag op 'n produk wil vestig. Meer as die helfte van die respondente poog ook om met behulp van bemarkingskommunikasie:

- * Spesifieke produkte te verkoop (62,7 persent);
- * klante te oorreed om 'n produk te koop (58,0 persent); en
- * die vraag na 'n produk te verhoog (54,9 persent) (tabel 8.22).

Tabel 8.23 illustreer voorts ook dat net minder as die helfte van die respondente (50,1 persent) met behulp van bemarkingskommunikasietegnieke, 'n positiewe beeld van die slaghuis na klante wil uitdra. Ongeveer slegs 'n derde van die respondente maak van bemarkingskommunikasietegnieke gebruik met die doel om produkte van dié van mededingers te onderskei (38,3 persent) en om inligting insake 'n produk aan klante oor te dra (31,8 persent). Net meer as 'n kwart van die respondente (27,8 persent) gebruik bemarkingskommunikasietegnieke ten einde klante te herinner dat 'n produk bestaan. Slegs 16,9 persent van die respondente maak van genoemde tegnieke gebruik om 'n gedragsverandering by klante teweeg te bring.

8.8.4 Bemarkingskommunikasiebegroting

'n Bemarkingskommunikasiebegroting moet opgestel word ten einde bemarkingskommunikasie-uitgawes te bepaal en te beheer. In hierdie afdeling word gepoog om vas te stel watter persentasie van die respondente dié begroting opstel, al dan nie.

Tabel 8.23 Bemerkingskommunikasiedoelwitte, RSA, 1987

Doelwitte	Getal response (N=579)	Persentasie (%)
* Om klante se aandag op 'n produk te vestig	380	65,6
* Om spesifieke produkte te verkoop	363	62,7
* Om klante te oorreed om 'n produk te koop	336	58,0
* Om die vraag na 'n produk te verhoog	318	54,9
* Om 'n positiewe beeld van die slaghuis na klante uit te dra	290	50,1
* Om produkte van dié van mededingers te onderskei	222	38,3
* Om inligting insake 'n produk aan klante oor te dra	184	31,8
* Om klante te herinner dat 'n produk bestaan	161	27,8
* Om 'n gedragsverandering by klante teweeg te bring	98	16,9

Die ontleding van die gegewens in tabel 8.24 toon dat ongeveer drie uit elke vyf respondente (61,7 persent) 'n bemerkingskommunikasiebegroting opstel.

Tabel 8.24 Bemerkingskommunikasiebegroting, RSA, 1987

Stelling	Getal respondente (N)	Persentasie (%)
* Stel bemerkingskommunikasiebegroting op	358	61,7
* Stel nie 'n bemerkingskommunikasiebegroting op nie	222	38,3
Totaal	580	100,0

Enkele kenmerke van die respondente wat wel 'n bemerkingskommunikasiebegroting opstel is in tabel 8.25 ontleed. Dié ontledings toon dat daar 'n groter geneigdheid by die volgende respondente is om 'n bemerkingskommunikasiebegroting op te stel:

- * Die wie se slaghuis in die beheerde gebied gevestig is;
- * die wat minder as 10 jaar in die bedryf staan;
- * die wat 'n groter slaghuis bedryf - veral die met 'n gemiddelde omset van meer as R100 000 per maand; en
- * die wat bemerking as 'n belangrike ondernemingsfunksie beskou.

8.8.5 Metodes waarvolgens 'n bemerkingskommunikasiebegroting opgestel word

Die bemerkingskommunikasiebegroting kan volgens verskillende metodes opgestel word. Die deelnemers aan die ondersoek wat wel 'n begroting opstel, moes aantoon watter van die volgende metode(s) gevolg word:

- * Ervaring en eie oordeel;

Tabel 8.25 Ontleding van die opstel van 'n bemarkingskommunikasiebegroting volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Stelling Kenmerke	Ja, stel 'n bemarkingskommunikasiebegroting op	Nee, stel nie 'n bemarkingskommunikasiebegroting op nie	Totaal
* Gebied waar die slaghuis geleë is:			
Beheerde gebied	67,1	32,9	100,0
Buitegebied	52,0	48,0	100,0
* Aantal jare waarmee handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:			
0 tot 5 jaar	71,7	28,3	100,0
6 tot 10 jaar	63,0	37,0	100,0
11 tot 20 jaar	57,6	42,4	100,0
Langer as 20 jaar	48,6	51,4	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:			
Minder as R40 000 per maand	36,6	63,4	100,0
R40 000 tot R100 000 per maand	71,6	28,4	100,0
Meer as R100 000 per maand	88,7	11,3	100,0
* Die belangrikheid van die rol van bemerking in die slaghuis:			
Belangrik	72,8	27,2	100,0
Onseker/onbelangrik	37,6	62,4	100,0
Alle respondente	61,7	38,3	100,0

- * persentasie van verkope in die verlede;
- * persentasie van toekomstige verkope;
- * volgens mededingers;
- * bepaal eers doelwitte, dan koste daaraan verbonde;
- * alle beskikbare fondse word aan bemarkingskommunikasie toegedeel; en/of
- * die begroting word deur topbestuur opgestel.

Die reaksie op die vraag word in tabel 8.26 verstrek.

Die oorgrote meerderheid van die respondente (71,2 persent) stel 'n bemarkingskommunikasiebegroting volgens ervaring en eie oordeel op. Dit kan as 'n redelik lukrake metode beskou word wat nie veel wetenskaplike grondslag het nie. Ander metodes vir die opstel van die bemarkingskommunikasiebegroting wat deur ongeveer 'n kwart van die respondente vermeld is hou verband met die persentasie-van-verkopemetode, doelwit- of taakmetode. Soos in die teoretiese gedeelte van die studie uitgewys is, is die persentasie-van-verkopemetode (hetsy toekomstig of historiese verkope) 'n baie gewilde metode met bepaalde meriete. Insiggewend is die feit dat 25,7 persent die doelwitmetode gebruik waarvolgens eers die doelwit met die bemarkingskommunikasiebegroting bepaal word en dan bereken word hoeveel fondse nodig is om die bepaalde doelwit te bereik. Hierdie metode word dan ook meestal in die teorie as die gewildste metode beskou.

Tabel 8.26 Metodes waarvolgens 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word, RSA, 1987

Metodes	Getal response (N=358)	Persentasie (%)
* Volgens ervaring en eie oordeel	255	71,2
* Persentasie van verkope in die verlede	130	36,3
* Persentasie van toekomstige verkope	104	29,1
* Bepaal eers doelwitte, dan koste daaraan verbonde	92	25,7
* Volgens mededingers	75	20,9
* Alle beskikbare surplusfondse word aan bemarkingskommunikasie toegedeel	45	12,6
* Begroting word deur topbestuur opgestel	5	1,4

8.8.6 Besteding aan bemarkingskommunikasie

In 'n poging om vas te stel wat die besteding aan bemarkingskommunikasie beloop, is die volgende vraag gestel:

Watter persentasie van u maandelikse omset bestee u aan promosie?

Die reaksie op die vraag word in tabel 8.27 weergegee.

Tabel 8.27 Persentasie van maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word, RSA, 1987

Persentasie	Getal respondente (N)	Persentasie (%)	Kumulatiewe persentasie
Geen	100	17,1	17,1
1 persent	259	44,3	61,4
2 persent	111	19,0	80,4
3 persent	66	11,3	91,7
4 persent	31	5,3	97,0
5 persent	16	2,7	99,7
Meer as 5 persent	2	0,3	100,0
Totaal	585	100,0	

Die ontleding van die gegewens in tabel 8.27 toon dat die meeste van die respondente (44,3 persent) een persent van hul maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie bestee. Byna driekwart van die respondente (74,6 persent) spandeer tussen een tot drie persent van hulle maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie. Minder as 10,0 persent van die respondente bestee meer as drie persent van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie. Dit blyk verder dat 'n groot persentasie respondente (17,1 persent) geen geld aan bemarkingskommunikasie spandeer nie.

Bogenoemde gegewens onderskryf die vorige tendens dat op 'n baie lukrake wyse oor die bemarkingskommunikasiebegroting besluit word.

In tabel 8.28 is die persentasie van 'n maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word, volgens enkele kenmerke van respondente ontleed. Die ontleding van die gegewens in dié tabel toon dat:

- * Die respondente wie se slaghuis in die beheerde gebied geleë is meer geld aan bemarkingskommunikasie bestee as die respondente wie se slaghuis in die buitegebied geleë is.
- * Respondente wat jonk in die bedryf staan meer geld aan bemarkingskommunikasie bestee as die respondente wat al lank handel dryf met vleis en vleisprodukte. So byvoorbeeld het 3,9 persent van die respondente wat 5 jaar of korter in die bedryf staan aangetoon dat geen geld aan bemarkingskommunikasie bestee word nie terwyl 28,3 persent van die respondente wat langer as 20 jaar handel dryf met vleis en vleisprodukte, dieselfde siening huldig.
- * Die gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis het 'n wesenlike invloed op die hoeveelheid geld wat maandeliks aan bemarkingskommunikasie bestee word. Hoe groter die gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis, hoe groter is die hoeveelheid geld wat maandeliks aan bemarkingskommunikasie bestee word.
- * Respondente wat die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik ag bestee meer geld aan bemarkingskommunikasie as dié respondente wat onseker is oor, of wat die rol van bemarking in die slaghuis as onbelangrik ag.

Tabel 8.28 Ontleding van persentasie van maandelikse omset wat aan bemerkingskommunikasie bestee word volgens enkele kenmerke van respondente, RSA, 1987

Persentasie van maandelikse omset Kenmerke	Geen	Een persent	Twee persent	Drie persent	Vier persent	Vyf persent	Meer as vyf persent	Totaal
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
* Gebied waar die slaghuis geleë is:								
Beheerde gebied	6,7	46,4	17,4	14,1	8,7	6,4	0,3	100,0
Buitegebied	19,8	51,2	22,9	3,6	2,3	0,2	0,0	100,0
* Aantal jare waarmee handel gedryf word met vleis en vleisprodukte:								
0 tot 5 jaar	3,9	37,1	26,4	24,1	4,6	3,4	0,5	100,0
6 tot 10 jaar	9,8	44,2	20,6	21,1	2,1	2,0	0,2	100,0
11 tot 20 jaar	19,6	51,9	20,4	6,2	1,7	0,2	0,0	100,0
Langer as 20 jaar	28,3	55,7	12,4	2,3	1,3	0,0	0,0	100,0
* Gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis:								
Minder as R40 000 per maand	23,9	54,7	13,9	5,2	2,3	0,0	0,0	100,0
R40 000 tot R100 000 per maand	14,3	42,6	22,4	12,9	6,5	1,1	0,2	100,0
Meer as R100 000 per maand	2,6	34,8	28,3	17,4	9,2	7,3	0,4	100,0
* Die belangrikheid van die rol van bemerking in die slaghuis:								
Belangrik	8,2	39,4	23,7	16,6	8,9	2,9	0,3	100,0
Onseker/onbelangrik	25,9	58,7	14,3	1,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Alle respondente	17,1	44,3	19,0	11,3	5,3	2,7	0,3	100,0

8.8.7 Kenmerke van verkoops persone

Ten einde die doeltreffendheid van persoonlike verkope te verhoog, moet verkoops persone sekere kenmerke openbaar. Sekere stellings met betrekking tot dié kenmerke is in die vraelys verstrek. Respondente moes die kenmerke aantoon wat hulle verkoops personeel moet openbaar.

Volgens tabel 8.29 blyk dit dat meer as vier vyfdes van die respondente van mening is dat die verkoops persoon kennis van die slaghuis se produkte moet hê (82,5 persent) en dat die verkoops persoon klante op 'n beleefde, vriendelike en belangstellende wyse moet groet en bedien (80,3 persent). Ongeveer ses tiendes van die respondente meen ook dat die verkoops persoon kennis van die slaghuis se beleid moet hê (62,3 persent) en dat die verkoops persoon inligting aan klante moet deurgee (59,9 persent).

Die minderheid van die respondente is van mening dat 'n verkoops persoon die volgende behoort te doen:

- * Redes verstaan waarom klante produkte koop (40,1 persent);
- * klante se behoeftes probeer vasstel (37,2 persent); en
- * moontlike besware met betrekking tot produkte uitskakel (30,7 persent).

Dit is dus duidelik dat die respondente hul verkoops personeel merendeels as bestellingnemers (order takers) beskou. Die stellings waarmee die meerderheid van die respondente nie saamstem nie, is die wat met meer skeppende verkope te doen het. Hieruit kan afgelei word dat die skeppende deel van die verkoopstaak as minder belangrik beskou word in die kleinhandelslagtersbedryf.

Tabel 8.29 Kenmerke van verkoops persone, RSA, 1987

Kenmerke	Getal response (N=584)	Persentasie (%)
* Die verkoops persoon het kennis van die slaghuis se produkte wat hy verkoop	482	82,5
* Die verkoops persoon groet en bedien klante op 'n beleefde, vriendelike en belangstellende wyse	469	80,3
* Die verkoops persoon het kennis van die slaghuis se beleid, byvoorbeeld prysbeleid	364	62,3
* Die verkoops persoon gee inligting aan klante deur	350	59,9
* Die verkoops persoon stel die dienste wat die slaghuis bied bekend	291	50,0
* Die verkoops persoon haal klante oor om produkte te koop	291	49,8
* Die verkoops persoon verstaan die redes waarom klante produkte koop	234	40,1
* Die verkoops persoon stel klante se behoeftes vas	217	37,2
* Die verkoops persoon skakel moontlike besware met betrekking tot produkte uit	179	30,7

8.8.8 Afleidings insake die bemarkingskommunikasiebeleid

Nadat gegewens insake die bemarkingskommunikasiebeleid ontleed is, kan die volgende afleidings gemaak word:

- * Die ontleding van bemarkingskommunikasiemetodes toon dat persoonlike verkope die gewildste bemarkingskommunikasiemetode is en deur bykans al die respondente gebruik word. Die ander bemarkingskommunikasiemetodes, naamlik advertensies, verkoopspromosie en publisiteit, word nie op 'n groot skaal deur respondente ingespan nie.
- * Hoewel respondente van verskeie bemarkingskommunikasietegnieke gebruik maak blyk dit dat die volgende tegnieke die gewildste is, naamlik lok en/of spesiale produkte, plakkers op vleispakkies, plakkate in die slaghuis, koerantadvertensies en skryf op vensters van die slaghuis.
- * Die belangrikste redes waarom respondente van bemarkingskommunikasietegnieke gebruik maak is om klante se aandag op 'n produk te vestig, spesifieke produkte te verkoop, klante te oorreed om 'n produk te koop en die vraag na produkte te verhoog. Dit blyk dus dat bemarkingskommunikasietegnieke grootliks ingespan word om verkope te stimuleer.
- * Nieteenstaande die feit dat die opstel van 'n bemarkingskommunikasiëbegroting 'n belangrike faset van bemarkingsbeplanning behoort te wees, word dié begroting deur net meer as die helfte van die respondente opgestel. Gegewens toon dat hoe minder die aantal jare wat handel gedryf word met vleis en vleisprodukte, hoe groter die persentasie respondente wat 'n bemarkingskommunikasiëbegroting opstel. Verder blyk dit

dat, hoe groter die gemiddelde maandelikse omset van die slaghuis, hoe groter die persentasie slaghuise wat 'n begroting opstel. Bykans 'n driekwart van die respondente wat die rol van bemerking in die slaghuis as belangrik ag stel die genoemde begroting op, terwyl net meer as 'n derde van die respondente wat onseker is oor, of wat die rol van bemerking in die slaghuis as onbelangrik ag, 'n bemarkingskommunikasiebegroting opstel.

- * Die gewildste metode waarvolgens 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word blyk ervaring en eie oordeel te wees. Dié metode kan as 'n lukrake metode beskou word wat nie wetenskaplik gegrond is nie.
- * Die meeste respondente bestee een persent van die slaghuis se maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie. 'n Geringe persentasie van die respondente is bereid om vier persent en meer van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie te bestee. Respondente wat die volgende kenmerke openbaar, spandeer 'n relatief groter persentasie van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie:
 - Respondente wie se slaghuis in die beheerde gebied geleë is;
 - respondente wat jonk in die bedryf staan;
 - respondente wat 'n slaghuis bedryf met 'n hoë gemiddelde maandelikse omset; en
 - respondente wat die rol van bemerking in die slaghuis as belangrik beskou.
- * Die oorgrote meerderheid van die respondente is van mening dat hul verkoops personeel kennis moet hê van die slaghuis se

produkte en moet klante op 'n beleefde, vriendelike en belangstellende wyse groet en bedien. Dit is dus duidelik dat respondente hul verkooppersoneel merendeels as bestellingsnemers beskou.

8.9 PRYSBELEID

Die formulering van 'n prysbeleid behoort 'n hoë prioriteit in bemarkingsbeplanning te wees aangesien dié beleid regstreeks die inkomste- en winsposisie van die slaghuis beïnvloed. Die aspekte van die prysbeleid wat in die ondersoek ontleed is, is:

- * Metodes wat gebruik word om verkoopprijs van produkte vas te stel;
- * prysdoelwitte wat nagestreef word; en
- * aspekte wat in ag geneem moet word by die bepaling van verkoopprijs.

8.9.1 Metodes wat gebruik word om verkoopprijs van produkte vas te stel

Verskeie metodes kan gebruik word ten einde die pryse van produkte vas te stel. Die metodes wat ontleed sal word is:

- * Gebruik mededingers se pryse as riglyne;
- * volgens aanvoeling en skatting van die vraag na produkte;
- * volgens ondervinding;
- * volgens toeslag; en
- * volgens bloettoets.

Die ontledings in tabel 8.30 toon dat toeslag, of te wel 'n persentasie by koopprys, die gewildste prysbepalingsmetode is.

Net minder as die helfte van die respondente bepaal pryse volgens bloктоetse (47,4 persent) en ondervinding (41,9 persent). 'n Relatief klein persentasie van die respondente bepaal pryse volgens mededingers (29,4 persent) of volgens aanvoeling en skatting van die vraag na produkte (20,0 persent).

Die ontleding van die gegewens dui dus daarop dat pryse tot 'n mate op lukrake wyse bepaal word. Die mindere mate waartoe mededingers se pryse en die aanvoeling en skatting van die vraag na produkte as riglyne vir prysvasstelling gebruik word, sowel as die gewildheid van prysbepaling volgens ondervinding, onderskryf hierdie gevolgtrekking.

Tabel 8.30 Metodes wat gebruik word om pryse van produkte vas te stel, RSA, 1987

Metodes	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Volgens 'n persentasie by koopprys (toeslag)	400	68,4
* Volgens bloктоetse	277	47,4
* Volgens ondervinding	245	41,9
* Gebruik mededingers se pryse as riglyne	172	29,4
* Volgens aanvoeling en skatting van die vraag na produkte	117	20,0
* Is nie betrokke by prysbepaling nie, omdat pryse byvoorbeeld deur hoofkantoor bepaal word	3	0,5

8.9.2 Prysdoelwitte

Die ontleding van prysdoelwitte toon dat ongeveer twee derdes van die respondente pryse so vasstel dat dit sal lei tot 'n verhoging in verkope (68,7 persent), die maksimering van wins (68,0 persent) en dat nuwe klante gelok sal word (65,0 persent) (tabel 8.31).

Tabel 8.31 toon dat minder as die helfte van die respondente pryse so vasstel dat:

- * Bestaande klante nie produkte by mededingers sal koop nie (47,2 persent);
- * die beeld van die slaghuis uitgebou sal word (46,8 persent);
en
- * dat mededingers nie tot die mark sal toetree nie (17,9 persent).

Bogenoemde prysdoelwitte blyk dus nie so belangrik te wees nie.

8.9.3 Aspekte wat in ag geneem word by die bepaling van verkooppriese

Die doeltreffende formulering van 'n prysbeleid bring mee dat verskeie aspekte in ag geneem moet word by die bepaling van verkooppriese. Die koste van produkte blyk volgens tabel 8.32 deur die oorgrote meerderheid van die respondente (85,1 persent) in ag geneem te word by die bepaling van verkooppriese. Respondente (63,9 persent) meen dat die wins wat gemaak wil word ook in ag geneem moet word wanneer verkooppriese bepaal word. Voorts blyk dit dat minder as die helfte van die respon-

Tabel 8.31 Prysdoelwitte, RSA, 1987

Tipes prysdoelwitte	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Pryse moet so vasgestel word dat dit tot 'n verhoging in verkope sal lei	402	68,7
* Pryse moet so vasgestel word dat dit tot 'n verhoging (maksimering) van wins sal lei	398	68,0
* Pryse moet so vasgestel word dat nuwe klante gelok sal word	380	65,0
* Pryse moet so vasgestel word dat bestaande klante nie produkte by mededingers sal koop nie	276	47,2
* Pryse moet so vasgestel word dat die beeld van die slaghuis uitgebou sal word	274	46,8
* Pryse moet so vasgestel word dat mededingers nie tot die mark sal toetree nie	105	17,9

dente die vraag na produkte (38,5 persent), pryse van mededingers (34,9 persent) en prysdoelwitte (27,0 persent) in ag neem by die bepaling van verkooppriese. Hierdie aspekte blyk dus minder belangrik te wees by die bepaling van verkooppriese.

Tabel 8.32 Aspekte wat in ag geneem word by die bepaling van verkoopprijs, RSA, 1987

Aspekte	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Koste van produkte	498	85,1
* Wins wat gemaak wil word	374	63,9
* Vraag na produkte	225	38,5
* Prijs van mededingers	204	34,9
* Prijsdoelwitte	158	27,0

8.9.4 Afleidings insake die prysbeleid

Nadat relevante aspekte insake die prysbeleid ontleed is blyk dit dat:

- * Toeslag, of te wel 'n persentasie by koopprys, die gewildste prysbepalingsmetode is. Bloktoetse en ondervinding blyk onderskeidelik die tweede en derde gewildste prysbepalingsmetode te wees. Prijs word ook tot 'n groot mate op 'n lukrake wyse bepaal. Die mindere mate waartoe mededingers se prys en die aanvoeling en skatting van die vraag na produkte as riglyne vir prysvasstelling gebruik word, sowel as die gewildheid van die bepaling van prys volgens ondervinding, onderskryf hierdie gevolgtrekking.
- * Die gewildste prysdoelwitte wat nagestreef word toon dat prys so vasgestel moet word dat dit tot 'n verhoging in verkope en die maksimering van wins sal lei. Prijsdoelwitte

Die vasstelling van pryse word ook op so 'n wyse gedoen dat nuwe klante gelok sal word.

- * By die bepaling van verkooppriese neem die meerderheid van die respondente die koste van produkte en die wins wat gemaak wil word, in ag.

8.10 VESTIGINGSPLEKBELEID

Die formulering van die vestigingsplekbeleid vereis volgens die literatuur vernuftige en kritiese oordeel, sowel as besluitneming, insake:

- * Faktore wat in ag geneem moet word by die vestiging van 'n slaghuis;
- * aankoopmotiewe van klante;
- * interne ontwerp van die slaghuis; en
- * eksterne voorkoms van die slaghuis.

Bogenoemde aspekte insake die vestigingsplekbeleid van kleinhandelsslagers sal in hierdie afdeling ontleed word.

8.10.1 Faktore wat in ag geneem moet word by die vestiging van 'n slaghuis

Verskeie faktore moet in ag geneem word by die vestiging van 'n slaghuis. Volgens die ontleding van dié faktore in tabel 8.33 blyk dit dat die meerderheid van die respondente potensiële verkope (66,5 persent) en die koste van die vestigingsplek (60,0 persent) in ag neem by die vestiging van die slaghuis. Hierteenoor is net minder as die helfte van die respondente van mening dat die groeipotensiaal (49,7 persent), en

dente van mening dat die groeipotensiaal (49,7 persent), en

Tabel 8.33 Faktore wat in ag geneem moet word by vestiging, RSA, 1987

Vestigingsfaktore	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Potensiële verkope	389	66,5
* Koste van vestigingsplek	351	60,0
* Groeipotensiaal van die klantemark	291	49,7
* Ligging van die klantemark	286	48,9
* Besikbaarheid van parkering aan klante	271	46,3
* Grootte van klantemark	255	43,6
* Evaluering van mededingers	170	29,1
* Redes waarom klante n slaghuis ondersteun	122	20,9
* Vestiging is deur hoofkantoor bepaal	5	0,9

ligging van die klantemark (48,9 persent), beskikbaarheid van parkering (46,3 persent) en grootte van die klantemark (43,6 persent) in ag geneem moet word.

Die ontledings in tabel 8.33 toon verder dat die volgende faktore onbelangrik blyk te wees:

- * Evaluering van mededingers (29,1 persent); en
- * redes waarom klante n slaghuis ondersteun (20,9 persent).

8.10.2 Aankoopmotiewe van klante

Alternatiewe aankoopmotiewe is geïdentifiseer en respondente is versoek om die redes waarom hulle glo klante hul slaghuis ondersteun, te merk.

Tabel 8.34 toon dat daar twee uitstaande aankoopmotiewe is wat bykans al die respondente geïdentifiseer het, naamlik: Eerstens 'n sindelike en higiëniese slaghuis (96,9 persent) en tweedens persoonlike dienslewering (93,5 persent).

Tabel 8.34 Aankoopmotiewe van klante, RSA, 1987

Aankoopmotiewe	Getal response (N=585)	Persentasie (%)
* Slaghuis is sindelik en higiënies	567	96,9
* Persoonlike diens word aan klante gelewer	547	93,5
* Produkte is altyd vars	338	57,8
* Hoë kwaliteit produkte word aangebied	334	57,1
* Ekonomiese oorwegings	291	49,1
* Produkte is daagliks beskikbaar	270	46,2
* 'n Wye verskeidenheid van produkte word aangebied	246	42,1
* Handelsmerklojaliteit	169	28,9
* Geriefsoorwegings	167	28,5
* Winkeltrou	152	26,0

Meer as die helfte van die respondente is ook van mening dat vars produkte (57,8 persent) sowel as 'n hoë kwaliteit produk (57,1 persent) moontlike redes is waarom klante 'n slaghuis ondersteun (tabel 8.34).

Volgens tabel 8.34 toon minder as 'n derde van die respondente dat handelsmerklojaliteit (28,9 persent), geriefsoorwegings (28,5 persent) en winkeltrou (26,0 persent) as aankoopmotiewe beskou kan word.

Hieruit blyk dit dat die respondente die volgende as belangrik ag by die lok van klante:

- * Interne voorkoms van die slaghuis;
- * dienslewering; en
- * produkbeleid.

Hierteenoor blyk dit dat respondente die ligging van die slaghuis en lojaliteit nie as belangrik ag by die lok van klante nie.

8.10.3 Interne ontwerp

Die belangrikheid van verskeie aspekte insake die interne ontwerp van die slaghuis is aan die hand van 'n 3-puntskaal ontleed.

Volgens tabel 8.35 beskou bykans al die respondente die volgende faktore insake die interne ontwerp van die slaghuis as belangrik, naamlik:

- * Higiëne in die slaghuis (99,7 persent);
- * netheid in die slaghuis (99,5 persent);

Tabel 8.35 Belangrikheid van sekere aspekte ten opsigte van die interne ontwerp, RSA, 1987

Aspekte	Mate van belangrikheid			
	Belangrik	Onseker	Onbelangrik	Totaal
* Beligting in die slaghuis				
Respondente %	91,1	5,3	3,6	100,0
Respondente N	533	31	21	585
* Rangskikking van produkte				
Respondente %	81,7	9,0	9,3	100,0
Respondente N	478	53	54	585
* Uitstalling van produkte				
Respondente %	86,1	6,0	7,9	100,0
Respondente N	504	35	46	585
* Toedeling van beskikbare verkoopruimte aan spesifieke produkte				
Respondente %	60,9	21,2	17,9	100,0
Respondente N	356	124	105	585
* Beweging van klante deur die slaghuis				
Respondente %	59,7	13,2	27,1	100,0
Respondente N	349	77	159	585
* Die atmosfeer wat in die slaghuis heers				
Respondente %	75,2	15,4	9,4	100,0
Respondente N	440	90	55	585
* Higiëne in die slaghuis				
Respondente %	99,7	0,3	-	100,0
Respondente N	583	2	-	585
* Kleur van mure en vloere in die slaghuis				
Respondente %	49,9	24,6	25,5	100,0
Respondente N	292	144	149	585
* Netheid in die slaghuis				
Respondente %	99,5	0,3	0,2	100,0
Respondente N	582	2	1	585

- * beligting in die slaghuis (91,1 persent);
- * uitstalling van produkte (86,1 persent); en
- * rangskikking van produkte (81,7 persent).

Tabel 8.35 toon dat meer as die helfte van die respondente meen dat die atmosfeer in die slaghuis (75,2 persent), toedeling van beskikbare verkooppriemte aan spesifieke produkte (60,9 persent) en die beweging van klante deur die slaghuis (59,7 persent) as belangrik beskou word.

n Relatief groot persentasie van die respondente beskou die beweging van klante deur die slaghuis (27,1 persent) en die kleur van mure en vloere in die slaghuis (25,5 persent) as onbelangrik (tabel 8.35).

Uit die ontledings blyk dit dat, met die uitsondering van die kleur van mure en vloere in die slaghuis, al die ander aspekte deur meer as die helfte van die respondente as belangrik beskou word.

8.10.4 Eksterne voorkoms

Die belangrikheid van die eksterne voorkoms van die slaghuis is aan die hand van n 3-puntskaal ontleed.

Tabel 8.36 toon dat byna al die respondente (88,4 persent) meen dat die eksterne voorkoms van die slaghuis belangrik is. Slegs 4,4 persent van die respondente beskou die eksterne voorkoms as onbelangrik.

Tabel 8.36 Eksterne voorkoms, RSA, 1987

Mate van belangrikheid	Getal respondente (N)	Persentasie (%)
* Belangrik	517	88,4
* Onseker	42	7,2
* Onbelangrik	26	4,4
Totaal	585	100,0

8.10.5 Afleidings insake die vestigingsplekbeleid

Die ontleding van die aspekte insake die vestigingsplekbeleid toon dat:

- * Potensiële verkope en die koste van die vestigingsplek die twee belangrikste vestigingsfaktore is. Hierteenoor is die evaluering van mededingers en die redes waarom klante 'n slaghuis ondersteun die twee onbelangrikste vestigingsfaktore.
- * Die twee uitstaande aankoopmotiewe wat deur bykans al die respondente geïdentifiseer is, is 'n sindelike en higiëniese slaghuis en persoonlike dienslewering. Dit blyk verder dat respondente die interne voorkoms van die slaghuis, dienslewering en die produkbeleid as belangrike aspekte beskou by die lok van klante.
- * Respondente is oor die algemeen van mening dat die interne ontwerp van die slaghuis as belangrik geag moet word. Die oorgrote meerderheid van die respondente ag higiëne, netheid en beligting in die slaghuis as belangrike aspekte. Met die

uitsondering van die kleur van mure en vloere in die slaghuis word al die ander aspekte insake die interne ontwerp deur meer as die helfte van die respondente as belangrik beskou.

- * Die oorgrote meerderheid van die respondente is van mening dat die eksterne voorkoms van die slaghuis belangrik is.

8.11 SAMEVATTING

- 8.11.1 Ten einde produkte doeltreffend te bemark behoort bemarking 'n belangrike rol in die slaghuis te vervul. Bykans twee derdes van die respondente huldig dieselfde mening oor die rol van bemarking in die slaghuis. Hierteenoor is ongeveer 'n derde van die respondente onseker oor, of beskou die rol van bemarking in die slaghuis as onbelangrik.
- 8.11.2 Bykans 'n driekwart van die respondente het getoon dat hulle bemarkingsbeplanning doen. Dit blyk egter dat respondente nie werklik kennis dra van al die aspekte wat ter sprake is in die bemarkingsbeplanningsproses nie en dat bemarkingsbeplanning grootliks korttermyn van aard is. Respondente gee die meeste aandag aan die formulering van bemarkingsdoelwitte in die bemarkingsbeplanningsproses. Verkoopsdoelwitte is die gewildste tipe bemarkingsdoelwit wat geformuleer word.
- 8.11.3 Die minderheid van die respondente toon dat hulle 'n doelmark identifiseer en bedien. Die behoeftes van 'n spesifieke klantegroep word dus nie deur talle slaghuise bevredig nie.

8.11.4 Die plasing van handelsmerke op produkte geniet nie 'n hoë prioriteit by respondente nie. Hierteenoor is bykans al die respondente egter van mening dat produkte verpak moet word. Die ontleding van die dienste wat gelewer word toon dat persoonlike aandag en advies aan klante deur bykans al die respondente gelewer word en word as die gewildste diens beskou. Meer as vier vyfdes van die respondente het deurgaans saamgestem met sekere implikasies wat die graderingstelsel vir die kleinhandelslagter inhou.

8.11.5 Dit blyk dat die gewildste bemarkingskommunikasiemetode persoonlike verkope is. Respondente heg nie 'n groot waarde aan die ander bemarkingskommunikasiemetodes nie. Die gewildste bemarkingskommunikasietegnieke wat gebruik word, is:

- * Lok- en/of spesiale produkte;
- * plakkers op vleispakkies;
- * plakkate in die slaghuis;
- * koerantadvertensies; en
- * skryf op vensters van die slaghuis.

Die aard van genoemde tegnieke dui daarop dat respondente nie besonder verbeeldingryk is met betrekking tot die bemarkingskommunikasietegnieke wat ingespan word nie.

Dit blyk dat die hoofdoelwit met die gebruik van bemarkingskommunikasietegnieke verkoopsgeoriënteerd is.

Ten einde bemarkingskommunikasie-uitgawes te beheer en te kontroleer moet 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word. Meer as die helfte van die respondente het getoon dat hulle die begroting opstel. Dit blyk egter dat dié begroting grootliks volgens 'n lukrake wyse opgestel word - ervaring en eie oordeel blyk die gewildste metode te wees. Die oorgrote meerderheid van die respondente bestee nie meer as drie persent van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie nie.

Uit die aard van die kenmerke waaroor verkoops personeel moet beskik is dit duidelik dat verkoops personeel me-rendeels as bestellingnemers beskou word en dat die skeppende deel van die verkoopstaak as minder belangrik geag word.

8.11.6 'n Persentasie by koopprys blyk die gewildste prysbepalingsmetode te wees terwyl bloktoutse die tweede gewildste metode is. Pryse word ook volgens lukrake metodes soos ondervinding, aanvoeling en skatting na die vraag van produkte en mededingers bepaal. Pryse moet so vasgestel word dat prysdoelwitte, waarvan 'n verhoging in verkope, maksimering van wins en die lok van nuwe klante die gewildste is, bereik kan word. Die meerderheid van die respondente toon dat die koste van die produkte en die wins wat gemaak wil word in ag geneem moet word by die bepaling van verkooppryse.

8.11.7 Slegs 'n beperkte aantal faktore word deur respondente in ag geneem by die vestiging van die slaghuis. Die

belangrikste faktore is potenssiële verkope en die koste van die vestigingsplek.

Bykans al die respondente is van mening dat 'n sindelike en higiëniese slaghuis, sowel as persoonlike dienslewering die belangrikste aankoopmotiewe is. Die interne voorkoms van die slaghuis, dienslewering en die produksiebeleid blyk verdere belangrike aankoopmotiewe te wees.

Meer as vier vyfdes van die respondente meen dat higiëne, netheid en beligting in die slaghuis, sowel as die uitstalling en rangskikking van produkte belangrike aspekte insake die interne ontwerp van die slaghuis is. Met die uitsondering van die kleur van mure en vloere in die slaghuis is al die ander aspekte deur meer as die helfte van die respondente as belangrik geag.

Bykans al die respondente meen dat die eksterne voorkoms van die slaghuis belangrik is.

HOOFSTUK 9

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS

EN AANBEVELINGS

INHOUDSOPGAWE

- 9.1 Samevatting van literatuurstudie
- 9.2 Samevatting van die bevindinge uit die ondersoek na funksionele bemarkingsbeplanning deur kleinhandelstagters
- 9.3 Gevolgtrekkings
- 9.4 Aanbevelings
- 9.5 Slotopmerking

9.1 SAMEVATTING VAN LITERATUURSTUDIE

Hierdie studie is onderneem met die doel om die aard en omvang van funksionele bemarkingsbeplanning deur kleinhandelslagters te ondersoek.

9.1.1 As agtergrond tot dié studie is daar eerstens na die begrippe bemarking, bemarkingsgeoriënteerde bestuurskonsep en bemarkingskonsep verwys. Verder is bemarking, uit 'n mikrogesispunt, omskryf as daardie aktiwiteite wat verrig moet word sodat die onderneming se doelwitte bereik sal word en klante se behoeftes bevredig sal word. Ten einde dié doelwit te bereik moet bestuur bemarkingsgeoriënteerd wees en sodoende die bemarkingskonsep as grondslag vir die bemarking van produkte aanvaar. Die bemarkingskonsep het drie wesenskenmerke, naamlik verbruikersoriëntering, die ekonomiteitsbeginsel met rentabiliteitmaksimering as einddoel en organisatoriese integrasie.

Ten einde genoemde wesenskenmerke en ondernemingsaktiwiteite sinvol te laat verloop, word effektiewe beplanning op al die vlakke van die onderneming vereis. Beplanning, by wyse van bemarkingsbeplanning, omsluit strategiese en funksionele bemarkingsbeplanning. 'n Sintese met betrekking tot strategiese bemarkingsbeplanning is ontwikkel en die volgende stappe is geïdentifiseer:

- * Ontwikkel en implementeer 'n korporatiewe missie en doelwitte;

- * doen 'n situasie-analise van besigheidseenhede;
- * identifiseer bemarkingsgeleenthede;
- * segmenteer die mark en ontwikkel en implementeer doelmarkstrategieë;
- * ontwikkel en implementeer 'n bemarkingsprogram en 'n positioneringstrategie;
- * ontwikkel en implementeer 'n strategiese bemarkingsplan;
- * evalueer en beheer bemarkingsoptrede; en
- * terugvoering van resultate.

'n Sintese insake funksionele bemarkingsbeplanning is ook ontwikkel, en die volgende agt stappe is geïdentifiseer:

- * Ontleed die interne en eksterne bemarkingsomgewing;
- * doen 'n waardebeplanning van die onderneming se vermoëns;
- * marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * formuleer bemarkingsdoelwitte;
- * ontwikkel 'n bemarkingstrategie wat op die doelmark gerig is;
- * implementeer die bemarkingstrategie;
- * evalueer en beheer die bemarkingstrategie; en
- * die terugvoering van resultate.

In wese wentel die implementering van funksionele bemarkingsbeplanning om marksegmentering en doelmarkkeuse sowel as die formulering van 'n produk-, bemarkingskommunikasie-, prys-, en vestigingsplekbeleid.

9.1.2 Marksegmentering behels die sistematiese ontleding van

markkenmerke met die doel om die heterogene mark in meer homogene groepe te verdeel. Ten einde marksegmentering doeltreffend te kan toepas moet die aanbod aanpas by die behoeftes van die spesifieke marksegment. Die kleinhandelslagter kan van die beginsel van marksegmentering gebruik maak ten einde die behoeftes van die doelmark te bevredig.

Die toepassing van marksegmentering is nie 'n enkele besluit nie, maar moet eerder as 'n proses beskou word. Dié proses kan aan die hand van die volgende stappe toegepas word, naamlik:

- * Bepaal die tipe segment waaraan daar 'n behoefte is;
- * kies verbruikerseienskappe wat beduidende verskille in segmente sal uitwys;
- * meet verhoudings tussen die tipe segmente en die gekose verbruikerseienskappe;
- * bepaal watter verbruikerseienskappe die segment die beste sal omskryf;
- * identifiseer alternatiewe segmente wat as doelmarksegmente oorweeg kan word;
- * evalueer alternatiewe segmente in terme van hul bydraes tot die bereiking van bemarkingsdoelwitte; en
- * kies doelmarkte waarop bemarkingsaksies toegespits gaan word.

Alvorens die mark gesegmenteer kan word moet bestuur hulself vergewis van die grondslae waarvolgens die mark gesegmenteer kan word. Ten einde die mark suksesvol te

segmenteer kan bestuur van 'n kombinasie van die volgende segmentasiegrondslae gebruik maak, naamlik geografiese, demografiese, sosio-ekonomiese en/of psigografiese grondslae. Nadat die mark met behulp van genoemde grondslae gesegmenteer is, moet 'n doelmark gekies word.

Die keuse van 'n doelmark omsluit die volgende vier stappe, naamlik:

- * Identifiseer verskillende marksegmente;
- * evalueer die potensiële winsgewendheid van alternatiewe marksegmente;
- * evalueer mededinging in alternatiewe segmente; en
- * kies die mees winsgewende marksegment met die grootste mededingende geleentheid.

By die kies van 'n doelmark kan bestuur een van drie strategieë volg te wete ongedifferensieerde, gedifferensieerde of gekonsentreerde bemarking. Nadat die doelmark afgebaken is moet bestuur besluit hoe produkte in die mark geposisioneer gaan word. Drie alternatiewe produkposisioneringstrategieë kan gevolg word, naamlik om langs mededingende produkte te posisioneer, om buite die bereik van mededingende produkte te posisioneer of die posisionering van produkte kan gehandhaaf word.

- 9.1.3 Die totale bemarkingspoging van enige onderneming wentel om die produkte wat bemark gaan word. Juis om dié rede kan die beplanning en ontwikkeling van die onderskeie beleidsinstrumente eers 'n aanvang neem nadat die produk-

beleid geformuleer is. Die formulering van die produkbeleid noodsaak bestuur om besluite te neem insake die daarstelling van produkitems, die uitbreiding of inkrimping van produklyne of produkreekse, asook die modernisering, wysiging of herinstelling van produkreekse, produklyne en produkitems. Verdere besluite moet ook geneem word insake produk differensiasie, produkdiversifikasie en produkstandaardisasie.

Die formulering van die produkbeleid wentel ook grootliks om die komponente van dié beleid, naamlik die handelsmerk-, verpakkings- en diensleweringbeleid.

’n Handelsmerk word omskryf as die naam, term, letter, simbool of ’n kombinasie van twee of meer van dié aspekte wat bedoel is om goedere of dienste van ’n onderneming te identifiseer en om sy produkte of dienste van dié van mededingers te onderskei. Die implementering van ’n handelsmerk geskied aan die hand van ’n handelsmerkbeleid. Bestuur is nie beperk tot ’n enkele handelsmerkbeleid nie, maar kan van een of meer van die volgende beleide gebruik maak naamlik familiehandelsmerk-, handelsmerkuitbreiding-, multihandelsmerk- en/of handelsmerkherpositioneringbeleid. By die keuse van een of meer van die genoemde handelsmerkbeleide moet bestuur bewus wees van die bemarkingsimplikasies wat die beleid vir die onderneming sowel as vir die klant sal inhou. Sodoende kan die mees geskikte handelsmerkbeleid geïmplementeer word.

Verpakking is 'n integrale deel van die onderneming se produksiebeleid en kan omskryf word as daardie groep aktiwiteite wat te doen het met die ontwerp, produksie en vulling van die houer of omhulsel met die produkitem, sodanig dat die produkitems effektief beskerm, hanteer, vervoer, opgeberg, geïdentifiseer en suksesvol bemark sal word. Verpakking hou sekere bemarkingsimplikasies vir beide die onderneming en die klant in. Bestuur kan die volgende verpakkingsbeleide oorweeg, naamlik gesamentlike of individuele verpakking, hergebruiksverpakking, meervoudige verpakking of kaleidoskopiese verpakking.

Die formulering van 'n diensleweringebeleid word grootliks beïnvloed deur die mate waartoe ondernemingsaktiwiteite gekoördineer word om as 'n geïntegreerde sisteem te funksioneer. Die lewering van dienste moet altyd koste-effektief wees. Dit is dus belangrik dat bestuur diensdoelwitte in ag neem by die formulering en implementering van die diensleweringebeleid. Die tipe dienste wat gelewer word verskil van onderneming tot onderneming. Die mees algemene dienste wat die kleinhandelslagter kan lewer is bespreek, naamlik die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite, die beskikbaarstelling van 'n afleweringediens, die beskikbaarstelling van parkeergeriewe en die neem van telefoniese bestellings.

- 9.1.4 Daar verskyn gereeld nuwe produkte op die mark, bestaande produkte word voortdurend verander, terwyl nuwe afset-

punte, waarvan die doelmark dikwels nie bewus is nie, geïdentifiseer en ontwikkel word. Ten einde hierdie en nog vele ander inligting aan die doelmark oor te dra, is bemarkingskommunikasie van wesentlike belang. Dit is dus belangrik dat bestuur kennis dra van die aard en omvang van bemarkingskommunikasie. Bemarkingskommunikasie behels die identifisering van die doelmark waarop die boodskap toegespits gaan word, besluitneming ten opsigte van die aard en omvang van die boodskap, sowel as die besluitneming te opsigte van die vorm van bemarkingskommunikasie, hetsy advertensies, persoonlike verkope, verkoopspromosie en/of publisiteit. Bestuur moet poog om met die oordra van 'n boodskap inligting aan die doelmark te verskaf met betrekking tot die produk, plek van aankope en pryse van produkte. Met die deurgee van die inligting word dit ten doel gestel om:

- * Klante se aandag op 'n produk te vestig;
- * klante te herinner dat 'n produk bestaan;
- * klante te oorreed om 'n produk te koop;
- * die vraag na 'n produk te verhoog;
- * 'n gedragsverandering by klante teweeg te bring;
- * spesifieke produkte te verkoop;
- * 'n positiewe beeld van die slaghuis na klante uit te dra; en
- * om produkte te differensieer.

Ten einde die bemarkingskommunikasiebeleid suksesvol te implementeer moet bestuur hulself vergewis van die ele-

mente van die bemarkingskommunikasieproses, naamlik die bron, boodskap, enkodering, oordrag, ontvanger, dekode-ring en terugvoering.

Bestuur moet bewus wees van die elemente van die bemarkingskommunikasieresep sodat elke van dié elemente op 'n besondere wyse aangewend kan word. Die elemente van die bemarkingskommunikasieresep is advertensies, persoonlike verkope, publisiteit en verkoopspromosie.

Advertensies kan beskou word as enige betaalde vorm van nie-persoonlike, uitwaartse kommunikasie in verband met 'n behoeftebevredigende produk, diens of idee wat 'n identifiseerbare borg rig aan 'n spesifieke doelgehoor, met die doel om hierdie gehoor in te lig en/of te herinner en/of te oorreed tot 'n sekere aksie. Advertensies verkoop nie produkte, dienste of idees nie, maar help of dra daartoe by om verkope te stimuleer. Ten einde dié doelwit te bereik moet 'n advertensieveldtog doeltreffend bestuur word. Die volgende stappe moet uitgevoer word ten einde dié veldtog doeltreffend te bestuur, naamlik:

- * Ontleed die omgewing waarin die onderneming funksioneer;
- * formuleer advertensiedoelwitte;
- * stel 'n advertensiebegroting op;
- * kies 'n advertensiemedia;
- * skep 'n advertensie;
- * voortoetsing van die advertensie; en
- * loods die advertensie.

Persoonlike verkope is 'n verdere belangrike instrument van die bemarkingskommunikasieresep. Persoonlike verkope moet op die doelmark of individuele klant gerig wees. Sodoende kan behoeftes geïdentifiseer word en produkte en/of dienste aanbeveel word. Die verkoops persoon se sukses word in 'n groot mate bepaal deur die stappe in die persoonlike verkoopsproses. Dié stappe verskil van onderneming tot onderneming. In die geval van die kleinhandelsslager moet veral gekonsentreer word op kennisinsameling, prospektering, benadering, bepaling van klante se behoeftes, aanbieding, uitskakeling van besware, sluiting van die transaksie en opvolging.

Publisiteit is "gratis advertensie" en impliseer die verskaffing van inligting oor die onderneming aan die media vir plasing of uitsending. Hierdie inligting moet kommersiële en verkoopstimulerende nuuswaarde hê.

Verkoopspromosie word omskryf as al die bemarkingskommunikasieaktiwiteite wat nie as advertensie, persoonlike verkope of publisiteit beskou kan word nie. Kleinhandelsslagers kan van alternatiewe verkoopspromosietegnieke gebruik maak, naamlik pryspakkies en punt-van-aankoop uitstallings ten einde verkoopspromosiedoelwitte te bereik.

- 9.1.5 Die prysbeleid van enige onderneming is van kardinale belang aangesien dié beleid op die mees regstreekse wyse die inkomste- en winsposisie van 'n onderneming beïn-

vloed. Met die formulering van die prysbeleid moet bestuur beide interne en eksterne faktore wat die prysbeleid beïnvloed, in ag neem. Die formulering van prysdoelwitte is egter 'n belangrike beginpunt by die ontwikkeling en formulering van 'n prysbeleid. Vier tipes prysdoelwitte kan geïdentifiseer word, naamlik winsgeoriënteerde, verkoopsgeorieënteerde, status quo en ander prysdoelwitte. Ongeag die tipe prysdoelwit wat nagestreef word, moet dié doelwit altyd in lyn wees met en bydra tot die bereiking van bemarkingsdoelwitte. Nadat prysdoelwitte geformuleer is moet bestuur 'n keuse uitoefen ten opsigte van die metode waarvolgens prys bereken kan word. Pryse kan volgens kostegeorieënteerde, mededinginggeorieënteerde of vraaggeorieënteerde metodes bereken word.

Omstandighede lei soms daartoe dat prysaanpassings gemaak moet word. Hierdie prysaanpassings staan bekend as prysdifferensiale. Prysdifferensiale kan op grond van verbruikersomstandighede, promosiegerigte aksies, die produklewensiklus, fisiese en geografiese oorwegings, die onderlinge verhoudig tussen produkitems en die konjunktuur toegeken word.

Nadat prysdoelwitte geformuleer is en die metode waarvolgens prys bereken gaan word gekies is, moet 'n prysbeleid geformuleer word. Bestuur kan 'n prysbeleid vir bestaande produkte formuleer, of 'n prysbuigsaamheidsbeleid kan geformuleer word.

9.1.6 Die vestigingsplekbeleid is 'n beleidsinstrument wat ook 'n integrale deel vorm van die ondernemingsse bemarkingsbeleid. So byvoorbeeld het vestiging 'n invloed op marksegmentasie, produk-, bemarkingskommunikasie- en prysbeleid asook winkeluitleg en -ontwerp.

Bestuur moet sekere faktore in ag neem by die bepaling van 'n optimale vestigingsplek. Die belangrikste faktore wat bestuur in ag behoort te neem is mededinging, toeganklikheid van die markpotensiaal, kumulatiewe aantrekkingskrag, onderskepping en uitruilbaarheid van klante, koste en ekonomiese voordele van die vestigingsplek, sowel as ondersteuningsmotiewe van klante.

Nadat bogenoemde faktore geïdentifiseer is en die impak daarvan op alternatiewe vestigingsplekke bepaal is, moet 'n vestigingsplek gekies word. Die keuse van 'n vestigingsplek omsluit die keuse van 'n handelsgebied en die keuse van 'n perseel.

Die interne ontwerp en eksterne voorkoms van die onderneming vorm deel van die vestigingsplekbeleid en aandag moet aan dié aspekte geskenk word nadat 'n vestigingsplek gekies is. Die interne ontwerp word omskryf as die rangskikking van toerusting en produkte, die beplanning van verkoops- en nie-verkoopsareas, asook die beplanning van uitstallings, gange en betaalpunte. Bestuur kan van drie tipes vloerplanne gebruik maak by die beplanning van die interne ontwerp van die onderneming, naamlik planuitleg,

hoekige plan en vrye beweging. Die tipe plan wat gekies word moet aan beide die onderneming en die klante se behoeftes voldoen.

Die eksterne voorkoms van die onderneming behels die ontwerp en daarstelling van die gebou, vensters, ingange, uithangborde en die parkeerterrein. Bestuur moet aandag aan hierdie aspekte gee aangesien dié aspekte in 'n groot mate die beeld van die onderneming bepaal, klante lok, verkope stimuleer en inligting aan klante deurgee.

9.2 SAMEVATTING VAN DIE BEVINDINGE UIT DIE ONDERSOEK NA FUNKSIONELE BEMARKINGSBEPLANNING DEUR KLEINHANDELSLAGTERS

Die doel met die empiriese ondersoek was om die aard en omvang van funksionele bemarkingsbeplanning deur die kleinhandelslagter te ondersoek.

Uit die ontleding van die gegewens het die volgende geblyk:

9.2.1 Hoewel die meerderheid van die respondente die rol van bemarking as belangrik beskou, is 'n derde van die respondente onseker oor, of beskou die rol van bemarking as onbelangrik.

9.2.2 Bykans 'n driekwart van die respondente doen bemarkingsbeplanning. Die ontleding van die implementering van bemarkingsbeplanning volgens enkele kenmerke van respondente toon dat:

* Die gebied waar 'n slaghuis geleë is nie 'n wesentlike invloed op die implementering van bemarkingsbeplan-

ning het nie;

- * 'n relatief groter persentasie van die respondente wat kort in die bedryf is doen bemarkingsbeplanning;
- * daar is 'n groter besef en toepassing van bemarkingsbeplanning by respondente wat 'n groot slaghuis, in terme van gemiddelde maandelikse omset bedryf, terwyl respondente wat 'n kleiner slaghuis bedryf minder aandag aan dié aspek skenk; en
- * bykans al die respondente wat die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik ag doen bemarkingsbeplanning.

9.2.3 Hoewel die oorgrote meerderheid van die respondente bemarkingsbeplanning doen, blyk dit dat respondente nie werklik kennis dra van al die aspekte wat ter sprake is in die bemarkingsbeplanningsproses nie. Die meerderheid van die respondente wat bemarkingsbeplanning doen stel slegs bemarkingsdoelwitte op.

9.2.4 Die doen van bemarkingsbeplanning blyk van 'n korttermyn aard te wees aangesien die beplanning grootliks op 'n weeklikse of maandelikse basis gedoen word.

9.2.5 Bykans twee derdes van die respondente het aangetoon dat bemarkingsdoelwitte geformuleer word. Die respondente wat in verhouding meer aandag aan die formulering van bemarkingsdoelwitte skenk, toon dieselfde kenmerke as respondente wat aangetoon het dat hulle bemarkingsbeplanning doen.

9.2.6 Die tipe bemarkingsdoelwitte wat geformuleer word blyk grootliks verkoopsdoelwitte te wees.

9.2.7 Ondanks die belangrikheid van die identifisering en bediening van 'n doelmark skenk die minderheid van die respondente aan hierdie aspek aandag. Met die uitsondering van slaghuise met 'n gemiddelde maandelikse omset van meer as R100 000 beskou die ander respondente die identifisering en bediening van 'n doelmark as 'n lae prioriteit in die bemarkingsbeplanningsproses.

9.2.8 Ongeveer 'n derde van die respondente het aangetoon dat hul self handelsmerke op produkte plaas. Van dié respondente openbaar grootliks die volgende kenmerke:

- * Bedryf 'n slaghuis wat in die beheerde gebied geleë is;
- * dryf nie langer as 10 jaar handel met vleis en vleisprodukte nie;
- * bedryf 'n slaghuis met 'n gemiddelde maandelikse omset van meer as R40 000; en
- * beskou die rol van bemarking in die slaghuis as belangrik.

Die waarde van handelsmerke vir die kleinhandelslagter is daarin geleë dat:

- * Handelsmerke klante help om produkte makliker uit te ken;
- * handelsmerke kan gebruik word om produkte te differensieer;
- * klante kan 'n spesifieke handelsmerk ondersteun; en

- * handelsmerke vergemaklik die advertering van produkte.

9.2.9 Produkte word deur bykans al die respondente verpak. Die belangrikste redes vir die verpakking van produkte is:

- * Produkinligting kan deur middel van verpakking aan klante deurgegee word;
- * verpakking kan gebruik word om 'n positiewe beeld van die slaghuis uit te dra;
- * verpakking kan gebruik word om produkte in 'n nuwe vorm/voorkoms aan te bied; en
- * verpakking kan gebruik word om produkte te differensieer.

9.2.10 Persoonlike aandag en advies aan klante is 'n diens wat deur bykans al die respondente gelêwer word. Meer as die helfte van die respondente neem telefoniese bestellings en stel parkeergeriewe aan klante beskikbaar.

9.2.11 Respondente, deurgaans meer as tagtig persent, het 'n positiewe houding met betrekking tot die implikasies wat die graderingstelsel inhou.

9.2.12 Persoonlike verkope blyk die belangrikste bemarkingskommunikasie metode te wees. Naas persoonlike verkope word die ander bemarkingskommunikasie metodes nie op groot skaal deur die kleinhandelsgater ingespan nie.

9.2.13 Die gewildste bemarkingskommunikasie tegniek blyk lok-en/of spesiale produkte te wees terwyl plakkers op vleispakkies die tweede gewildste tegniek blyk te wees.

Meer as die helfte van die respondente bring ook plak- kate in die slaghuis aan, adverteer produkte in die koerant en skryf op vensters van die slaghuis. Dit blyk dus dat respondente nie besonder verbeeldingryk is met betrekking tot die bemarkingskommunikasietegnieke wat ingespan word nie.

9.2.14 Die belangrikste doelwitte wat met bemarkingskommunika- sie bereik wil word is om spesifieke produkte te ver- koop, klante te oorreed om produkte te koop en om die vraag na 'n produk te verhoog. Die primêre doel met be- markingskommunikasie blyk dus verkoopsgeoriënteerd te wees.

9.2.15 'n Bemarkingskommunikasiebegroting word deur drie uit elke vyf respondente opgestel. Respondente wat 'n gro- ter geneigdheid openbaar om die begroting op te stel beskik oor die volgende kenmerke:

- * Bedryf 'n slaghuis wat in die beheerde gebied geleë is;
- * dryf minder as 10 jaar handel met vleis en vleispro- dukte;
- * bedryf 'n slaghuis met 'n gemiddelde omset van meer as R100 000 per maand; en
- * beskou bemarking as 'n belangrike ondernemingsfunksie.

9.2.16 Bykans 'n driekwart van die respondente stel 'n bemar- kingskommunikasiebegroting volgens eie oordeel en erva- ring op. Hierdie metode het egter nie veel wetenskap-

like grondslag nie. Die persentasie van verkope, hetsy toekomstige of historiese verkope, is die tweede gewildste metode waarvolgens 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word terwyl die doelwitmetode die derde gewildste metode blyk te wees.

- 9.2.17 Die grootste persentasie van die respondente spandeer een persent van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie. 'n Relatief klein persentasie van die respondente (8,3 persent) spandeer 4 persent en meer van maandelikse omset aan bemarkingskommunikasie. Bykans 'n vyfde van die respondente is van mening dat geen geld aan bemarkingskommunikasie bestee word nie.

Respondente wat veral geneig is om geld aan bemarkingskommunikasie te spandeer openbaar die volgende kenmerke:

- * Bedryf 'n slaghuis wat in die beheerde gebied geleë is;
- * dryf 'n kort tydperk handel met vleis en vleisprodukte;
- * bedryf 'n slaghuis met 'n hoë gemiddelde maandelikse omset; en
- * is van mening dat bemarking 'n belangrike rol in die slaghuis vervul.

- 9.2.18 Die uitstaande kenmerke waarvoor 'n verkoops persoon moet beskik is eerstens 'n kennis van die slaghuis se produkte wat hy verkoop en tweedens moet die verkoops persoon klante op 'n beleefde, vriendelike en belangstellende wyse groet en bedien. Respondente beskou dus meren-

deels hul verkoops personeel as bestellingnemers (order takers). Die skeppende deel van die verkoopstaak word dus as minder belangrik in die kleinhandelslagtersbedryf beskou.

- 9.2.19 Toeslag, of te wel 'n persentasie by koopprys, blyk die gewildste prysbepalingsmetode te wees. Net minder as die helfte van die respondente meen dat pryse volgens blokhoetse en ondervinding bepaal word. Pryse word ook tot 'n groot mate op 'n lukrake wyse bepaal. Die mate waartoe mededingers se pryse, sowel as die aanvoeling en skatting van die vraag na produkte as riglyne vir prysvasstelling gebruik word, asook die gewildheid van die bepaling van pryse volgens ondervinding, onderskryf hierdie gevolgtrekking.
- 9.2.20 Die gewildste prysdoelwitte wat nagestreef word blyk die volgende te wees, naamlik 'n verhoging in verkope en wins, sowel as die lok van nuwe klante.
- 9.2.21 Ten einde pryse te bepaal en sodoende prysdoelwitte te bereik neem die respondente grootliks die koste van produkte en die wins wat gemaak wil word in ag. Die vraag na produkte, pryse van mededingers en prysdoelwitte is aspekte waaraan respondente nie 'n hoë prioriteit heg wanneer pryse van produkte bepaal word nie.
- 9.2.22 Verskeie faktore word in ag geneem by die vestiging van die slaghuis. Die belangrikste faktore blyk potensiële verkope en die koste van die vestigingsplek te wees.

Minder as die helfte van die respondente is van mening dat die groeipotensiaal, ligging en grootte van die klantemark, die beskikbaarheid van parkering, mededingers en redes waarom klante 'n slaghuis ondersteun in ag geneem behoort te word by die keuse van vestigingsplek vir 'n slaghuis.

9.2.23 Bykans al die respondente meen dat 'n sindelike en higiëniese slaghuis en persoonlike dienslewering as aankoopmotiewe beskou kan word. Respondente is ook van mening dat die interne voorkoms van die slaghuis, dienslewering en die produkbeleid belangrike aspekte is wat klante lok.

9.2.24 Met die uitsondering van die kleur van mure en vloere in die slaghuis, ag meer as die helfte van die respondente al die ander aspekte insake die interne ontwerp van die slaghuis as belangrik. Die belangrikste aspekte is higiëne, netheid en beligting in die slaghuis, sowel as die uitstalling en rangskikking van produkte.

9.2.25 Bykans nege tiendes van die respondente is van mening dat die eksterne voorkoms van die slaghuis belangrik is.

9.3 GEVOLGTREKKINGS

In die lig van die doelwitte van die studie kan die volgende algemene gevolgtrekkings gemaak word.

9.3.1 Die meerderheid van die respondente ag die rol van be-

marking in die slaghuis as belangrik.

- 9.3.2 Hoewel bykans 'n driekwart van die respondente bemarkingsbeplanning implementeer, het respondente nie werklik 'n besef van alle aspekte wat ter sprake is in die bemarkingsbeplanningsproses nie. Bemarkingsbeplanning word grootliks ook oor die korttermyn gedoen. Wanneer bemarkingsbeplanning gedoen word konsentreer respondente hoofsaaklik op die formulering van bemarkingsdoelwitte en veral ten opsigte van verkope en wins.
- 9.3.3 Respondente stel nie belang om 'n doelmark te bedien om sodoende die behoeftes van 'n spesifieke klantegroep te bevredig nie.
- 9.3.4 Handelsmerke word deur 'n klein persentasie van die respondente op produkte geplaas. Respondente heg veral waarde aan die verpakking van produkte en is dit eens dat gradering sekere voordele vir die kleinhandelslagter inhou. Die dienste wat gelewer word is grootliks beperk tot persoonlike aandag en advies aan klante.
- 9.3.5 Respondente maak tot 'n beperkte mate van verskeie bemarkingskommunikasiemetodes en -tegnieke gebruik ten einde sekere doelwitte te bereik. Koste in dié verband word beheer deurdat 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word. Lukrake metodes, waarvan ondervinding die gewildste is, word gewoonlik gebruik om dié begroting op te stel en om sodoende die persentasie van maandelikse omset wat aan bemarkingskommunikasie bestee word, te

bepaal en te beheer.

9.3.6 Pryse word tot 'n groot mate op 'n lukrake wyse bepaal. Die mate waartoe mededingers se pryse en die aanvoeling en skatting van die vraag na produkte as riglyne vir prysvasstelling gebruik word, sowel as die gewildheid van die bepaling van pryse volgens ondervinding, onderskryf hierdie gevolgtrekking.

9.3.7 Respondente neem tot 'n beperkte mate vestigingsfaktore in ag by die bepaling van die vestiging van die slaghuis.

9.3.8 Die interne ontwerp en eksterne voorkoms van die slaghuis word deur bykans al die respondente as belangrik geag.

9.4 AANBEVELINGS

Vervolgens sal sekere aanbevelings oor funksionele bemarkingsbeplanning deur kleinhandelslagters gedoen word.

9.4.1 Kleinhandelslagters moet funksionele bemarkingsbeplanning implementeer. By die implementering van dié beplanning moet kleinhandelslagters hulself vergewis van al die aspekte wat ter sprake is in die proses naamlik:

- * Ontleed die huidige marksituasie;
- * identifiseer bemarkingsgeleenthede wat benut kan word;
- * stel bemarkingsdoelwitte op;
- * bepaal tot watter mate die slaghuis in staat is om bemarkingsdoelwitte te bereik;

- * stel planne op sodat doelwitte bereik kan word;
- * stel prosedures en metodes vas sodat opgestelde planne uitgevoer kan word; en
- * identifiseer 'n spesifiek groep klante waarop bemarkingsaksies toegespits gaan word.

9.4.2 Die formulering van bemarkingsdoelwitte moet nie verkope en die wins wat op belegging gemaak word as oorheersende doelwitte bevat nie. Die formulering van bemarkingsdoelwitte ten opsigte van die bevrediging van klante se behoeftes en die uitbouing van die beeld van die slaghuis kan moontlik oor die langtermyn uiteindelik 'n beter winsprestasie realiseer.

9.4.3 Die lewering van addisionele dienste kan lei tot die verkryging van 'n mededingende voordeel. Die beskikbaarstelling van kredietfasiliteite en parkeergeriewe, sowel as die aflewering van bestellings, is addisionele dienste wat gelewer kan word.

9.4.4 Met die implementering van bemarkingskommunikasietodes moet die kleinhandelslagter nie slegs persoonlike verkope as 'n oorheersende metode implementeer nie. Advertensies, publisiteit en verkoopspromosie is alternatiewe metodes wat gebruik kan word ten einde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Bemarkingskommunikasiedoelwitte moet nie slegs verkoopsgeoriënteerd wees nie, maar moet ook geformuleer word met die doel om inligting insake produkte aan klante oor te dra, 'n gedragsverminde-

ring by klante teweeg te bring, 'n positiewe beeld van die slaghuis uit te dra en om produkte te differensieer. Ten einde bemarkingskommunikasiedoelwitte doeltreffend te bereik moet bemarkingskommunikasie-uitgawes bepaal en beheer word. Die opstel van 'n bemarkingskommunikasiebegroting is sodoende belangrik. Dié begroting moet volgens 'n wetenskaplike metode opgestel word. Metodes waarvolgens die begroting opgestel moet word is die persentasie-van-verkope, doelwit- of taakmetode.

9.4.5 Die formulering van 'n werwings- en keuringsbeleid wat by die aanstelling van verkoops personeel gebruik kan word, behoort 'n prioriteitstaak by die eienaars/bestuurders van 'n kleinhandelslaghuis te wees. Sodoende kan verhoed word dat verkoops personeel slegs as bestellingsnemers optree en dat groter klem op die skeppende deel van die verkoopstaak geplaas sal word.

9.4.6 Die bepaling van pryse moet op 'n wetenskaplike eerder as op 'n lukrake wyse geskied. Pryse moet dus volgens 'n persentasie by koopprys (toeslag) of volgens bloktotse bepaal word eerder as volgens ondervinding, aanvoeling en skatting van die vraag na produkte en die gebruik van mededingers se pryse as riglyne. By die bepaling van pryse moet nie net die koste van die produk en die wins wat gemaak wil word in ag geneem word nie. Aspekte soos prysdoelwitte, pryse van mededingers en vraag na produkte moet ook in ag geneem word.

9.4.7 Met die bepaling van 'n geskikte vestigingsplek vir die slaghuis moet kleinhandelslagters nie slegs potensiële verkope en die koste van die vestigingsplek bepaal nie. Die aard en omvang van die ander relevante faktore moet ook in ag geneem word, naamlik:

- * Grootte, ligging en groeipotensiaal van die klantemark;
- * evaluering van mededingers;
- * redes waarom klante 'n slaghuis ondersteun; en
- * beskikbaarheid van parkering.

9.4.8 Kleinhandelslagters moet kennis dra van al die aankoopmotiewe van klante. Sodoende sal die beste in die behoeftes van klante voorsien word.

9.4.9 Die interne ontwerp en eksterne voorkoms van die slaghuis moet altyd 'n belangrike prioriteit by kleinhandelslagters wees.

9.5 SLOTOPMERKING

Die skrywer is van mening dat funksionele bemarkingsbeplanning in die Suid-Afrikaanse kleinhandelslagtersbedryf 'n terrein is wat op konstruktiewe betrokkenheid deur alle bestuurders geregtig is. Slaghuisbestuurders het nog nie optimaal by hierdie aktuele en dringende aangeleentheid betrokke geraak nie.

Funksionele bemarkingsbeplanning moet as fundamentele doelstrewes by slaghuisbestuurders gevestig word. Programme wat op funksionele bemarkingsbeplanning gerig is, sal derhalwe tot

voordeel van die rooivleisbedryf in die algemeen, en die klein-handelslaghuis in die besonder, strek.

Die skrywer is van mening dat slaghuisbestuurders en -eienaars wat huidiglik nie funksionele bemarkingsbeplanning implementeer of beoog om dit in die nabye toekoms te implementeer nie, met-tertyd verplig sal wees om 'n keuse te maak tussen abdikasie enersyds en oorlewing met groei deur funksionele bemarkingsbe-planning andersyds.

LITERATUURLYS

- ABEL, D.F. and HAMMOND, J.S. 1979. Strategic market planning: problems and analytical approaches. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- ANSOFF, H.I. 1973. Corporate strategy. Middlesex, Penguin books.
- ANSOFF, H.I. 1984. Implanting strategic management. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- ARNOLD, D.R., CAPELLA, L.M. and SMITH, G.D. 1983. Strategic retail management. Massachusetts, Addison-Wesley publishing company.
- ASSAEL, H. 1985. Marketing management strategy and action. Boston, Kent publishing company.
- BAKER, M.J. 1974. Marketing: An introductory text. London, The MacMillan press.
- BARTELS, R. 1976. The history of marketing thought. Ohio, Grid publishers.
- BATES, A.D. 1979. Retailing and its environment. New York, D. van Nostrand company.
- BELLENGER, D.N. and GOLDSTUCKER, J.I. 1983. Retailing basics. Homewood, Richard D. Irwin.
- BODLE, Y.G. and COREY, J.A. 1977. Retail selling. New York, McGraw-Hill.
- BOLEN, W.H. 1978. Contemporary retailing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- BOLÉN, W.H. 1981. Advertising. New York, John Wiley and sons.
- BOONE, L.E. and KURTZ, D.L. 1974. Contemporary marketing. Hinsdale, The Dryden press.
- BOONE, L.E. and KURTZ, D.L. 1983. Contemporary marketing. Chicago, The Dryden press.
- BOVÉE, C.L. and ARENS, W.F. 1982. Contemporary advertising. Homewood, Richard D. Irwin.
- BOYD, H.W., WESTFALL, R. and STASCH, S.F. 1981. Marketing research. Homewood, Richard D. Irwin.
- BRADWAY, B.M., PRITCHARD, R.E. and FRENZEL, M.A. 1982. Strategic marketing: A handbook for managers, business owners, and entrepreneurs. Massachusetts, Addison-Wesley publishing company.
- BRANNEN, W.H. 1978. Successful marketing for your small business. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

- BRANNEN, W.H. 1983. Advertising and sales promotion: Cost-effective techniques for small business. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- BRION, J.M. 1967. Corporate marketing planning. New York, John Wiley and sons.
- BRITT, S.H. and BOYD, H.W. (Jr.) 1978. Marketing management and administrative action. New York, McGraw-Hill.
- BRODY, A.L. and LITTLE, D. 1970. Flexible packaging of foods. Ohio, CRC press.
- BROOM, H.N., LONGENECKER, J.G. and MOORE, C.W. 1983. Small business management. Cincinnati, South-Western publishing company.
- BROWN, R. 1985. Marketing for the small firm. London, Holt Rinehart and Winston.
- BRUNETT, J.J. 1984. Promotion management: A strategic approach. St. Paul, West publishing company.
- BURTON, P.W. and MILLER, J.R. 1976. Advertising fundamentals. Indialola, Grid publishers.
- BUSKIRK, R.H. and BUSKIRK, B.D. 1979. Retailing. New York, McGraw-Hill.
- CHAPMAN, E.N. 1981. Dynamic retailing. Chicago, Science research associates.
- CHARLESWORTH, H.K. 1972. Urgently required: A reordering of priorities to save small business. MSB Business Topics, 20 (3): 51.
- CHAROS, D.A. 1984. Promotion: A guide to effective promotional planning, strategies, and executions. New York, John Wiley and sons.
- CHRISTOPHER, M. and WILLS, G. 1974. Developing customer service policies. International Journal of Physical Distribution, (4): 335.
- CLAYPOOLE, W.R. 1979. The right ad program boots sales punch, corporate profits. Industrial marketing, 64 (6): 92-94, June.
- COHEN, D. 1972. Advertising. New York, John Wiley and sons.
- COHN, T. and LINDBERG, R.A. 1974. Survival and growth: Management strategies for the small firm. New York, Amacon.
- COLLEY, R.H. 1965. Defining advertising goals for measured advertising results. New York, Association of national advertisers.

COMBRINK, T.A. 1981. Die bemarking van kommersiële dienste in die Republiek van Suid-Afrika. Ongepubliseerde verhandeling - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.

COMPTON, H.K. 1979. Supplies and materials management. Plymouth, MacDonald and Evans.

CORKINDALE, D. 1976. Setting objectives for advertising. European journal of marketing. 10(3): 106-126.

CRAVENS, D.W. 1982. Strategic marketing. Homewood, Richard D. Irwin.

CRONJE, DE J.G.G. 1976. Enkele aspekte van die verbruikers en kleinhandelsslagers betrokke by die bemarking van vars vleis in die beheerde gebied van Pretoria. Ongepubliseerde proefskrif - Universiteit van Pretoria. Pretoria.

CROUS, M.J. 1984. Bestuursontwikkeling in die kleinsakesektor: 'n Bedryfsekonomeiese analise. Ongepubliseerde proefskrif - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.

CUNDIFF, E.W., STILL, R.R. and GAVONI, N.A. 1980. Fundamentals of modern marketing. New Jersey, Prentice-Hall.

DANGER, E.P. 1968. Using colour to sell. London, Gower press.

DAVIDSON, W.R., SWEENEY, D.J. and STUMPF, R.W. 1984. Retailing management. New York, John Wiley and sons.

DAVIS, K.R. 1981. Marketing management. New York, John Wiley and sons.

DE LOZIER, M.W. 1976. The marketing communication process. New York, McGraw-Hill.

DIRKSEN, C.J., KROEGER, A. and NICOSIA, F.M. 1977. Advertising principles, problems and cases. Illinois, Richard D. Irwin.

DU PLESSIS, P.G. (Red.) 1986. Toegepaste bedryfsekonomeie: 'n Inleidende oorsig. Pretoria, HAUM.

DU TOIT, C.M. 1979. Fundamentele bedryfsekonomeie. Durban, Butterworth.

DU TOIT, J.P.F. 1982. 'n Ekonometrieese ontleding van die vraag na en die aanbod van vleis in Suid-Afrika. Ongepubliseerde verhandeling - Universiteit van Pretoria. Pretoria.

DUNCAN, D.J. and HOLLANDER, S.C. 1977. Modern retailing management: Basic concepts and practices. Homewood, Richard D. Irwin.

DUNN, S.W. and BARBAN, A.M. 1982. Advertising: It's role in modern marketing. Hinsdale, The Dryden press.

EDWARDS, C.M. and LEBOWITZ, C.F. 1981. Retail advertising and salespromotion. New Jersey, Prentice-Hall.

ENGEL, J.F. and BLACKWELL, R.D. 1982. Consumer behavior. Chicago, The Dryden press.

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. and KINNEAR, T.C. 1983. Promotional strategy: Managing the marketing communications process. Homewood, Richard D. Irwin.

ENIS, B.M. 1974. Marketing management: The management process. California, Goodyear publishing company.

ENTREPRENEUR. 1985. Vyftien goue reëls vir 'n goeie verkoops-persoon. 4(9):16, September.

EVANS, J.R. and BERMAN, B. 1982. Marketing. New York, MacMillan publishing company.

FERRELL, O.C. and PRIDE, W.M. 1982. Fundamentals of marketing. Boston, Houghton Mifflin company.

FORREST, J.C., ABERLE, E.D., HENDRICK, H.B., JUDGE, M.C. and MERKEL, R.A. 1975. Principles of meat science. San Francisco, W.H. Freeman and company.

FOXALL, G.R. 1981. Strategic marketing management. New York, John Wiley and sons.

FREEMAN, W.H. 1960. The Science of meat and meat products. San Francisco, W.H. Freeman and company.

FULMER, R.M. 1976. The new marketing. New York, MacMillan publishing company.

GAEDEKE, R.M. and TOOTELAIN, D.H. 1983. Marketing: Principles and applications. New York, West publishing company.

GENSUMER, B.E. 1976. Brand name most vital element in developing of new products. Marketing News. 9(15):3, February.

GIST, R.R. 1971. Basic retailing: Text and cases. New York, John Wiley and sons.

GODIVALLA, Y.H. 1983. Strategic management, broadening business policy. New York, Praeger publishers.

GREYLING, C.P. 1983. Vleisgradering deur die afdeling landbou-produk standaarde. S.A. Vleishandel, 2(5):7, September-Oktober.

HAAS, R.W. and WOTRUBA, T.R. 1983. Marketing management: concepts, practice and cases. Plano, Business publications.

HARTLEY, R.F. 1976. Marketing fundamentals for responsive management. New York, Dun-Donnelley publishing corporation.

- HARTLEY, R.F. 1984. Retailing: Challenge and opportunity. Boston, Houghton Mifflin company.
- HARWELL, E.M., FRIEDMAN, H. and FEIG, S. 1978. Meat management and operations. New York, Lebhar-Friedman books.
- HERBST, J. 1975. 'n Bedryfsekonomiese ondersoek na die bemar-king van slagvee in 'n beheerde gebied. Ongepubliseerde verhan-deling - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.
- DIE HEREFORD. 1983. Die invloed van die nuwe graderingstelsel op beesvleisproduksie. pp. 50-58.
- HIGGENS, J.C. 1980. Strategic and operational planning sys-tems. London, Prentice-Hall.
- HISE, R.T., GILLET, P.L. and RYANS, J.K. 1979. Basic marke-ting. Massachusetts, Addison Winthrop publishers.
- HORTON, R.L. 1984. Buyer behavior: A decision-making model. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- HUGHES, G.D. 1978. Marketing management: A planning approach. Massachusetts, Wesley publishing company.
- HUTSON, T.G. and BUTTERWORTH, J. 1969. Management of trade cre-dit. London, Gower press.
- JAIN, S.C. 1981. Marketing planning and strategy. Cincinnati, South-Western publishing company.
- JAMES, D.L., WALKER, B.J. and ETZEL, M.J. 1981. Retailing today. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- JEFKINS, F. 1976. Advertising today. London, International textbook company.
- JOOSTE, C.J. 1977. 'n Winkelbeeldstudie van kleinhandelsinstel-tings met spesifieke verwysing na afdelingswinkels. Ongepubli-seerde proefskrif - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.
- KAUFMAN, L. 1980. Essentials of advertising. New York, Har-court Brace Jovanovich.
- KINCAID, W.M. (Jr.) 1981. Promotion: Product, services and ideas. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- KINCAID, W.M. (Jr.) 1985. Promotion: Products, services and ideas. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- KINNEAR, T.C. and BERNHARDT, K.L. 1983. Principles of marke-ting. Illinois, Scott, Foresman and company.

- KLINGBIEL, J.F.G. 1984. Mondelinge mededelings. Vleisraad, Pretoria.
- KOHL, R.L. 1967. Marketing of agricultural products. New York, MacMillan.
- KOHL, R.L. and UHL, J.N. 1980. Marketing of agricultural products. New York, MacMillan.
- KOHN, M. 1977. Dynamic managing: Principles, process, practice. Philippines, Cummings publishing company.
- KOTLER, P. 1976. Marketing management: Analysis, planning and control. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. 1980. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. 1980(a). Marketing management: Analysis, planning and control. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. 1984. Marketing essentials. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. 1984 (a). Marketing management: Analysis, planning and control. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KRAMLICH, W.E., PEARSON, A.M. and TAUBER, F.W. 1975. Processed meats. Westport, The AVI publishing company.
- LAMBRECHTS, H.G.J. 1985. Die belangrikheid van omgewingsveranderlikes in die beplanningsproses van kleinsakeondernemings. Ongepubliseerde verhandeling - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.
- LARSON, C.M., WEIGAND, R.E. and WRIGHT, J.S. 1976. Basic retailing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- LAUBSCHER, J.M. 1984. Produsente, verbruikers en die middelman: almal vennote in 'n progressiewe bemarkingstelsel. Vleisraadfokus, 3(5):4, September - Oktober.
- LAZER, W. and CULLEY, J.D. 1983. Marketing management. Boston, Mifflin company.
- LEVY, S.J. 1959. Symbols for sale. Harvard Business Review. 37(4): 118, July - August.
- LEWISON, D.M. and DE LOZIER, M.W. 1982. Retailing: Principles and practices. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- LINCOLN, D.J. and NAUMANN, E. 1982. Developing a successful business advertising program: MBO approach. Journal of small business management. 20(2): 28-35, April.

- LOWRY, J.R. 1983. Retail management. Cincinnati, South-Western publishing company.
- LUCAS, G.H.G., DE CONING, C., MARX, S. et al., 1979. Die taak van die bemerkingsbestuur. Pretoria, J.L. van Schaik.
- LUCAS, G.H.G. (Red.) 1983. Die taak van die bemerkingsbestuur. Pretoria, J.L. van Schaik.
- LUCK, D.J. and FERRELL, O.C. 1979. Marketing strategy and plans. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- McCARTHY, E.J. 1979. Essentials of marketing. Homewood, Richard D. Irwin.
- McCARTHY, E.J., and PERREAULT, W.D. (Jr.) 1985. Essentials of marketing. Homewood, Richard D. Irwin.
- McDANIEL, C. 1979. Marketing: An integrated approach. New York, Haper and Raw publishers.
- McGROWN, K.L. 1979. Marketing research. New York, Winthrop publishers.
- MANDELL, M.I. 1984. Advertising. New Jersey, Prentice-Hall.
- MANDELL, M.I. 1985. Marketing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- MANDELL, M.I. and ROSENBERG, L.J. 1981. Marketing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- MARCUS, B., AAKER, D., COHEN, D., et al., 1975. Modern marketing. New York, Random House.
- MARKIN, R.J. 1979. Marketing. New York, John Wiley and sons.
- MARKIN, R.J. 1982. Marketing strategy and management. New York, John Wiley and sons.
- MARQUARDT, R.A., MARKENS, J.C. and ROE, R.G. 1983. Retail management: Satisfaction of consumer needs. Chicago, The Dryden press.
- MARX, F.W. 1980. Bedryfsleiding. Pretoria. HAUM.
- MARX, F.W. en VAN ASWEGEN, P.J. 1979. Die bedryfseconomie, 'n Kort oorsig. Pretoria, HAUM.
- MARX, S. en DEKKER, H.J. 1982. Bemerkingsbestuur: Beginsels en besluite. Pretoria, HAUM.
- MASON, J.B. and MAYER, M.L. 1981. Modern retailing: Theory and practice. Plano, Business publications.

- MILLS, K. 1980. A handbook of credit management for commerce and industry. Johannesburg, Credit publications.
- NAUDÉ, R.T. 1983. Die invloed van die nuwe graderingstelsel op beesvleisproduksie. Die Hereford. p. 50.
- NELSON, R.L. 1958. The selection of retail locations. New York, F.W. Dodge corporation.
- NORTJE, J.D. 1978. 'n Analitiese beskouing van die wisselwerking tussen die private onderneming en die eksterne omgewing, met spesiale verwysing na die skanderingsproses in die verband en die toepassing daarvan deur enkele Suid-Afrikaanse ondernemings. Ongepubliseerde proefskrif - Universiteit van die Oranje-Vrystaat, Bloemfontein.
- PALLING, S.J. 1980. Developments in food packaging. London, Applied science publishers.
- PETER, J.P., DONNELLY, J.H. (Jr.) and TARPEY, L.X. 1982. A preface to marketing management. Plano, Business publications.
- PIENAAR, M. 1986. Wat behels bemarkingskommunikasie? Volkshandel. 46(11): 15, Januarie.
- PRIDE, W.M. and FERREL, O.C. 1980. Marketing: Basic concepts and decisions. Boston, Houghton Mifflin company.
- PRIDE, W.M. and FERRELL, O.C. 1983. Marketing: Basic concepts and decisions. Boston, Houghton Mifflin company.
- PRINTEL, G. and DIAMOND, J. 1983. Retailing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- PRINTEL, G. and DIAMOND, J. 1983 (a). Successful selling. Englewood Cliffs, Boston publishing company.
- RACHMAN, D.J. 1974. Marketing strategy and structure. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- RÄDEL, F.E. en REYNDERS, H.J.J. 1980. Inleiding tot die bedryfseksonomie. Pretoria, J.L. van Schaik.
- RAY, M.L. 1982. Advertising and communication management. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- RAYMOND, A.M., MAKENS, J.C. and ROE, R.G. 1983. Retail management: Satisfaction of consumer needs. Chicago, The Dryden press.
- REDINBAUGH, L.D. 1976. Retailing management: A planning approach. New York, McGraw-Hill.
- REIBSTEIN, D.J. 1985. Marketing: Concepts, strategies and decisions. New Jersey, Prentice-Hall.

- REID, A.L. 1981. Modern applied selling. Santa Monica, Good-year publishing company.
- RHODES, V.J. 1978. The agricultural marketing system. Ohio, Grid publishing company.
- ROSENBERG, L.J. 1977. Marketing. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- RUNYON, K.E. 1980. Consumer behavior and the practice of marketing. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- RUNYON, K.E. 1982. The practice of marketing. Columbus, Charles E. Merrill publishing company.
- RYAN, W.T. 1981. A guide to marketing. Homewood, Richard D. Irwin.
- SACHAROW, S. and GRIFFIN, R.C. 1970. Food packaging: A guide for the supplier, processor and distributor. Westport, The AVI publishing company.
- SAMUELSON, P.A. 1980. Economics. Kogakusha, McGraw-Hill.
- SAN AUGUSTINE, A.J. and FOLEY, W.F. 1975. How large advertisers set budgets. Journal of advertising research. 15(5): 11-16.
- SANDAGE, C.H., FRYBURGER, V. and ROTZOLL, K. 1983. Advertising theory and practice. Homewood, Richard D. Irwin.
- S.A. VLEISHANDEL. 1984. Raad bestry verbruikersonkunde oor die gradering van rooivleis. 3(4): 23, Julie - Augustus.
- SCHEWE, C.D. and SMITH, R.M. 1980. Marketing concepts and applications. Kogakusha, McGraw-Hill.
- SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L.L. 1978. Consumer behavior. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- SCHÖLLHAMMER, H. and KURILOFF, A.J. 1979. Entrepreneurship and small business management. New York, John Wiley and sons.
- SCHULTZ, R.L. and ZOLTNES, A.A. 1981. Marketing decision models. North Holland, Elsevier North Holland.
- SCHUTTE, F.G. 1981. Integrated management systems. Durban, Butterworths.
- SHAW, R.T., SEMENIK, R.J. and WILLIAMS, R.W. 1981. Marketing: An integrated analytical approach. Cincinnati, South-Western publishing company.
- SMALL BUSINESS NEWS, 1984. The advertising message. pp. 11-12. November.

- SPILLARD, P. 1975. Sales promotion: Its place in marketing strategy. London, Business books.
- SPITZ, A.E. and FLASCHNER A.B. 1980. Retailing. Cambridge, Winthrop publishers.
- SPOHN, R.F. and ALLEN, R.Y. 1977. Retailing. Reston, Prentice-Hall.
- STANLEY, R.E. 1982. Promotion: Advertising, publicity, personnel selling, sales promotion. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- STANTON, W.J. 1978. Fundamentals of marketing. New York, McGraw-Hill.
- STERN, L.W. and ANSARY, E.L. 1977. Marketing channels. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- SUID-AFRIKA (Republiek). Kommissie van ondersoek na die Bemerkingswet. 1976. (Wet nommer 59 van 1968).
- TERRY, G.R. 1977. Principles of management. Homewood, Richard D. Irwin.
- THIERAUF, R.J. 1977. Management principles and practices: A contingency and questionnaire approach. Santa Barbara, John Wiley and sons.
- TOUSLEY, R.D., CLARK, E. and CLARK, F.E. 1960. Principles of marketing. New York, MacMillan.
- TREURNICHT, W.J. 1979. Die Beheerraadstelsel. Agrekon, 18(2): 15-19, April 2.
- UDEL, J.G. and LACZNAIK, G.R. 1981. Marketing in an age of change: An introduction. New York, John Wiley and sons.
- VAN DEN BOGAERDE, F. 1976. Beginselfs van die prysteorie. Pretoria, J.L. van Schaik.
- VAN DER WALT, T.J. 1977. Die aanbod en die vraag na rooivleis in die beheerde gebiede van Suid-Afrika. Ongepubliseerde proefskrif - Universiteit van Suid-Afrika. Pretoria.
- VAN ZYL, J.J. 1984. 'n Ondersoek na die verbruik van vleis deur Swart verbruikers binne die munisipale gebied van Bloemfontein. Ongepubliseerde verhandeling - Universiteit van die Oranje-Vrystaat. Bloemfontein.
- VAN ZYL, J.J. 1984 (a). Strategiese bemerkingsbestuur by enkele leweransiers aan die landbou in die Republiek van Suid-Afrika. Ongepubliseerde proefskrif - Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys. Potchefstroom.

- 'N VEREENVOUDIGDE GIDS. Beplan u winkel vir wins. Alrode, Shelvit, pp. 8-10.
- VLEISRAADFOKUS. 1981. Dinamiese aard van vleisbedryf. p. 24, Desember.
- WARMKE, R.F., PALMER, G.D. and NOLAN, C.A. 1976. Marketing in action. Cincinnati, South-Western publishing company.
- WEINRAUCH, J.D. and PILAND, W.E. 1979. Applied marketing principles. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- WEITZ, B.A. and WENSLEY, R. 1984. Strategic marketing: Planning, implementation, and control. Boston, Kent publishing company.
- WENTZ, W.B. 1979. Marketing. St. Paul, West publishing company.
- WILSON, N.R.P., DYETT, E.J., HUGHES, R.B. and JONES, C.R.V. 1981. Meat and meat products: Factors affecting quality control. London. Applied science publishers.
- WILSON, R. 1984. What is advertising? African business, 11(2):45, February.
- WOODS, W.A. 1981. Consumer behavior adopting and experiencing. New York, Elsevier North Holland.
- WRIGHT, J.S., WARNER, D.S., WINTER, W.L. (Jr.) and ZIEGLER, S.K. 1977. Advertising. Memphis, McGraw-Hill.
- ZIF, J. 1980. A managerial approach to macromarketing. Journal of marketing. 44:36-45.
- ZIKMUND, W. and D'AMICO, M. 1984. Marketing. New York, John Wiley and sons.

BYLAE A



DIE UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE VRYSTAAT
DIE FAKULTEIT EKONOMIESE EN ADMINISTRATIEWE WETENSKAPPE

DEPARTEMENT: BEDRYFSEKONOMIE
 TELEFOON: (051) 401-2286
 VERWYS: PROF. C. J. JOOSTE

POSBUS 339
 BLOEMFONTEIN
 9300

Geagte Kleinhandelslagter,

OPNAME INSAKE BEMARKINGSBEPLANNING DEUR KLEINHANDELSLAGTERS

'n Studie rakende bemarkingsbeplanning deur die kleinhandelslagter word tans deur 'n nagraadse student van die Departement Bedryfsekonomie aan die Universiteit van die Oranje-Vrystaat onderneem.

U antwoord op die vraelys is vir die sukses van hierdie studie baie belangrik, aangesien u self in die bedryf staan en die vrugte daarvan kan pluk. Daarom is u volledige, korrekte en objektiewe antwoorde in die vraelys ook baie noodsaaklik vir die wetenskaplike ontleding van al die gegewens. Die ontledings sal met behulp van 'n rekenaar verwerk word en word heeltemaal vertroulik behandel.

Dit is egter belangrik om daarop te let dat die inligting wat deur u verstrekkend word, slegs van toepassing is op die slaghuis waarheen die vraelys gepos is. AL IS DIE SLAGHUIS DEEL VAN 'N GROEP, MOET DIE VRAELYS DEUR U AS BESTUURDER INGEVUL WORD, EN NIE DEUR HOOFKANTOOR NIE.

Stuur asseblief die voltooide vraelys BINNE 7 DAE NA ONTVANGS in die ingeslote gefrankeerde koevert aan ons terug.

Baie dankie vir u deelname en bydrae tot die afhandeling van hierdie belangrike projek.

Die uwe

PROF. C. J. JOOSTE
 DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE

15 Junie 1987

VRAELYS AAN DIE KLEINHANDELSLAGTER INSAKE FUNKSIONELE BEMARKINGSBEPLANNING

KANTOOR
GEBRUIK

1 - 4

(FOR ENGLISH - SEE REVERSE)

1 5

VOLTOOI DIE VRAELYS DEUR TOEPASLIKE BLOKKIE(S) MET 'N KRUISIE(S) (X) TE MERK,

BYVOORBEELD:

X 1

1. MET WATTER BEVOLKINGSGROEP, IN TERME VAN OMSET, DOEN U DIE MEESTE BESIGHEID?
(MERK SLEGS EEN BEVOLKINGSGROEP)

ASIËRS

1

BLANKES

2

KLEURLINGE

3

SWARTES

4

6

2. MERK DIE REDES WAAROM U GLO KLANTE U SLAGHUIS ONDERSTEUN. (KAN MEER AS EEN
REDE MERK)

* EKONOMIESE OORWEGINGS, BYVOORBEELD LAE PRYSE

01 7- 8

* GERIEFSOORWEGINGS, BYVOORBEELD GERIEFLIKE LIGGING EN EENSTOP AANKOPE

02 9-10

* WINKELTROU, MET ANDER WOORDE KLANTE IS LOJAAL TEENOR U SLAGHUIS

03 11-12

* SPESIFIEKE HANDELSMERKE WORD BO DIË VAN MEDEDINGERS VERKIES

04 13-14

* PRODUKTE IS ALTYD BESKIKBAAR

05 15-16

* HOË KWALITEIT VAN PRODUKTE WORD AANGEBIED

06 17-18

* 'N WYE VERSKEIDENHEID VAN PRODUKTE WORD AANGEBIED

07 19-20

* PRODUKTE IS ALTYD VARS

08 21-22

* PERSOONLIKE DIENS WORD AAN KLANTE GELEWER

09 23-24

* SLAGHUIS IS SINDELIK EN HIGIËNIES

10 25-26

3. HOE BELANGRIK AG U DIE ROL VAN BEMARKING IN U SLAGHUIS?

BELANGRIK

1

ONSEKER

2

ONBELANGRIK

3

27

4. WATTER VAN DIE VOLGENDE STELLINGS IS OP U VAN TOEPASSING IN VERBAND MET
BEMARKINGSBEPLANNING?¹⁾

* BEMARKINGSBEPLANNING VIR MY SLAGHUIS WORD DEUR HOOFKANTOOR GEDOEN

1 28

* EK DOEN SELF BEMARKINGSBEPLANNING VIR MY SLAGHUIS

2 29

* GEEN BEMARKINGSBEPLANNING WORD VIR MY SLAGHUIS GEDOEN NIE

3 30

1) BEMARKINGSBEPLANNING KAN OMSKRYF WORD AS DIE IDENTIFISERING VAN BEMARKINGSGELEENTHEDE EN
DIE KEUSE TUSSEN VERSKEIE METODEDES OM DIË GELEENTHEDE TE BENUT EN BEMARKINGSDOELWITTE TE
BEREIK.

		KANTOOR GEBRUIK	
5.	INDIEN U WEL BEMARKINGSBEPLANNING DOEN, AAN WATTER VAN DIE VOLGENDE ASPEKTE SKENK U AANDAG? (KAN MEER AS EEN ASPEK MERK)		
	* ONTLEED DIE HUIDIGE MARKSITUASIE, BYVOORBEELD DIE VRAAG NA PRODUKTE OF DIE AANTAL MEDEDINGERS	1	31
	* IDENTIFISEER BEMARKINGSGELEENTHEDE WAT BENUT KAN WORD	2	32
	* STEL BEMARKINGSDOELWITTE OP	3	33
	* BEPAAL TOT WATTER MATE U SLAGHUIS IN STAAT IS OM BEMARKINGSDOELWITTE TE BEREIK	4	34
	* STEL PLANNE OP SODAT DOELWITTE BEREIK KAN WORD	5	35
	* STEL PROSEDURES EN METODEDES VAS SODAT OPGESTELDE PLANNE UITGEVOER KAN WORD	6	36
	* IDENTIFISEER 'N SPESIFIEKE GROEP KLANTE WAAROP BEMARKINGSAKSIES TOEGESPITS GAAN WORD	7	37
6.	INDIEN U WEL BEMARKINGSBEPLANNING DOEN, HOE GEREELD DOEN U DIË BEPLANNING? (KAN MEER AS EEN BLOKKIE MERK)		
	WEEKLIKS	1	38
	MAANDELIKS	2	39
	KWARTAALIKS	3	40
	HALFJAARLIKS	4	41
	JAARLIKS	5	42
7.	WORD ENIGE BEMARKINGSDOELWITTE VIR U SLAGHUIS OPGESTEL?		
	JA	1	
	NEE	2	43
8.	INDIEN DOELWITTE WEL OPGESTEL WORD, VIR WATTER VAN DIE VOLGENDE ASPEKTE IS DAAR DOELWITTE VIR U SLAGHUIS GESTEL? (KAN MEER AS EEN DOELWIT MERK)		
	* VERKOPE (VOLUME EN/OF RAND WAARDE)	1	44
	* DIE AANTAL KLANTE AAN WIE U U PRODUKTE WIL VERKOOP	2	45
	* DIE WINS WAT U OP U BELEGGING MOET MAAK	3	46
	* DIE BEVREDIGING VAN U KLANTE SE BEHOEFTE	4	47
	* DIE BEELD VAN DIE SLAGHUIS	5	48
9.	BEDIEN U HOOFSAAKLIK 'N SPESIFIEKE KLANTEGROEP VAN DIE MARK?		
	JA	1	
	NEE	2	49
10.	PLAAS U SELF ENIGE HANDELSMERKE OP U PRODUKTE?		
	JA	1	
	NEE	2	50

11. MET WATTER VAN DIE VOLGENDE STELLINGS INSAKE DIE WAARDE VAN HANDELSMERKE VIR U AS KLEINHANDELSLAGTER STEM U SAAM, AL DAN NIE. KANTOOR
GEBRUIK

	STEM SAAM	STEM NIE SAAM	
* HANDELSMERKE KAN DAARTOE LEI DAT DIE VERKOPE VAN PRODUKTE VERHOOG WORD	1	2	51
* HANDELSMERKE KAN GEBRUIK WORD OM PRODUKTE VAN DIË VAN MEDEDINGERS TE ONDERSKEI	1	2	52
* HANDELSMERKE HELP KLANTE OM PRODUKTE MAKLIKER UIT TE KEN	1	2	53
* KLANTE KAN 'N SPESIFIEKE HANDELSMERK ONDERSTEUN	1	2	54
* HANDELSMERKE VERGEMAKLIK DIE ADVERTERING VAN PRODUKTE	1	2	55
* HANDELSMERKE VEROORSAAK DAT KLANTE MINDER GEVOELIG IS VIR PRYSE	1	2	56

12. MAAK U VAN ENIGE VORM VAN VERPAKKING GEBRUIK?

JA	1	
NEE	2	57

13. MET WATTER VAN DIE VOLGENDE STELLINGS INSAKE VERPAKKING STEM U SAAM, AL DAN NIE?

	STEM SAAM	STEM NIE SAAM	
* VERPAKKING VERGEMAKLIK DIE HANTERING VAN PRODUKTE	1	2	58
* VERPAKKING BESKERM PRODUKTE	1	2	59
* PRODUKINLIGTING KAN DEUR MIDDEL VAN VERPAKKING AAN KLANTE DEURGEDEE WORD	1	2	60
* VERPAKKING KAN GEBRUIK WORD OM PRODUKTE VAN DIË VAN MEDEDINGERS TE ONDERSKEI	1	2	61
* VERPAKKING KAN GEBRUIK WORD OM PRODUKTE IN 'N NUWE VORM/VOORKOMS AAN TE BIED	1	2	62
* VERPAKKING KAN GEBRUIK WORD OM 'N POSITIEWE BEELD VAN U SLAGHUIS UIT TE DRA	1	2	63
* VERPAKKING WERK CHEMIESE VERANDERINGE VAN PRODUKTE TEE	1	2	64

14. WATTER, INDIEN ENIGE, VAN DIE VOLGENDE DIENSTE LEWER U AAN U KLANTE?

* AFLEWERING VAN BESTELLINGS	1	65
* PERSOONLIKE AANDAG EN ADVIES AAN KLANTE	2	66
* KREDIETFASILITEITE	3	67
* PARKEERGERIEWE	4	68
* NEEM VAN TELEFONIESE BESTELLINGS	5	69
* GEEN VAN BOGENOEMDE	6	70

15. INDIEN U HANDEL DRYF MET GEGRADDEERDE KARKASSE, WAT IS U HOUDING TEENOR DIE VOLGENDE IMPLIKASIES WAT DIE GRADERINGSTELSEL MOONTLIK VIR DIE KLEINHANDELSLAGTER KAN INHOU? KANTOOR
GEBRUIK

	STEM- SAAM- SAAM!	STEM- SAAM- SAAM!	
* GRADERING GEE 'N AANDUIDING VAN SPESIFIEKE KARKASSE WAT DIE KLEINHANDELSLAGTER VOLGENS DIE BEHOEFTE EN VORKEURE VAN KLANT MOET KOOP!	1	2	71
* GRADERING STEL DIE KLEINHANDELSLAGTER IN STAAT OM VERSKILLE MET BETREKKING TOT DIE EIENSAPPE VAN VLEIS UIT TE SKAKEL	1	2	72
* GRADERING VERSKAF 'N RAAMWERK WAARVOLGENS DIE KLEINHANDELSLAGTER VERSKILLENDE GRADE VLEIS VOLGENS VERSKILLENDE PRYSE KAN KOOP	1	2	73
* GRADERING VERSKAF 'N RAAMWERK WAARVOLGENS DIE KLEINHANDELSLAGTER VERSKILLDENDE GRADE VLEIS VOLGENS VERSKILLENDE PRYSE KAN VERKOOP	1	2	74

16. VAN WATTER VAN DIE VOLGENDE PROMOSIEMETODES MAAK U GEBRUIK TEN EINDE DIE VERKOPE VAN U PRODUKTE TE BEVORDER? (KAN MEER AS EEN METODE MERK)

* PERSOONLIKE VERKOPE	1	75
* ADVERTENSIES, BYVOORBEELD IN 'N KOERANT	2	76
* PUBLISITEIT, BYVOORBEELD DIE PLAAS VAN 'N BERIG OOR U SLAGHUIS IN 'N KOERANT	3	77
* VERKOOPSPROMOSIE, BYVOORBEELD SPESIALE UITSTALLINGS	4	78

17. HOE GEREELD MAAK U VAN DIE VOLGENDE PROMOSIETEGNIEKE GEBRUIK?

2 | 1

	DAAG- LIKS	WEEK- LIKS	MAAN- DE- LIKS	KWAR- TAAL- LIKS	HALF- JAAR- LIKS	JAAR- LIKS	NOOIT	
* TV-ADVERTENSIES	1	2	3	4	5	6	7	2
* KOERANT ADVERTENSIES	1	2	3	4	5	6	7	3
* RADIO-ADVERTENSIES	1	2	3	4	5	6	7	4
* PLAKKATE IN DIE SLAGHUIS	1	2	3	4	5	6	7	5
* BORDE OP BINNEMURE VAN SLAGHUIS	1	2	3	4	5	6	7	6
* SKRYF OP VENSTERS VAN SLAGHUIS	1	2	3	4	5	6	7	7
* VERSPREIDING VAN STROOIBILJETTE	1	2	3	4	5	6	7	8
* PLAKKERS OP VLEISPAKKIES	1	2	3	4	5	6	7	9
* LOK-EN/OF SPESIALE PRODUKTE(SPECIALS)	1	2	3	4	5	6	7	10
* GAARMAAK- EN PROEDEMONSTRASIES	1	2	3	4	5	6	7	11
* SPESIALE UITSTALLINGS	1	2	3	4	5	6	7	12
* UITREIKING VAN DAGBOEKIES	1	2	3	4	5	6	7	13
* UITREIKING VAN KALENDERS	1	2	3	4	5	6	7	14
* AANBID VAN KOMPETISIES	1	2	3	4	5	6	7	15

18. INDIEN U ENIGE VAN BOGENOEMDE PROMOSIE- OF REKLAMETEGNIEKE GEBRUIK, MERK REDES.

* OM KLANT SE AANDAG OP 'N PRODUK TE VESTIG	1	16
* OM INLIGTING INSAKE 'N PRODUK AAN KLANT OOR TE DRA	2	17
* OM KLANT TE HERINNER DAT 'N PRODUK BESTAAN	3	18
* OM KLANT TE OORREED OM 'N PRODUK TE KOOP	4	19
* OM DIE VRAAG NA 'N' PRODUK TE VERHOOG	5	20
* OM 'N GEDRAGSVERANDERING BY KLANT TE WEEG TE BRING	6	21
* OM SPESIFIEKE PRODUKTE TE VERKOOP	7	22
* OM 'N POSITIEWE BEELD VAN U SLAGHUIS NA KLANT UIT TE DRA	8	23
* OM U PRODUKTE VAN MEDEDINGERS SE PRODUKTE TE ONDERSKEI	9	24

19. BEGROOT U VIR DIE PROMOSIE/REKLAME?

KANTOOR
GEBRUIK

JA	1	
NEE	2	25

20. INDIEN U BEGROOT, WATTER VAN DIE VOLGENDE METODES GEBRUIK U OM 'N PROMOSIE-BEGROTING OP TE STEL? (KAN MEER AS EEN METODE MERK)

* VOLGENS ERVARING EN EIE OORDEEL	1	26
* PERSENTASIE VAN VERKOPE IN DIE VERLEDE	2	27
* PERSENTASIE VAN TOEKOMSTIGE VERKOPE	3	28
* VOLGENS MEDEDINGERS	4	29
* BEPAAL EERS DOELWITTE, DAN KOSTE DAARAAN VERBONDE	5	30
* ALLE BESKIKBARE SURPLUS FONDSE WORD AAN PROMOSIE TOEGEDEEL	6	31
* BEGROTING WORD DEUR TOPBESTUUR OPGESTEL	7	32

21. WATTER PERSENTASIE VAN U MAANDELIKSE OMSET BESTEE U AAN PROMOSIE?

GEEN	1	
1 %	2	
2 %	3	
3 %	4	
4 %	5	
5 %	6	
MEER AS 5 %	7	33

22. HIERONDER VOLG 'N AANTAL STELLINGS INSAKE VERKOOPSPERSONE. MERK DIE STELLINGS WAT OP U VERKOOPSPERSONE VAN TOEPASSING IS. (KAN MEER AS EEN STELLING MERK)

* DIE VERKOOPSPERSON HET KENNIS VAN DIE SLAGHUIS SE BELEID, BV. PRYSBELEID	1	34
* DIE VERKOOPSPERSON HET KENNIS VAN DIE SLAGHUIS SE PRODUKTE WAT HY VERKOOP	2	35
* DIE VERKOOPSPERSON VERSTAAN DIE REDES WAAROM KLANTE PRODUKTE KOOP	3	36
* DIE VERKOOPSPERSON GROET EN BEDIEN KLANTE OP 'N BELEEFDE, VRIENDELIKE EN BELANGSTELLEDE WYSE	4	37
* DIE VERKOOPSPERSON STEL KLANTE SE BEHOEFTE VAS	5	38
* DIE VERKOOPSPERSON GEE INLIGTING AAN KLANTE DEUR	6	39
* DIE VERKOOPSPERSON SKAKEL MOONTLIKE BESWARE MET BETREKKING TOT PRODUKTE UIT	7	40
* DIE VERKOOPSPERSON HAAL KLANTE OOR OM PRODUKTE TE KOOP	8	41
* DIE VERKOOPSPERSON STEL DIE DIENSTE WAT DIE SLAGHUIS BIED BEKEND	9	42

23. WATTER VAN DIE VOLGENDE METODES GEBRUIK U HOOFSAAKLIK OM DIE VERKOOPPRYSE VAN U PRODUKTE VAS TE STEL? (KAN MEER AS EEN METODE MERK)

* GEBRUIK MEDEDINGERS SE PRYSE AS RIGLYNE	1	43
* VOLGENS AANVOELING EN SKATTING VAN DIE VRAAG NA PRODUKTE	2	44
* VOLGENS ONDERVINDING	3	45
* VOLGENS 'N PERSENTASIE BY KOOPPRYS (TOESLAG)	4	46
* VOLGENS BLOKTOETSE	5	47
* IS NIE BETROKKE BY PRYSBEPALING NIE OMDAT PRYSE BYVOORBEELD DEUR HOOF-KANTOOR BEPAAL WORD	6	48

24. WATTER VAN DIE VOLGENDE PRYSDOELWITTE WORD DEUR U NAGESTREEF? (KAN MEER AS EEN KANTOOR PRYSDOELWIT MERK) GEBRUIK

* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT DIT TOT 'N VERHOOGING IN VERKOPE SAL LEI	1	49
* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT DIT TOT 'N VERHOOGING (MAKSIMERING) VAN WINS SAL LEI	2	50
* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT BESTAANDE KLANTE NIE PRODUKTE BY MEDEDINGERS SAL KOOP NIE	3	51
* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT NUWE KLANTE GELOK SAL WORD	4	52
* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT MEDEDINGERS NIE TOT DIE MARK SAL TOETREE NIE	5	53
* PRYSE MOET SO VASGESTEL WORD DAT DIE BEELD VAN DIE SLAGHUIS UITGEBOU SAL WORD	6	54

25. WATTER VAN DIE VOLGENDE ASPEKTE NEEM U IN AG BY DIE BEPALING VAN DIE VERKOOP-PRYSE VAN U PRODUKTE? (KAN MEER AS EEN ASPEK MERK)

* PRYSDOELWITTE	1	55
* PRYSE VAN MEDEDINGERS	2	56
* DIE VRAAG NA PRODUKTE	3	57
* DIE KOSTE VAN PRODUKTE	4	58
* WINS WAT GEMAAK WIL WORD	5	59

26. WATTER VAN DIE VOLGENDE FAKTORE IS IN AG GENEEM BY DIE VESTIGING VAN U SLAGHUIS? (KAN MEER AS EEN FAKTOR MERK)

* GROOTTE VAN DIE KLANTEMARK	1	60
* LIGGING VAN DIE KLANTEMARK	2	61
* GROEIPOTENSIAAL VAN DIE KLANTEMARK	3	62
* EVALUERING VAN MEDEDINGERS	4	63
* KOSTE VAN VESTIGINGSPLEK	5	64
* REDES WAAROM KLANTE 'N SLAGHUIS ONDERSTEUN	6	65
* POTENSIËLE VERKOPE	7	66
* BESKIKBAARHEID VAN PARKERING AAN KLANTE	8	67
* VESTIGING IS DEUR HOOFKANTOOR BEPAAL	9	68

27. HOE BELANGRIK AG U DIE VOLGENDE ASPEKTE TEN OPSIGTE VAN DIE INTERNE ONTWERP/VOORKOMS VAN U SLAGHUIS?

	BELANGRIK	ONSEKER	ONBELANGRIK	
* BELIGTING IN U SLAGHUIS	1	2	3	69
* RANGSKIKKING VAN PRODUKTE	1	2	3	70
* UITSTALLING VAN PRODUKTE	1	2	3	71
* TOEDELING VAN BESKIKBARE VERKOOPSRUIMTE AAN SPESIFIEKE PRODUKTE	1	2	3	72
* BEWEGING VAN KLANTE DEUR U SLAGHUIS	1	2	3	73
* DIE ATMOSFEER WAT IN U SLAGHUIS HEERS	1	2	3	74
* HIGIËNE IN U SLAGHUIS	1	2	3	75
* KLEUR VAN MURE EN VLOERE IN U SLAGHUIS	1	2	3	76
* NETHEID IN U SLAGHUIS	1	2	3	77

28. HOE BELANGRIK AG U DIE VOORAANSIG (EKSTERNE VOORKOMS) VAN U SLAGHUIS?

KANTOOR
GEBRUIK

BELANGRIK

1

ONSEKER

2

ONBELANGRIK

3

78

29. IN WATTER GEBIED IS U SLAGHUIS GELEË?

BEHEERDE GEBIED

1

BUTEGEBIED

2

79

30. WAAR IS U SLAGHUIS GEVESTIG?

3

1

IN 'N SUPERMARK/HIPERMARK

1

OP 'N ONAFHANKLIKE PERSEEL

2

2

31. HOEVEEL JAAR DRYF U AL HANDEL MET VLEIS EN VLEISPRODUKTE?

0 - 5

1

6 - 10

2

11 - 20

3

LANGER AS 20 JAAR

4

3

32. WAT IS DIE GEMIDDELDE MAANDELIKSE OMSET VAN U SLAGHUIS?

MINDER AS R40 000 PER MAAND

1

R40 000 - R100 000 PER MAAND

2

MEER AS R100 000 PER MAAND

3

4

NOGMAALS DANKIE VIR DIE INLIGTING WAT ONS IN U BELANG AANWEND.

POS VRAELYS ASSEBLIEF SO GOU AS MOONTLIK AAN:

PROF. C. J. JOOSTE
DEPARTEMENT BEDRYFSEKONOMIE
UNIVERSITEIT VAN DIE ORANJE-VRYSTAAT
POSBUS 339
BLOEMFONTEIN
9300



THE UNIVERSITY OF THE ORANGE FREE STATE

TELEPHONE: AREA CODE 051

P. O. BOX 339

BLOEMFONTEIN

401-2286

9300

DEPARTMENT: BUSINESS ECONOMICS

REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

REFER: PROF. C. J. JOOSTE

Dear Retail butcher,

SURVEY REGARDING MARKETING PLANNING BY RETAIL BUTCHERS

A study regarding marketing planning by retail butchers is presently undertaken by a post-graduate student of the Department of Business Economics at the University of the Orange Free State.

Your answers on this questionnaire is very important as you yourself are a retail butcher and will benefit from this project. Consequently, it is important that you complete the questionnaire correctly and objectively to enable a scientific analysis of the information. The information will be analysed by a computer and will be treated as strictly confidential.

It is important to remember that the information you give must only be applicable to the butchery to which we sent this questionnaire. EVEN THOUGH THIS BUTCHERY MAY BE PART OF A GROUP, YOU AS MANAGER MUST COMPLETE THE QUESTIONNAIRE (NOT YOUR HEAD OFFICE).

Please return the completed questionnaire WITHIN 7 DAYS OF RECEIVING IT in the enclosed stamped envelope.

Thank you for your participation in and contribution to this important study.

Yours sincerely

PROF C J JOOSTE
DEPARTMENT OF BUSINESS ECONOMICS

5. IF YOU IN FACT DO MARKETING PLANNING, TO WHICH OF THE FOLLOWING ASPECTS DO YOU GIVE ATTENTION? (MORE THAN ONE ASPECT MAY BE MARKED)		OFFICE USE
* ANALISE THE PRESENT MARKET SITUATION, FOR EXAMPLE THE DEMAND FOR PRODUCTS OR THE NUMBER OF COMPETITORS	1	31
* IDENTIFY MARKETING OPPORTUNITIES THAT CAN BE UTILIZED	2	32
* SET UP MARKETING OBJECTIVES	3	33
* DETERMINE TO WHAT EXTENT YOUR BUTCHERY IS ABLE TO ACHIEVE MARKETING OBJECTIVES	4	34
* SET UP PLANS ENABLING THE ACHIEVEMENT OF MARKETING OBJECTIVES	5	35
* DETERMINE PROCEDURES AND METHODS TO REALISE ABOVE-MENTIONED PLANS	6	36
* IDENTIFY A SPECIFIC GROUP OF CLIENTS TO APPLY MARKETING ACTIONS TO	7	37

6. IF YOU DO MARKETING PLANNING, HOW OFTEN DO YOU DO IT? (MORE THAN ONE OPTION MAY BE MARKED)		
WEEKLY	1	38
MONTHLY	2	39
QUARTERLY	3	40
SEMI-ANNUALLY	4	41
ANNUALLY	5	42

7. DO YOU DETERMINE ANY MARKETING OBJECTIVES FOR YOUR BUTCHERY?		
YES	1	
NO	2	43

8. IF OBJECTIVES ARE IN FACT DETERMINED, FOR WHICH OF THE FOLLOWING ASPECTS DO YOU DETERMINE OBJECTIVES FOR YOUR BUTCHERY? (MORE THAN ONE ALTERNATIVE MAY BE MARKED)		
* SALES (VOLUME AND/OR VALUE IN RAND)	1	44
* THE NUMBER OF CLIENTS TO WHOM YOU WANT TO SELL PRODUCTS	2	45
* THE PROFIT YOUR INVESTMENT MUST YIELD	3	46
* SATISFACTION OF YOUR CLIENTS' NEEDS	4	47
* THE IMAGE OF YOUR BUTCHERY	5	48

9. DO YOU MAINLY SERVE CLIENTS OF ONE SPECIFIC MARKET GROUP?		
YES	1	
NO	2	49

10. DO YOU YOURSELF ALLOT ANY TRADE MARKS TO YOUR PRODUCTS?		
YES	1	
NO	2	50

11. WITH WHICH OF THE FOLLOWING STATEMENTS ABOUT THE VALUE OF TRADE MARKS FOR YOU AS RETAIL BUTCHER DO YOU AGREE/DISAGREE?

OFFICE
USE

	AGREE	DIS- AGREE	
* TRADE MARKS MAY LEAD TO THE INCREASE OF PRODUCT SALES	1	2	51
* TRADE MARKS MAY BE USED TO DISTINGUISH PRODUCTS FROM THOSE OF COMPETITORS	1	2	52
* TRADE MARKS ENABLE CLIENTS TO IDENTIFY PRODUCTS MORE EASILY	1	2	53
* CLIENTS MAY SUPPORT A SPECIFIC TRADE MARK	1	2	54
* TRADE MARKS FACILITATE THE ADVERTISING OF PRODUCTS	1	2	55
* TRADE MARKS CAUSE CLIENTS TO BE LESS SENSITIVE TO PRICES	1	2	56

12. DO YOU USE ANY KIND OF PACKAGING?

YES	1	
NO	2	57

13. WITH WHICH OF THE FOLLOWING STATEMENTS ABOUT PACKAGING DO YOU AGREE/DISAGREE?

	AGREE	DIS- AGREE	
* PACKAGING FACILITATES THE HANDLING OF PRODUCTS	1	2	58
* PACKAGING PROTECTS PRODUCTS	1	2	59
* PACKAGING CAN CONVEY INFORMATION ABOUT PRODUCTS TO CLIENTS	1	2	60
* PACKAGING MAY BE USED TO DISTINGUISH PRODUCTS FROM THOSE OF COMPETITORS	1	2	61
* PACKAGING CAN BE USED TO GIVE PRODUCTS A NEW SHAPE/APPEARANCE	1	2	62
* PACKAGING MAY BE USED TO PROMOTE A FAVOURABLE IMAGE OF YOUR BUTCHERY	1	2	63
* PACKAGING DELAYS CHEMICAL CHANGES IN PRODUCTS	1	2	64

14. WHICH OF THE FOLLOWING SERVICES, IF ANY, DO YOU RENDER TO YOUR CLIENTS?

* DELIVERY OF ORDERS	1	65
* PERSONAL ATTENTION AND ADVICE TO CLIENTS	2	66
* CREDIT FACILITIES	3	67
* PARKING FACILITIES	4	68
* TAKE ORDERS BY TELEPHONE	5	69
* NONE OF THE ABOVE-MENTIONED	6	70

15. IF YOU DEAL IN GRADED CARCASSES, WHAT IS YOUR ATTITUDE TOWARDS THE FOLLOWING IMPLICATIONS THAT THE GRADING SYSTEM MAY IMPOSE ON THE RETAIL BUTCHER?	OFFICE USE		
	AGREE	DIS-AGREE	
* GRADING ENABLES THE RETAIL BUTCHER TO BUY SPECIFIC CARCASSES TO MEET THE DEMANDS OF CLIENTS	1	2	71
* GRADING ENABLES THE RETAIL BUTCHER TO ELIMINATE INCONSISTENCIES REGARDING THE QUALITY OF MEAT	1	2	72
* GRADING ENABLES THE RETAIL BUTCHER TO BUY DIFFERENT GRADES OF MEAT AT DIFFERENT PRICES	1	2	73
* GRADING ENABLES THE RETAIL BUTCHER TO SELL DIFFERENT GRADES OF MEAT AT DIFFERENT PRICES	1	2	74

16. WHICH OF THE FOLLOWING METHODS OF PROMOTION DO YOU USE TO PROMOTE SALES OF PRODUCTS? (MORE THAN ONE ALTERNATIVE MAY BE MARKED)		
* PERSONAL SALES	1	75
* ADVERTISEMENTS, FOR EXAMPLE IN A NEWSPAPER	2	76
* PUBLICITY, FOR EXAMPLE A REPORT IN THE NEWSPAPER ON YOUR BUTCHERY	3	77
* SALES PROMOTION, FOR EXAMPLE SPECIAL DISPLAYS	4	78

17. IF SO, HOW OFTEN DO YOU USE THE FOLLOWING PROMOTION TECHNIQUES?	2	1
---	---	---

	DAILY	WEEK- LY	MONTH- LY	QUA- -TERLY	BI- -ANNU- -ALLY	ANNU- -ALLY	NEVER	
* TV ADVERTISEMENTS	1	2	3	4	5	6	7	2
* NEWSPAPER ADVERTISEMENTS	1	2	3	4	5	6	7	3
* RADIO ADVERTISEMENTS	1	2	3	4	5	6	7	4
* POSTERS IN THE BUTCHERY	1	2	3	4	5	6	7	5
* BOARDS ON INNER WALLS OF BUTCHERY	1	2	3	4	5	6	7	6
* WRITING ON WINDOWS OF BUTCHERY	1	2	3	4	5	6	7	7
* DISTRIBUTION OF PAMPHLETS	1	2	3	4	5	6	7	8
* STICKERS ON MEAT PACKAGES	1	2	3	4	5	6	7	9
* SPECIALS	1	2	3	4	5	6	7	10
* COOKING AND TASTING DEMONSTRATIONS	1	2	3	4	5	6	7	11
* SPECIAL DISPLAYS	1	2	3	4	5	6	7	12
* ISSUING DIARIES	1	2	3	4	5	6	7	13
* ISSUING CALENDERS	1	2	3	4	5	6	7	14
* ORGANISING COMPETITIONS	1	2	3	4	5	6	7	15

18. IF YOU USE ANY OF THE ABOVE MENTIONED PROMOTION/ADVERTISEMENT TECHNIQUES, INDICATE YOUR REASONS.		
* TO DIRECT THE ATTENTION OF CLIENTS TO A PRODUCT	1	16
* TO CONVEY INFORMATION ABOUT A PRODUCT TO CLIENTS	2	17
* TO REMIND CLIENTS OF THE EXISTENCE OF A PRODUCT	3	18
* TO PERSUADE CLIENTS TO BUY A PRODUCT	4	19
* TO INCREASE THE DEMAND FOR A PRODUCT	5	20
* TO FACILITATE A CHANGE IN CLIENTS' ATTITUDE	6	21
* TO SELL A SPECIFIC PRODUCT	7	22
* TO CONVEY A FAVOURABLE IMAGE OF YOUR BUTCHERY TO CLIENTS	8	23
* TO DISTINGUISH YOUR PRODUCTS FROM THOSE OF COMPETITORS	9	24

19. DO YOU BUDGET FOR YOUR PROMOTIONS/ADVERTISEMENTS?

	OFFICE USE	
YES	1	
NO	2	25

20. IF YOU BUDGET, WHICH OF THE FOLLOWING METHODS DO YOU USE?
(MORE THAN ONE METHOD MAY BE MARKED)

* PERSONAL EXPERIENCE AND JUDGEMENT	1	26
* PERCENTAGE OF PAST SALES	2	27
* PERCENTAGE OF FUTURE SALES	3	28
* BY TAKING COMPETITORS INTO ACCOUNT	4	29
* DETERMINE OBJECTIVES FIRST, THEN THE COSTS IT INVOLVES	5	30
* ALL SURPLUS FUNDS ARE ALLOCATED TO PROMOTION	6	31
* BUDGETING IS DONE BY TOP MANAGEMENT	7	32

21. WHAT PERCENTAGE OF YOUR MONTHLY TURNOVER DO YOU SPEND ON PROMOTION?

NONE	1	
1 %	2	
2 %	3	
3 %	4	
4 %	5	
5 %	6	
MORE THAN 5 %	7	33

22. INDICATE WHICH OF THE FOLLOWING STATEMENTS APPLY TO YOUR SALESPERSONS.
(MORE THAN ONE STATEMENT MAY BE MARKED)

* THE SALESPERSON IS WELL-INFORMED ABOUT THE BUTCHERY'S POLICY, FOR EXAMPLE PRICE POLICY.	1	34
* THE SALESPERSON IS WELL-INFORMED ABOUT THE PRODUCTS THAT THE BUTCHERY SELLS	2	35
* THE SALESPERSON UNDERSTANDS WHY CLIENTS BUY SPECIFIC PRODUCTS	3	36
* THE SALESPERSON GREETES AND SERVES CLIENTS IN A CIVIL, FRIENDLY AND SYMPATHETIC WAY	4	37
* THE SALESPERSON DETERMINES THE NEEDS OF CLIENTS	5	38
* THE SALESPERSON CONVEYS INFORMATION TO CLIENTS	6	39
* THE SALESPERSON ELIMINATES POSSIBLE OBJECTIONS REGARDING PRODUCTS	7	40
* THE SALESPERSON PERSUADES CLIENTS TO BUY PRODUCTS	8	41
* THE SALESPERSON INFORMS CLIENTS ABOUT THE SERVICES THAT THE BUTCHERY OFFERS.	9	42

23. WHICH OF THE FOLLOWING METODS DO YOU MAINLY USE TO FIX THE SALES PRICE OF PRODUCTS? (MORE THAN ONE METHOD MAY BE MARKED)

* USE THE PRICES OF COMPETITORS AS GUIDE-LINES	1	43
* ASSESS CLIENTS' DEMAND FOR A PRODUCT AS GUIDE-LINE	2	44
* ACCORDING TO EXPERIENCE	3	45
* ACCORDING TO A PERCENTAGE OF THE PURCHASE PRICE (MARK-UP)	4	46
* ACCORDING TO BLOCKTESTS	5	47
* DO NOT FIX PRICES, BECAUSE IT IS DONE BY HEAD OFFICE/SOMEONE ELSE	6	48

		OFFICE USE			
24.	WHICH OF THE FOLLOWING PRICE OBJECTIVES DO YOU AIM AT? (MORE THAN ONE OBJECTIVE MAY BE MARKED)				
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL LEAD TO AN INCREASE IN SALES	1	49		
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL LEAD TO AN INCREASE (MAXIMIZATION) IN PROFITS	2	50		
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL PREVENT CLIENTS FROM BUYING COMPETITORS' PRODUCTS	3	51		
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL ATTRACT CLIENTS	4	52		
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL PREVENT COMPETITORS FROM ENTERING THE MARKET	5	53		
*	PRICES MUST BE FIXED IN A WAY THAT WILL ENHANCE THE IMAGE OF THE BURCHERY	6	54		
25.	WHICH OF THE FOLLOWING ASPECTS DO YOU TAKE INTO CONSIDERATION WHEN YOU FIX THE SALES PRICE OF PRODUCTS? (MORE THAN ONE ASPECT MAY BE MARKED)				
*	PRICE OBJECTIVES	1	55		
*	PRICES OF COMPETITORS	2	56		
*	DEMAND FOR PRODUCTS	3	57		
*	COST OF PRODUCTS	4	58		
*	PROFIT TO BE MADE	5	59		
26.	WHICH OF THE FOLLOWING FACTORS WERE TAKEN INTO CONSIDERATION WHEN YOU LOCATED YOUR BUTCHERY? (MORE THAN ONE FACTOR MAY BE MARKED)				
*	SIZE OF CLIENT MARKET	1	60		
*	LOCATION OF CLIENT MARKET	2	61		
*	GROWTH POTENTIAL OF CLIENT MARKET	3	62		
*	EVALUATION OF COMPETITORS	4	63		
*	COST OF LOCATION SITE	5	64		
*	REASONS WHY CLIENTS SUPPORT A BUTCHERY	6	65		
*	POTENTIAL SALES	7	66		
*	AVAILABILITY OF PARKING FOR CLIENTS	8	67		
*	LOCATION IS DETERMINED BY HEAD OFFICE	9	68		
27.	HOW IMPORTANT DO YOU CONSIDER THE FOLLOWING ASPECTS REGARDING THE INTERNAL DESIGN/APPEARANCE OF YOUR BUTCHERY?				
		IMPORTANT	NOT SURE	UNIMPORTANT	
*	LIGHTING IN BUTCHERY	1	2	3	69
*	ARRANGEMENT OF PRODUCTS	1	2	3	70
*	DISPLAY OF PRODUCTS	1	2	3	71
*	ALLOTMENT OF AVAILABLE SALES SPACE	1	2	3	72
*	FLOW OF CLIENTS THROUGH BUTCHERY	1	2	3	73
*	ATMOSPHERE IN BUTCHERY	1	2	3	74
*	HYGIENE OF BUTCHERY	1	2	3	75
*	COLOUR OF WALLS AND FLOORS IN BUTCHERY	1	2	3	76
*	NEATNESS OF BUTCHERY	1	2	3	77

28. HOW IMPORTANT DO YOU CONSIDER THE FRONT VIEW (EXTERNAL APPEARANCE) OF YOUR BUTCHERY?		OFFICE USE	
	IMPORTANT	1	
	NOT SURE	2	
	UNIMPORTANT	3	78
29. IN WHICH AREA IS YOUR BUTCHERY SITUATED?			
	CONTROLLED AREA	1	
	UNCONTROLLED AREA	2	79
30. WHERE IS YOUR BUTCHERY LOCATED?			
		3	1
	IN A SUPERMARKET/HYPERMARKET	1	
	ON AN INDEPENDENT SITE	2	2
31. HOW LONG HAVE YOU BEEN IN THE MEAT INDUSTRY?			
	0 - 5 YEARS	1	
	6 - 10 YEARS	2	
	11 - 20 YEARS	3	
	LONGER THAN 20 YEARS	4	3
32. WHAT IS THE AVERAGE MONTHLY TURNOVER OF YOUR BUTCHERY?			
	LESS THAN R40 000 PER MONTH	1	
	R40 000 - R100 000 PER MONTH	2	
	MORE THAN R100 000 PER MONTH	3	4

ONCE AGAIN, THANK YOU FOR THE INFORMATION.

PLEASE SEND YOUR QUESTIONNAIRE AS SOON AS POSSIBLE TO:

PROF. C. J. JOOSTE
 DEPARTEMENT OF BUSINESS ECONOMICS
 UNIVERSITY OF THE ORANGE FREE STATE
 P.O. BOX 339
 BLOEMFONTEIN
 9300

OPSOMMING

Die prominente posisie van die kleinhandelslagter in die Suid-Afrikaanse vryemark-ekonomie beklemtoon die noodsaaklikheid van bemarkingsbeplanning ten einde doelgerigte bemarking te kan doen. Sodoende kan bemarkings- en ondernemingsdoelwitte bereik word. Bemarkingsbeplanning kan vandag dus as onontbeerlik vir die doeltreffende funksionering van die kleinhandelslagter beskou word. Hieronder sal die kleinhandelslagter se kans op finansiële oorlewing binne die markgerigtheid van die Suid-Afrikaanse ekonomie, skraal wees.

Ten einde bemarkingsbeplanning te doen, moet die kleinhandelslagter 'n reeks ingewikkelde bemarkingsaktiwiteite verrig wat onontbeerlik vir die slaghuis en ook vir die rooivleisbedryf is. Aangesien die kleinhandelslagter 'n belangrike skakel in die bemarking van rooivleis is kan doelgerigte bemarking van rooivleis deur kleinhandelslagters 'n bydrae lewer tot 'n doeltreffende rooivleisbemarkingstelsel. Huidige en potensiële kleinhandelslagters kan deur middel van bemarkingsbeplanning hulself voorberei en verder ontwikkel ten einde 'n optimale bydrae tot die uitbouing van die slaghuis, sowel as die rooivleisbedryf te lewer.

Gegee die belangrike posisie van die kleinhandelslaghuis in die rooivleisbemarkingstelsel moet funksionele bemarkingsbeplanning deur kleinhandelslagters dus 'n prioriteitsaangeleentheid wees.

In die lig van die belangrikheid van funksionele bemarkingsbeplanning is die doel van hierdie studie om die aard en omvang van funksionele bemarkingsbeplanning deur die kleinhandel-

slagter in die Republiek van Suid-Afrika te ondersoek. Die volgende doelwitte word nagestreef:

- * Om die elemente van die bemarkingsbeplanningsproses te identifiseer en te omskryf;
- * die omskrywing van die aard en omvang van marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * die ontleding van 'n geïntegreerde produk-, bemarkingskommunikasie- en prysbeleid;
- * om die belangrikheid van die vestigingsplek in die bemarkingsproses te bepaal; en
- * om die rol wat interne uitleg en voorkoms van die slaghuis in die bemarkingsbeplanningsproses speel, te beskryf.

Die studie is eerstens gebaseer op 'n teoretiese onderbou van relevante aspekte insake funksionele bemarkingsbeplanning wat spesifiek gerig is op kleinhandelstagters in die Republiek van Suid-Afrika. Tweedens is 'n empiriese opname op grond van die verwysingsraamwerk wat deur die teoretiese ondersoek daargestel is, beplan. Dié ondersoek is onder kleinhandelstagters in die Republiek van Suid-Afrika onderneem. 'n Sistematiese ewekansige steekproef van 50 persent, wat 'n steekproefgrootte van 3080 kleinhandelstagters gelewer het, is getrek. Die gegewens insake funksionele bemarkingsbeplanning is ingesamel met behulp van 'n voorafgestruktureerde vraelys wat aan kleinhandelstagters gepos is. 'n Totaal van 759 vraelyste is terug ontvang, waarvan 585 bruikbaar was.

Met die teoretiese studie is gepoog om die volgende aspekte insake funksionele bemarkingsbeplanning, wat spesifiek gerig is

op kleinhandelslagters in die Republiek van Suid-Afrika, te beskryf:

- * Die bemarkingsbeplanningsproses met spesifieke verwysing na strategiese en funksionele bemarkingsbeplanningsmodelle;
- * marksegmentering en doelmarkkeuse;
- * die formulering van 'n bemarkingsresep met spesifieke verwysing na die formulering van 'n produk-, bemarkingskommunikasie-, prys- en vestigingsplekbeleid.

Uit die empiriese ondersoek wat onder die kleinhandelslagters geloods is het die volgende geblyk:

- * Bykans 'n driekwart van die respondente doen bemarkingsbeplanning, maar is nie bewus van al die aspekte wat in die bemarkingsbeplanningsproses ter sprake is nie.
- * Ongeveer 'n derde van die respondente is van mening dat hulle 'n doelmark bedien.
- * Die verpakking en gradering van produkte blyk gewilde elemente van die produkbeleid te wees. Dienslewering, veral by wyse van persoonlike aandag en advies aan klante, blyk 'n verdere gewilde element te wees. Hierteenoor het die minderheid van die respondente aangetoon dat handelsmerke op produkte geplaas word.
- * Terwyl bykans al die respondente van persoonlike verkope gebruik maak, blyk dit dat ander bemarkingskommunikasietodes nie 'n hoë prioriteit geniet nie. Uit die aard van die tipe bemarkingskommunikasietegnieke wat gebruik word kan afgelei word dat respondente nie besonder verbeeldingryk is ten opsigte van die gebruikmaking van dié tegnieke nie.

Tegniese word grootliks gebruik om verkoopsgeoriënteerde doelwitte te bereik. Hoewel die meerderheid van die respondente wel aangetoon het dat 'n bemarkingskommunikasiebegroting opgestel word, geskied dit grootliks volgens lukrake metodes. Verder word verkoops persone merendeels as bestellingnemers beskou.

- * Respondente maak oor die algemeen van lukrake metodes gebruik om die pryse van produkte vas te stel. Deur van dié metodes gebruik te maak word pryse so vasgestel dat dit tot 'n verhoging in verkope en wins sal lei. By die bepaling van die pryse van produkte word slegs 'n beperkte aantal aspekte in ag geneem.
- * Met die uitsondering van die koste van die vestigingsplek en potensiële verkope, blyk dit dat respondente nie 'n hōe prioriteitswaarde aan die ander tersaaklike vestigingsfaktore heg nie.
- * Die oorgrote meerderheid van die respondente is van mening dat interne uitleg en voorkoms van die slaghuis belangrik is.

Slaghuisbestuurders en -eienaars moet van die belangrikheid en omvang van funksionele bemarkingsbeplanning bewus gemaak word. Die prominente posisie van kleinhandelslaghuise in die Suid-Afrikaanse ekonomie noodsaak die implementering van funksionele bemarkingsbeplanning. Dié implementering sal nie alleen die kleinhandelstagters en die rooivleisbedryf nie, maar ook die volkshuishouding, tot voordeel strek.