

6147 434 86

U.F.S. BIBLIOTEK

HIERDIE EKSEMPLAAR MAG ONDER
GEEN OMSTANDIGHED E UIT DIE
BIBLIOTEK VERWYDER WORD NIE

University Free State



34300002083842

Universiteit Vrystaat

LOJALITEITSBEMARKING VAN
HANDELSBANKE ONDER PROFESSIONELE
GEGRADUEERDES

DEUR

REAAN IMMELMAN, B.Econ., Hons. B.Econ.

Verhandeling aangebied ter gedeeltelike voldoening aan die
vereistes vir die graad

MAGISTER ECONOMIAE

in die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe ,
Departement Ondernemingsbestuur ,
aan die
Universiteit van die Vrystaat

BLOEMFONTEIN

Junie 2003

Studieleier: Dr I.P. du Plessis

Universiteit van die
Oranje-Vrystaat
BLOMPONTEIN

13 FEB 2004

UOVS SABOL BIBLIOTEEK

VOORWOORD

Dank aan die enigste lewende Jesus vir hierdie studie wat gespreek het van genade, voorregte en wonderwerke.

Hierdie studie is veral moontlik gemaak deur die volgende persone of instansies :

- My studieleier, Dr I.P. du Plessis , vir sy hulp, aanmoediging en leiding tydens die studie
- Absa Bank vir die finansiële bydrae – veral dankie aan Christo Conradie en Carl Harmse
- Deon van Zyl vir die inspirasie vir die onderwerp, asook Marlise van der Merwe vir haar hulp met relevante inligting vir die studie
- Marlize Devenier wat gehelp het met die telefoniese navorsing
- Aan vriende en familie vir hulle belangstelling en aanmoediging

Hierdie verhandeling word opgedra aan my ouers .

Reaan Immelman

Bloemfontein

15 Junie 2003

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1

INLEIDING, MOTIVERING EN INDELING VAN STUDIE

1.1	Inleiding	16
1.2	Begripsoms krywing	
1.2.1	Lojaliteitsbemarking	17
1.2.2	Lojaliteit	17
1.2.3	Professionele gegradueerdes	17
1.2.4	Handelsbanke	18
1.3	Motivering	
1.3.1	Bewuswording van die probleem	18
1.3.2	Probleemstelling	21
1.4	Doel van die studie	
1.4.1	Hoofdoelstelling	21
1.4.2	Newedoelwitte	21
1.5	Navorsingsmetodologie	
1.5.1	Literatuurstudie	23
1.5.2	Empiriese navorsing	23
1.6	Hoofstukindeling	25

Universiteit van die
Oranje-Vrystaat
BLOEMFONTEIN

13 FEB 2004

UOVS SABOL BIBLIOTEEK

HOOFSTUK 2

LOJALITEITSBEMARKING

2.1	Inleiding	27
2.2	Begripsomskrywing	
2.2.1	Verhoudingsbemarking	
a)	Definisie	27
b)	Doelwit van verhoudingsbemarking	28
2.2.2	Retensiebemarking	
a)	Definisie	29
b)	Voordele van retensiebemarking	30
2.2.3	Lojaliteit	31
2.2.4	Lojaliteitsbemarking	
a)	Definisie	31
b)	Voordele van lojaliteitsbemarking	32
2.3	Servqual model	33
2.4	Verskillende lojaliteitsmodelle	37
2.5	Die samestelling van 'n lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke	
2.5.1	Inleiding	43
2.5.2	Lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke	45

2.6 Dienskwaliiteit in bankwese	49
2.6.1 Elemente van dienskwaliiteit	
a) Die kultuur in bankwese	49
b) Leierskap van bestuur	49
c) Personeelontwikkeling	50
d) Tegnologiese prosesse	51
2.6.2 Dienskwaliiteit en lojaliteit	52
2.7 Samevatting	53

HOOFSTUK 3

HANDELSBANKE SE HUIDIGE BEMARKINGSTRATEGIEë TEN OPSIGTE VAN PROFESSIONELE GEGRADUEERDES

3.1 Inleiding	55
3.2 Finansiële dienste vir professionele gegradueerdes	56
3.3 Produk/Dienseienskappe	59
3.4 Kosteanalise	61
3.5 'n Kategorie vergelyking van die kosteanalise in tabel 3.3	70
3.6 Samevatting	73

HOOFSTUK 4

EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1 Inleiding	74
4.2 Bespreking	74
4.3 Tabelle en Figure	
Tabel 4.1 Demografiese inligting	78
Tabel 4.2 Handelsbanke waar professionele gegradueerdes sake doen	79
<input type="checkbox"/> Kruistabel 4.2.1 Volgens studierigtings waar professionele gegradueerdes banksake doen	79
<input type="checkbox"/> Figuur 4.1 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde BSc (Fisioterapie) studente	80
<input type="checkbox"/> Figuur 4.2 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde MbChb studente	80
<input type="checkbox"/> Figuur 4.3 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde LLB studente	81
<input type="checkbox"/> Figuur 4.4 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde B Rek (Hons) studente	81
Tabel 4.3 Lewensduur van banksake	82
<input type="checkbox"/> Kruistabel 4.31 Volgens studierigtings die lewensduur van professionele gegradueerdes se banksake	82

□ Figuur 4.5 Lewensduur van BSc (Fisioterapie) studente by 'n handelsbank	83
□ Figuur 4.6 Lewensduur van MbChb studente by 'n handelsbank	83
□ Figuur 4.7 Lewensduur van LLB studente by 'n handelsbank	84
□ Figuur 4.8 Lewensduur van B Rek (Hons) studente by 'n handelsbank	84
Tabel 4.4 Aanvanklike rede vir besigheid	85
□ Kruistabel 4.4.1 Volgens studierigtings die aanvanklike rede vir besigheid	85
□ Figuur 4.9 BSc (Fisioterapie) studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank	86
□ Figuur 4.10 MbChb studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank	86
□ Figuur 4.11 LLB studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank	87
□ Figuur 4.12 B Rek (Hons) studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank	87
Tabel 4.5 Verwisseling van handelsbank na afstudering	88
□ Kruistabel 4.5.1 Volgens studierigtings die verwisseling van handelsbanke na afstudering	88
□ Figuur 4.13 Verwisseling van handelsbank deur BSc (Fisioterapie) na afstudering	89

□ Figuur 4.14 Verwisseling van handelsbank deur MbChb studente na afstudering	89
□ Figuur 4.15 Verwisseling van handelsbank deur LLB studente na afstudering	89
□ Figuur 4.16 Verwisseling van handelsbank deur B Rek (Hons) studente na afstudering	89
Tabel 4.6 Redes vir bankverlating na afstudering	90
Kruistabel 4.6.1 Volgens studierigtings die redes vir bankverlating na afstudering	90
□ Figuur 4.17 Redes vir bankverlating – BSc (Fisioterapie)	91
□ Figuur 4.18 Redes vir bankverlating – MbChb	91
□ Figuur 4.19 Redes vir bankverlating – LLB	92
□ Figuur 4.20 Redes vir bankverlating – B Rek (Hons)	92
Tabel 4.7 Redes waarom respondente nie van bank verander nie	93
□ Kruistabel 4.7.1 Volgens studierigtings die redes waarom respondente nie van bank verander nie	93
□ Figuur 4.21 Redes waarom BSc (Fisioterapie) studente nie van bank verander nie	94
□ Figuur 4.22 Redes waarom MbChb studente nie van bank verander nie	95
□ Figuur 4.23 Redes waarom LLB studente nie van bank verander nie	96

□ Figuur 4.24 Redes waarom B Rek (Hons) studente nie van bank verander nie	97
Tabel 4.8 Professionele gegradueerdes se siening of van bank verander sal word indien 'n verpligting/lening afbetaal is	98
□ Kruistabel 4.8.1 Volgens studierigtings of van bank verander sal word indien 'n verpligting/lening afbetaal is	98
□ Figuur 4.25 BSc (Fisioterapie) se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is	99
□ Figuur 4.26 MbChb studente se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is	99
□ Figuur 4.27 LLB studente se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is	100
□ Figuur 4.28 B Rek (Hons) studente se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is	100
Tabel 4.9 Handelsbankdienste wat tans gebruik word	101
□ Kruistabel 4.9.1 Volgens studierigtings watter handelsbankdienste tans gebruik word	102
Tabel 4.10 Resultaat of professionele gegradueerdes 'n verhoudingsbestuurder het	103
□ Kruistabel 4.10.1 Volgens studierigtings of professionele gegradueerdes oor 'n verhoudingsbestuurder beskik	103
□ Figuur 4.29 Bevindinge of BSc (Fisioterapie) studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik	104

□ Figuur 4.30 Bevindinge of MbChb studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik	104
□ Figuur 4.31 Bevindinge of LLB studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik	105
□ Figuur 4.32 Bevindinge of B Rek (Hons) studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik	105
Tabel 4.11 Professionele gegradueerdes se keuse oor 'n verhoudingsbestuurder	106
□ Kruistabel 4.11.1 Volgens studierigtings professionele se keuse oor 'n verhoudingsbestuurder	106
□ Figuur 4.33 BSc (Fisioterapie) studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder	107
□ Figuur 4.34 MbChb studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder	107
□ Figuur 4.35 LLB studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder	107
□ Figuur 4.36 B Rek (Hons) studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder	107
Tabel 4.12 Dienskwaliteit maatstaf	
Tabel 4.12a) Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf	108
□ Kruistabel 4.12a Volgens studierigtings – Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf	108

□ Figuur 4.37 Betroubaarheid as dienskwaliiteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	109
□ Figuur 4.38 Betroubaarheid as dienskwaliiteit maatstaf vir MbChb studente	109
□ Figuur 4.39 Betroubaarheid as dienskwaliiteit maatstaf vir LLB studente	109
□ Figuur 4.40 Betroubaarheid as dienskwaliiteit maatstaf vir B Rek (Hons) studente	110
Tabel 4.12b) Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf	111
□ Kruistabel 4.12b Volgens studierigting – Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf	111
□ Figuur 4.41 Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	112
□ Figuur 4.42 Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf vir MbChb studente	112
□ Figuur 4.43 Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf vir LLB studente	113
□ Figuur 4.44 Effektiwiteit as dienskwaliiteit maatstaf vir B Rek (Hons) studente	113
Tabel 4.12c Rentekoerse as dienskwaliiteit maatstaf	114
□ Kruistabel 4.12c Volgens studierigtings – Rentekoerse as dienskwaliiteit maatstaf	114

□ Figuur 4.45 Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	115
□ Figuur 4.46 Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir MbChb studente	115
□ Figuur 4.47 Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente	116
□ Figuur 4.48 Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek (Hons) studente	116
Tabel 4.12d) Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf	117
□ Kruistabel 4.12d Volgens studierigtings – Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf	117
□ Figuur 4.49 Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	118
□ Figuur 4.50 Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir MbChb studente	118
□ Figuur 4.51 Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente	119
□ Figuur 4.52 Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek (Hons) studente	119
Tabel 4.13 Beeld van 'n handelsbank	120
Tabel 4.13a) Posisie in die mark as beeld maatstaf	

□ Kruistabel 4.13a Volgens studierigtings – Posisie in die mark as beeld maatstaf	120
□ Figuur 4.53 Posisie in die mark as beeld maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	121
□ Figuur 4.54 Posisie in die mark as beeld maatstaf vir MbChb studente	121
□ Figuur 4.55 Posisie in die mark as beeld maatstaf vir LLB studente	122
□ Figuur 4.56 Posisie in die mark as beeld maatstaf vir B Rek (Hons) studente	122
Tabel 4.13b) Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf	123
□ Kruistabel 4.13b Volgens studierigtings – Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf	123
□ Figuur 4.57 Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	124
□ Figuur 4.58 Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir MbChb studente	124
□ Figuur 4.59 Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir LLB studente	125
□ Figuur 4.60 Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir B Rek (Hons) studente	125
Tabel 4.13c) Kliëntekontakte as beeld maatstaf	126

□ Kruistabel 4.13c Volgens studierigtings – Kliëntekontakte as beeld maatstaf	126
□ Figuur 4.61 Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente	127
□ Figuur 4.62 Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir MbChb studente	128
□ Figuur 4.63 Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir LLB studente	128
□ Figuur 4.64 Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir B Rek (Hons) studente	128
Tabel 4.14 Aanbeveling van bank by onderstaande groepe	129
□ Kruistabel 4.14a Volgens studierigtings indien die bank wel aanbeveel word deur onderstaande groepe	129
□ Kruistabel 4.14 b Volgens studierigtings indien die bank nie aanbeveel word deur onderstaande groepe	129
Tabel 4.15 Afleweringskanaal wat verkies word	130
□ Kruistabel 4.15 Volgens studierigtings die afleweringskanaal wat verkies word	130
Tabel 4.16 Professionele gegradueerdes se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar	131
□ Kruistabel 4.16 Volgens studierigtings professionele gegradueerdes se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar	131

□ Figuur 4.65 BSc (Fisioterapie) studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes	132
□ Figuur 4.66 MbChb studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes	132
□ Figuur 4.67 LLB studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes	133
□ Figuur 4.68 B Rek (Hons) studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes	133
Tabel 4.17 Voorstelle vir beter kliënteverhoudings met professionele gegradueerdes	134
Tabel 4.18 Tevredenheid van dienslewering onder professionele gegradueerdes	135
□ Kruistabel 4.18 Volgens studierigtings die tevredenheid van dienslewering onder professionele gegradueerdes	135
□ Figuur 4.69 BSc (Fisioterapie) studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank	136
□ Figuur 4.70 MbChb studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank	136
□ Figuur 4.71 LLB studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank	137
□ Figuur 4.72 B Rek (Hons) studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank	137

Tabel 4.19 Lojaliteit van professionele gegradueerdes ten opsigte van handelsbanke	138
□ Kruistabel 4.19 Volgens studierigtings die lojaliteit van professionele gegradueerdes ten opsigte van handelsbanke	138
□ Figuur 4.73 Lojaliteit van BSc (Fisioterapie) studente	139
□ Figuur 4.74 Lojaliteit van MbChb studente	139
□ Figuur 4.75 Lojaliteit van LLB studente	140
□ Figuur 4.76 Lojaliteit van B Rek (Hons) studente	140

HOOFSTUK 5

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 Samevatting	142
5.2 Gevolgtrekkings en aanbevelings	143
5.3 Slotwoord	154

BRONNELYS	155
------------------	-----

BYLAE A - VRAELYS	161
--------------------------	-----

SUMMARY	166
----------------	-----

Hoofstuk 1

Inleiding, Motivering en Indeling van studie

1.1. INLEIDING

Die afgelope vyf jaar is handelsbanke in Suid-Afrika gekenmerk deur drastiese veranderings in die markplek. Intense mededinging, asook rasionalisasie van werknemers in die finansiële dienstesektor is aan die orde van die dag.

In die nuwe markplek is die verbintenis en verhouding tussen die kliënt en die bank grootliks afwesig (Levesque en McDougall, 1996:12).

Tradisionele bemarkingstrategieë en die praktyk het gefokus op nuwe besigheidsontwikkeling, in plaas daarvan om bestaande kliënte te behou (retensiebemarking). Alhoewel dit vandag belangrik is om nuwe kliënte te verkry, het die klem verskuif na lojaliteitsbemarking. Dit beteken dat bemarkingstrategieë nie net fokus om nuwe kliënte te verkry nie, maar dat maatskappye soos handelsbanke strategieë sal moet toepas om bestaande kliënte te behou en 'n langtermyn winsgewende verhouding daar te stel. Volgens Kotler en Armstrong (2001:671) is die nuwe siening in bemarking dat dit 'n wetenskap en kuns is om kliënte te vind, te behou en na winsgewende kliënte te laat groei. Maatskappye spandeer vyf keer meer om nuwe kliënte te werf as om bestaande kliënte gelukkig te hou (Frazer-Robinson, 1999:56).

Maatskappye het besef om een kliënt te verloor, baie meer beteken as om net een transaksie te verloor en dat handelsbanke moet kyk na die langtermynwaarde van die kliënt.

1.2. BEGRIPSOMSKRYWING

Vir die doel van die studie is dit noodsaaklik om die volgende begrippe te omskryf .

1.2.1 Lojaliteitsbemarking

Lojaliteitsbemarking, ook bekend as verhoudingsbemarking of retensiebemarking , is die proses om bestaande kliënte te behou en om 'n winsgewende langtermynverhouding met die kliënt te bewerkstellig (Kotler en Armstrong, 2001:671).

1.2.2 Lojaliteit

Lojaliteit in die finansiële sektor word as die monitering van kliënte se rekeninge oor 'n spesifieke tydsperiode en die graad van aaneenlopende ondersteuning gedefinieer (Meidan, 1996:31).

1.2.3 Professionele gegradueerdes

Professionele gegradueerdes word gedefinieer as gegradueerdes wat aan die Universiteit van die Vrystaat die afgelope vyf jaar afgestudeer het (1997 – 2001).

Die volgende studierigtings is van toepassing :

- i) Fisioterapie
- ii) Medies
- iii) Regte
- iv) B Rek (Hons) STR

Handelsbanke gebruik ook per definisie bogenoemde studierigtings om professionele beroepslui te klassifiseer.

1.2.4 Handelsbanke

'n Handelsbank is hoofsaaklik 'n depositonemende en finansieringsinstelling maar bied ook verskeie ander finansiële dienste aan. Hierdie finansiële dienste sluit in kort- en langtermynversekering, korporatiewe dienste, elektroniese bankdienste, beleggings en boedelbeplanning en –bereddering in (De Villiers, 2001:6).

1.3 MOTIVERING

1.3.1 Bewuswording van die probleem

Huidige navorsing in lojaliteitsbemarking fokus primêr op produkverwante lojaliteitsbemarking en weinig op lojaliteitsbemarking in die dienstesektor (Gremmer en Brown, 1996:171). Geen of weinig navorsing in 'n spesifieke mark is gedoen en die doel van die studie is om lojaliteitsbemarking van handelsbanke onder professionele gegradueerdes te ondersoek.

In 'n poging om kliënte se lojaliteit te verhoog, stel banke innoverende produkte en dienste bekend (Meidan, 1996:276). Die meeste handelsbanke in Suid-Afrika het spesiale bankpakkette vir mediese en professionele afgestudeerdes. Dienskwaliteit is egter direk en indirek verwant tot banklojaliteit deur kliënte tevredenheid (Bloemer, 1998:277). Uiters tevrede kliënte beteken verskeie voordele vir enige maatskappy.

Tevrede kliënte is minder pryssensitief, praat met lof aan ander oor die maatskappy en sy produkte of dienste, en is meer lojaal vir 'n langer periode. Die verhouding tussen kliëntetevredenheid en -lojaliteit verskil grootliks afhangende van industrieë en mededingende situasies (Kotler en Armstrong, 2001:671).

In uiters mededingende markte soos motors en persoonlike rekenaars, is daar 'n groot verskil tussen lojaliteit van tevrede kliënte en uiters tevrede kliënte. In 'n studie wat gedoen is (Kotler en Armstrong, 2001:671) is uitgewys dat uiters tevrede kliënte 42% meer lojaal is as net tevrede kliënte.

Volgens die kommunikasiemaatskappy AT & T in die VSA, is 70% van kliënte wat gesê het hulle is bloot tevrede met 'n produk of diens, steeds gewillig is om te skuif na 'n mededinger.

Aan die ander kant het die studie gewys dat uiters tevrede kliënte meer lojaal is en dit beteken dat maatskappye hoog moet mik om kliënte te behou en kliënte uiters tevrede te hou met 'n produk of diens (Kotler en Armstrong, 2001:671).

Die 'kliënt' verder in hierdie studie is die professionele gegradueerde soos per definisie van handelsbanke omskryf (Sien par. 1.2.3).

Persoon-tot-persoon interaksie wat fokus op 'n verhouding vorm 'n essensiële element in die bemaking van dienste (Crosby et al, 1990; Czepiel 1990; Czepiel and Gilmore 1987; Surprenant and Solomon, 1987:68). Volgens projek Braveheart (2000, Interne Maatskappybron) toon statistiek in Suid-Afrika daarop dat bemarkers nie hulle uitsette fokus op die kliëntebasis onder die ouderdom van 30 jaar nie. Die professionele mark onder die ouderdom van 30 groei egter baie vinnig en 'n gesofistikeerde kliëntebasis verrys wat tradisioneel misverstaan en oor die hoof gesien is. Die toekomstige gegradueerde verteenwoordig 'n nuwe generasie van kliënte wat gereed is om te koop en van dienste, soos die wat handelsbanke aanbied, gebruik te maak. Navorsing wat gedoen is, dui ook daarop dat die jong volwassemak van tegnologiese vooruitgang hou en nie meer banksake op die tradisionele manier doen nie.

Verdere navorsing wat in die VSA gedoen is, dui daarop dat 'n geraamde 10.3 miljoen Amerikaners hulle opinie oor die finansiële dienste sektor verander het omdat hulle inligting oor banke op die internet gevind het (Internet changing financial service brand perceptions, www.internet.com, 2000/01/18). Dit is belangrik dat die finansiële dienstesektor nie die jong volwassemak kan ignoreer nie, en professionele gegradueerdes vorm 'n belangrike deel van dié mak. Die afleiding kan van bogenoemde navorsing gemaak word dat tegnologie (internet) 'n belangrike kommunikasiemedium in die toekomstige bankwese gaan speel.

1.3.2 Probleemstelling

Dit is 'n algemene feit dat handelsbanke aansienlike bedrae investeer ten einde professionele gegradueerdes te oortuig om 'n spesifieke handelsbank te ondersteun. Lojaliteitsbemarking is langtermyn georiënteerd wat inpas by handelsbanke se strategie om nie net kliënte najaag nie, maar die kliënte lewenslank 'besit'. Die fokus moet op rentensie van huidige kliënte wees en fondse, aktiwiteit en hulpbronne moet op bestaande kliënte spandeer en gerig word. Die fondse wat spandeer word om bestaande kliënte te behou is vyf keer minder as fondse om nuwe kliënte te werf (Frazer-Robinson, 1999:56). Die probleemstelling van hierdie studie is om vas te stel of handelsbanke lojaliteitsbemarking onder afgestudeerde gegradueerdes toepas en of hierdie proses gemeet en bestuur word ?

1.4 DOEL VAN DIE STUDIE

1.4.1 Hoofdoelstelling

Die hoofdoelstelling van die studie is om vas te stel of handelsbanke lojaliteitsbemarking toepas onder professionele gegradueerdes (studente wat afgestudeer het) en hoe lojaal professionele gegradueerdes bly teenoor 'n handelsbank.

1.4.2 Newedoelwitte

Om hierdie hoofdoelstelling te bereik, sal op die volgende doelwitte gefokus word :

- Om lojaliteitsbemarking breedvoerig te bespreek
- Om handelsbanke se bemarkingstrategieë ten opsigte van professionele gegradueerdes te ondersoek .
- Om deur 'n vooraf gestruktureerde vraelys, lojaliteitsbemarking van handelsbanke onder afgestudeerde gegradueerdes te ondersoek

Hierdie studie sal die volgende bydrae lewer wat handelsbanke kan gebruik :

- a) Handelsbanke sal vir die eerste keer kan bepaal of fondse spandeer in die professionele mark regverdig is.
- b) Handelsbanke sal ook kan bepaal waar om te fokus in terme van kommunikasie met die kliënt.
- c) Met die navorsing kan handelsbanke ook bepaal wat die behoefte van die professionele gegradueerde aan infrastruktuur is.
- d) Handelsbanke vestig strategiese besigheidseenhede en met hierdie navorsing kan bepaal word of daar 'n behoefte is aan 'n strategiese besigheidseenheid (nis segment) wat lojaliteitsbemarking toepas onder afgestudeerde professionele gegradueerdes.
- e) Handelsbanke kan ook die navorsing baie doeltreffend in toekomstige bemarkingstrategieë in die jong volwasse professionele mark aanwend.

f) Handelsbanke kan laastens ook vir die eerste keer lojaliteit onder professionele gegradueerdes meet en bestuur.

1.5 NAVORSINGSMETODOLOGIE

1.5.1 Literatuurstudie

Literatuur oor lojaliteitsbemarking is geredelik beskikbaar. Die doel van die studie is om die algemene bemarkingsteorie van toepassing op die bankwese te maak en lojaliteitsbemarking te pasmaak vir die professionele gegradueerde segment.

1.5.2 Empiriese navorsing

'n Vooraf gestruktueerde vraelys is gebruik en die steekproefraamwerk is beperk tot professionele gegradueerdes wat die afgelope vyf jaar (1997 – 2001) afgestudeer het aan die Universiteit van die Vrystaat (Sien voorbeeld van vraelys – Bylae A).

Die volgende studierigtings is van toepassing :

- i) Afgestudeerde BSc (Fisioterapie) studente (1997 – 2001)
- ii) Afgestudeerde MbChb studente (1997 – 2001)
- iii) Afgestudeerde LLB studente (1997 – 2001)
- iv) Afgestudeerde B Rek (Hons) STR studente (1997 – 2001)

Vir die doel van die navorsing is 237 vraelyste uit 'n totale populasie van 1158 voltooi en telefoniese navorsing as navorsingsmetode is gebruik.

'n Steekproef is uit elke populasie getrek wat die studierigtings verteenwoordig. Daar is 'n goeie verteenwoordiging van ongeveer 20% onder die verskillende studierigtings asook oor die studiejare vanaf 1997 tot 2001.

Tabel 1.1 toon die getal afgestudeerde studente per studierigting vanaf 1997 tot 2001 wat die steekproefraamwerk verteenwoordig.

Tabel 1.1 : Getal afgestudeerde studente aan die Universiteit van die Vrystaat per studierigting vanaf 1997 tot 2001 .

Jaar	MbChb	B Rek Hons	B.Sc Fisio	LLB	Totaal
1997	105	12	24	52	193
1998	115	32	27	47	221
1999	110	42	29	48	229
2000	110	49	29	71	259
2001	115	62	28	51	256
Totaal	555	197	137	269	1158

Bron: Universiteit Vrystaat – Administrasie : Studente Statistieke

1.6 HOOFSTUKINDELING

Hoofstuk 1 : Inleiding en doel van die studie

'n Kort inleiding word gegee waaroor die studie handel en sekere begrippe wat in die verhandeling voorkom word omskryf. Die motivering van die studie word uiteengesit deur na die bewuswording van die probleem asook die probleemstelling te ondersoek . Die hoofdoelstelling en newedoelwitte word bespreek en die hoofstuk word met die navorsingsmetodologie wat gebruik is afgesluit.

Hoofstuk 2 : Lojaliteitsbemarking

Die begrippe verhoudingsbemarking, retensiebemarking, lojaliteit en lojaliteitsbemarking word bespreek. Die Servqual model met dienskwaliteit dimensies word omskryf en bespreek. Verskillende elemente van lojaliteitsmodelle word voorgehou en die Frazer-Robinson lojaliteitsmodel word breedvoerig as rolmodel bespreek. 'n Lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke word bespreek en die hoofstuk word met dienskwaliteit in bankwese afgesluit.

Hoofstuk 3 : Handelsbanke se huidige bemarkingstrategieë ten opsigte van professionele gegradueerdes

Finansiële dienste wat deur handelsbanke aangebied word aan professionele

gegradueerdes word bespreek en produk- en dienseienskappe van handelsbanke word met mekaar vergelyk. 'n Kosteanalise van mediese en professionele tjekrekenings wat die vier grootste handelsbanke in Suid-Afrika aanbied word gelys en hiermee word die hoofstuk afgesluit.

Hoofstuk 4 : Empiriese ondersoek

Spesifieke onderwerpe word in die empiriese ondersoek getoets en word verdeel in demografiese inligting, markaandeel, lojaliteit, lojaliteitsbemarking, kommunikasie, infrastruktuur, dienskwaliteit, beeld en laastens vernaamste handelsbankdienste wat professionele gegraduateerdes gebruik.

Hoofstuk 5 : Samevatting, gevolgtrekkings en aanbevelings

Na aanleiding van die teoretiese en empiriese ondersoek, word enkele gevolgtrekkings bespreek. In die lig van die gevolgtrekkings wat uit die totale studie gemaak is, is sekere aanbevelings gemaak.

HOOFSTUK 2

LOJALITEITSBEMARKING

2.1. INLEIDING

Lojaliteitsbemarking het 'n wêreldwye neiging geword in ondernemings en die rede is intense mededinging vir 'n groter markaandeel van 'n industrie of bedryf se beste kliënte. Maatskappye besef dat markstrategieë gebaseer op advertensieprogramme nie maksimum wins oor die langtermyn bewerkstellig nie (Smith, 2000:3).

Terme soos verhoudingsbemarking, retensiebemarking en lojaliteit is almal essensiële elemente onder die groot sambreel van lojaliteitsbemarking (Smith, 2000:7) . In hierdie hoofstuk word die verbandhoudende begrippe en lojaliteitsbemarking bespreek en 'n ontleding van lojaliteitsmodelle word gedoen.

2.2. BEGRIPSOMSKRYWING

2.2.1. VERHOUDINGSBEMARKING

a) Definisie

Verhoudingsbemarking, ook genoem kliëntverhoudingsbemarking, is 'n strategie wat fokus om bestaande kliënte te hou, eerder as om nuwe kliënte by te kry.

Hierdie filosofie beteken dat kliënte verkies om 'n aaneenlopende verhouding met een organisasie te hê, eerder as om gedurig te verander van 'n diensteverskaffer in die soeke na waarde (Zeithaml en Bitner, 1996:171). Verhoudingsbemarking se dimensie verskil van die historiese definisie van transaksiebemarking en word in tabel 2.1 uiteengesit.

Tabel 2.1 : Transaksiebemarking vs Verhoudingsbemarking

Transaksiebemarking	Verhoudingsbemarking
* Oriëntering t.o.v. enkele verkope	* Oriëntering op kliëntretensie
* Kliëntekontak gaan na verkope verlore	* Aaneenhoudende kliëntekontak
* Fokus op produkeienskappe	* Fokus op kliëntwaarde
* Korttermynskaal	* Langtermynskaal
* Klein fokus op kliëntediens	* Hoë fokus op kliëntediens
* Beperkte verbintenis tot kliëntediens verwagtinge	* Hoë verbintenis tot kliëntediens verwagtinge

Bron: Egan, 2001:24

Die ontwikkeling van sterk verbruikerslojaliteit is moontlik deur verhoudingsbemarking. Hierdie strategie impliseer langtermynvennootskappe tussen die onderneming en die bemarkingsomgewing (Lamb, 1994:15).

b) Doelwit van verhoudingsbemarking

Die primêre doelwit van verhoudingsbemarking is om 'n verbintenis met die kliënt te bou en om die kliënt te behou wat winsgewend vir die organisasie is. Om hierdie doelwit te bereik, sal die maatskappy fokus op nuwe besigheid, retensie en die uitbouing van kliënteverhoudings (Zeithaml en Bitner, 1996:172). Eerstens sal die onderneming soek na nuwe besigheid wat waarskynlik langtermyn verhoudingskliënte sal word. Deur marksegmentasie kan maatskappye fokus op spesifieke besigheidseenhede om spesifieke behoeftes te bevredig en sodoende word langtermyn kliënteverhoudings gebou. Soos die verhoudings groei, word lojale kliënte gekweek wat die maatskappy sal help om nuwe kliënte te verkry deur persoon-tot-persoon ('word of mouth') advertensie.

Wanneer 'n maatskappy verhoudingsbemarking begin met 'n kliënt, sal die kliënt waarskynlik in die 'verhouding' bly, mits die kliënt konstante kwaliteit diens ontvang asook goeie waarde oor tyd. Hierdie kliënte is minder sensitief om na die mededingers te gaan omdat hulle *voel* dat die maatskappy hulle behoeftes verstaan. Laastens is die doelwit van verhoudingsbemarking om lojale kliënte te verkry wat oor tyd meer van die dienste van die maatskappy benut en lojale kliënte verskaf 'n goeie *kliëntebasis* vir ondernemings (Zeithaml en Bitner, 1996:172).

2.2.2. RETENSIEBEMARKING

a) Definisie

Alhoewel verhoudingsbemarking op beide nuwe besigheid en retensie strategieë fokus, is dit 'n oortuiging van verhoudingsbemarking dat dit eerstens *retensiebemarking* aanmoedig en dan *nuwe besigheid* (Egan, 2001:53).

Retensiebemarking is om bestaande kliënte te behou en is nie hoe tevrede jy jou kliënte hou nie, maar *hoeveel* tevrede kliënte die maatskappy behou (Loyalty rules, www.loyaltyeffect.com, 2002/03/23).

b) Voordele van retensiebemarking

i) Vir die kliënt

- Waarde word vir die kliënt toegevoeg.
- Die kwaliteit diens van die kliënt word verhoog deur langtermynverhoudings te bou met 'n diensteverskaffer.
- Langtermyn kliënte-verhoudings is 'n belangrike sosiale ondersteuningsbasis vir die kliënt soos in die geval van 'n haarkapper of 'n bankbestuurder wat sy kliënte persoonlik ken (Zeithaml en Bitner, 1996:174).

ii) Voordele vir die onderneming

- Bestaande kliënte kos minder om te behou as om nuwe kliënte te verkry.
- Retensiebemarking verseker kliënte lojaliteit oor tyd en beteken groter winste.
- Gratis advertensie deur persoon-tot-persoon advetensie "word of mouth" (Zeithaml en Bitner, 1996:174).

2.2.3. LOJALITEIT

‘n Definisie van lojaliteit in *gedragwetenskaplike* terme, word gewoonlik gebaseer op die aantal aankope en die meting van die frekwensie van sulke aankope en enige handelsmerk verandering (Egan, 2001:36).

In ‘n *dienste* konteks word lojaliteit as ‘n obserweerde gedrag gedefinieer (Bloemer, de Ruyter en Peeters, 1998:277). Lojaliteit in die finansiële dienstesektor word as die monitering van kliënte se rekenings oor ‘n spesifieke tydperiode en die graad van aaneenlopende ondersteuning deur die kliënt gedefinieer (Meidan, 1996:31). Lojaliteit lê in die psigologiese en sosiologie, want dieselfde waardes wat ons lojaal teenoor ‘n ander menslike wese maak, maak ons lojaal teenoor ‘n produk of diens. Hierdie waardes sluit in (Smith, 2000:20) :

- Ons wil van gehou word en erken word
- Ons glo dat die verhouding ons lewens sal verryk
- Ons dink dat die verhouding reflekteer wie ons is
- Ons vertrou die ander persoon
- Ons voel gerespekteer.

2.2.4. LOJALITEITSBEMARKING

a) Definisie

Al bogenoemde begrippe word saamgevat as lojaliteitsbemarking en lojaliteitsbemarking fokus om die aandeel van die *kliënt* te verkry, eerder as

om eksklusief die aandeel van die *mark* te verkry. Om 'n beperkte aantal kliënte meeste van die tyd gelukkig te hou, is beter as om baie kliënte gelukkig te hou vir 'n *beperkte* tyd (Redefining the role of marketing, www.cranfield.ac.uk/som , 2002/03/20).

b) Voordele van lojaliteitsbemarking

- Lojaliteitsbemarking verseker langtermyn winsgewende kliënteverhoudings
- Lojaliteitsbemarking verseker maksimum opbrengs op belegging op 'n meetbare manier
- Kliënte word beter verstaan en die maatskappy kan bepaal wat motiveer kliënte om weer terug te kom na die maatskappy
- 'n Mededingende voordeel word verkry deur 'n maatskappy wat lojaliteitsbemarking toepas
- Aankoopgedrag kan gemonitor en gemeet word
- Beste kliënte word behou vir die maatskappy en hierdie kliënte kom herhaaldelik terug om 'n produk of diens te koop (What's your strategy for keeping your best customers ? , www.maritzloyalty.com/pdf/loyalty2.pdf, 2002/04/04).

2.3. Servqual model

'n Instrument wat gebruik word om diens te meet , is die Servqual model. Volgens Bitner en Zeithaml (1996:152) word vyf kritiese dimensies van dienskwaliteit geïdentifiseer, naamlik :

- Betroubaarheid
- Reaksietyd (“responsiveness”)
- Sekerheid (“assurance”)
- Empatie
- Tasbaarheid (“tangibles”)

Tabel 2.1 dui die dienskwaliteit dimensies aan met ‘n beskrywing van die dimensie asook eenvoudige vrae om te vra

Tabel 2.1 : Dienskwaliteit dimensies

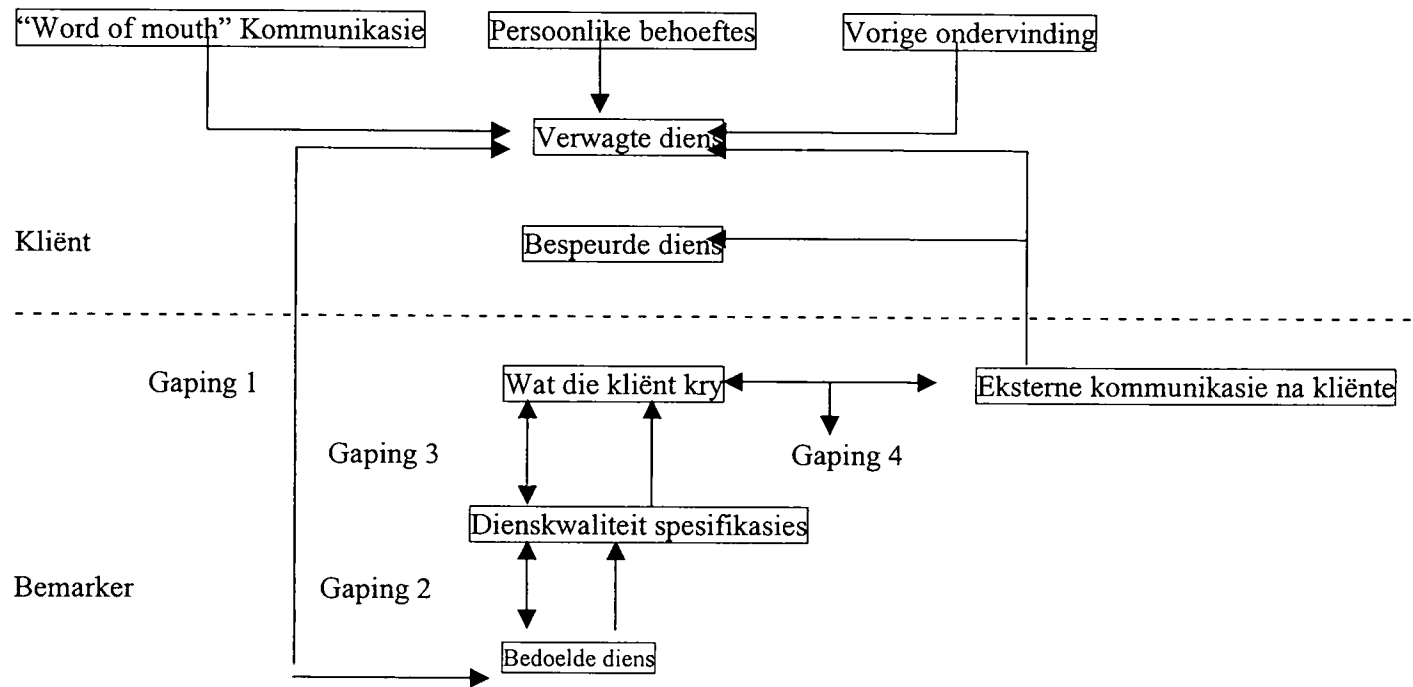
Dienskwaliteit dimensie	Eenvoudige vrae om te vra
<p>i) Betroubaarheid Die vermoë om beloofde akkurate en kwaliteit diens te lewer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As ‘n respons vir ‘n kliënt belowe is , is die diens binne ‘n sekere tyd gelewer soos belowe ? • Is die diens reg die eerste keer ? • Is die diensvlakke dieselfde reg deur die dag by alle personeel ?
<p>ii) Reaksietyd (“responsiveness”) Bereidwilligheid om die kliënt te help om kwaliteit diens te ontvang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is die respons vinnig op ‘n probleem ? • Is die personeel bereidwillig om kliënte se vrae te beantwoord ?
<p>iii) Sekerheid (“Assurance”) Vlak van veiligheid en vertroue wat gevoel word wanneer besigheid met die maatskappy gedoen word</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is die perseel veilig ? • Word dokumentasie en ander inligting van die kliënt veilig gehou ?

	<ul style="list-style-type: none"> • Is die toerusting veilig om te gebruik ?
<p>iv) Empatie Luister na kliënte se behoeftes met aandag en deernis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Word die kliënt in die taal van sy keuse bedien ? • Is besigheidure relevant ? • Luister personeel na kliënte se probleme en demonstreer hulle empatie met die probleem ?
<p>v) Tasbaarheid ("Tangibles") Voorkoms van fisiese fasiliteite, toerusting, personeel en visuele materiale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Is fasiliteite aantreklik ? • Is personeel netjies aangetrek ? • Is geskrewe materiale maklik om te verstaan ? • Lyk die tegnologie modern ?

Bron : Servive Quality , www.ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html , 2002/08/21

Volgens die ondersoek van Zeithaml en Berry (1995:35) word die kwaliteit van dienslewering gemeet deur die verwagting van dienslewering te vergelyk met die persepsie van die kliënt, maw die manier waarop die kliënt die persepsie persoonlik ervaar het. In figuur 2.3 word die Servqual model aangetoon.

Fig 2.3 Servqual Model



Bron: Zeithaml, Berry en Parasuraman, 1988:35 - 48

Die model dui aan dat daar 'n verskil is in dit wat die kliënt verwag ten opsigte van dienslewering, en dit wat die kliënt ervaar ten opsigte van dienslewering. Dit word bepaal deur 'n aantal faktore wat aangedui word as vier gapings.

Gaping 1 – Dit is die gaping wat die kliënt verwag ten opsigte van dienslewering en wat die bestuur van die onderneming dink hulle moet aanbied aan die kliënt ten opsigte van dienslewering. Die oorsaak is dat bestuur soms faal om kliënte se behoeftes te identifiseer.

Gaping 2 – Hierdie gaping is die verskil tussen bestuur se persepsie oor wat die kliënt se behoeftes is en dienslewering spesifikasies. Die oorsake van die gaping is hulpbronbeperkings en marktoestande. Die strategie moet wees om topbestuur se verbintenis te kry en diensleweringdoelwitte daar te stel.

Gaping 3 – Dit is die gaping tussen diens kwaliteit spesifikasies en die aflewering van die spesifikasies, maw die diens wat die kliënt werklik kry. Hierdie gaping vergroot omdat personeel onbewus is van diens kwaliteit spesifikasies en nie oor die nodige vaardighede beskik nie.

Gaping 4 – Dit word die kommunikasiegaping genoem en is die verskil tussen dienslewering en eksterne kommunikasie. Die gebrek aan kommunikasie beteken dat die vlak van dienslewering nie op standaard is nie.

Gaping 5 – Dit is die gaping tussen die verwagte diens en bespeurde diens.

2.4. VERSKILLENDE LOJALITEITSMODELLE

In die literatuur word verskillende lojaliteitsbemarkingsmodelle voorgelê. Die Frazer-Robinson model word gekies aangesien die model alle aspekte van 'n kliëntgedrewe besigheidsmodel verteenwoordig. Die ander modelle word nie as rolmodel gebruik nie omdat dit slegs sekere elemente aanraak van die Frazer-Robinson model.

Volgens Egan (2001:37) se model is beeld, dienskwaliteit en prys elemente wat kan lei tot lojaliteit tesame met die maatskappy se karaktereienskappe en markomgewing. Die kliënt se ondervinding met 'n produk/diens speel ook 'n groot rol in terme van lojaliteit. Die webruimte www.pgw.co.uk gee 'n opsomming van die vernaamste lojaliteitsmodelle en word kortliks bespreek.

Die **Dirichlet model** meet *herhaal* besigheid en maak eenvoudige aannames soos kliënte wat verdeelde lojaliteit het tot verskillende handelsmerke. Hierdie model voorspel toekomstige verkoperesultate en analiseer lojaliteitsprogramme.

Die model is beperk deurdat dit fokus op kwantitatiewe voorspellings en nie psigologiese redes van kliënte lojaliteit bespreek nie. (Loyalty models, www.pgw.co.uk/dirichlt.html , 2002/08/22).

Die **Hofmeyr model** probeer om die teenstrydigheid tussen die uitgesproke diensleweringvlakke en werklike herhaalbesigheidsgedrag te rasionaliseer. Die model analiseer ook handelsmerkposisie asook die effektiwiteit van bemarkingstrategieë. (Loyalty models , www.pgw.co.uk/hofmeyr.html , 2002/08/22).

Die **Retensiemodel** is 'n eenvoudige model wat retensie van kliënte meet.

Die model is gebaseer op die volgende :

- Die aantal kliënte aan die begin van die jaar (s)
- Die aantal kliënte behou aan die einde van die jaar (r)
- Die aantal kliënte verloor gedurende die jaar (s minus r)
- Die aantal kliënte verkry gedurende die jaar (a)

Die retensie van kliënte word uitgedruk as 'n persentasie $(r / s) \times 100 \%$

(Loyalty models , www.pgw.co.uk/rtntion.html , 2002/08/22).

Die **Reichheld lojaliteitsmodel** is meer volledig as bogenoemde en identifiseer sekere faktore wat maatskappye kan gebruik om kliënteloyaliteit te verseker. Hierdie faktore is :

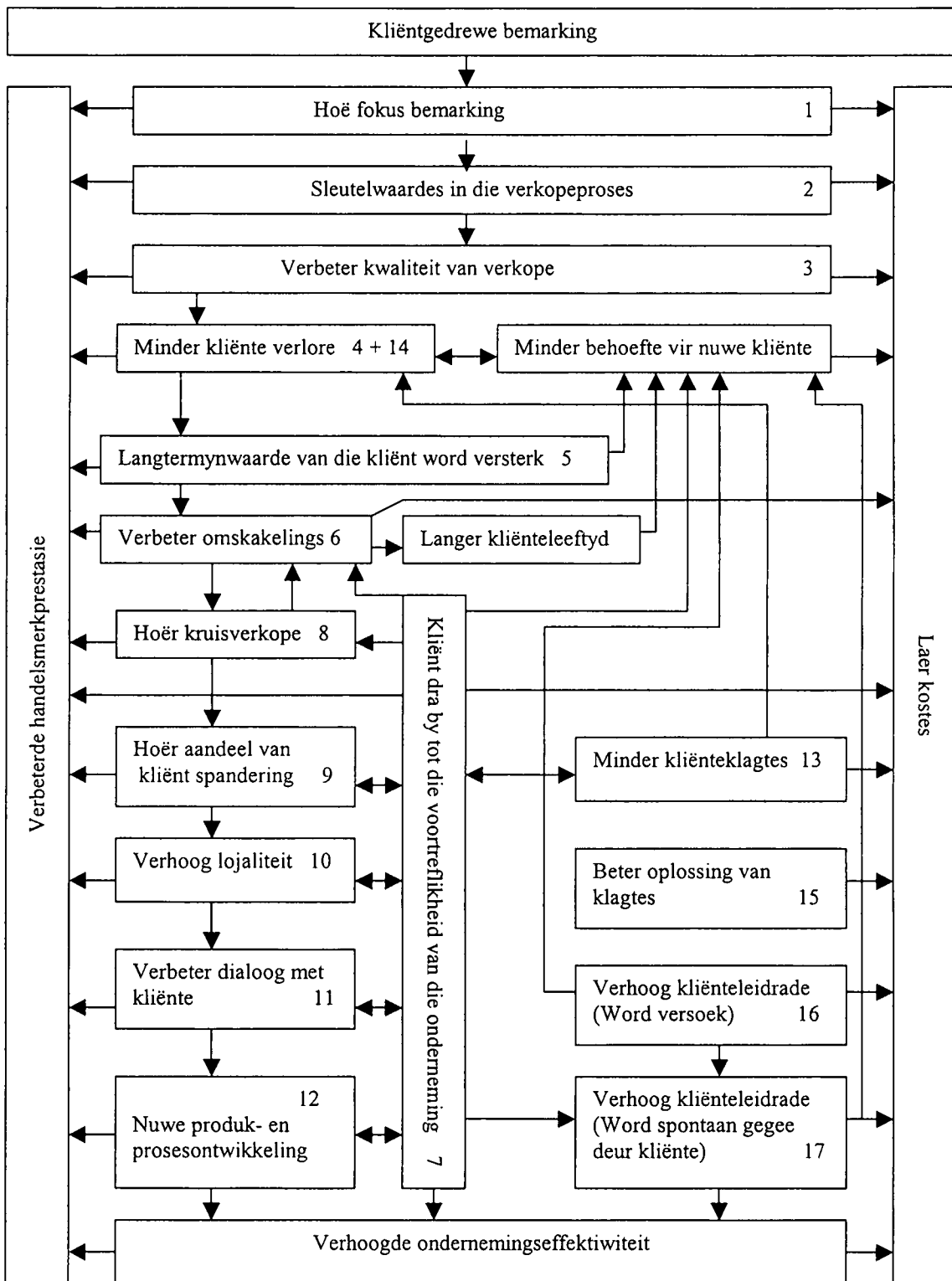
- Koste om kliënte te verkry
- Wins
- Verhoogde wins van addisionele verkope
- Vermindering van operasionele koste van die lojale kliëntebasis
- Wins van *verwysings* deur lojale kliënte
- Premies wat geplaas word op lojale kliënte wat minder prys sensitief is

(Loyalty models , www.pgw.co.uk/reichhld.html , 2002/08/22).

Vir die doel van hierdie studie word die kliëntgedrewe lojaliteitsmodel van Frazer-Robinson voorgedra. Hierdie model word in figuur 2.1 aangetoon.

Figuur 2.1 : Frazer-Robinson lojaliteitsmodel

Bron : Frazer-Robinson, 1999:47



Hierdie model moet as 'n lojaliteitsmasjien gesien word. Wanneer na die model gekyk word, is daar vier basiese areas. Die top area is die verkryging van nuwe besigheid. Die linkerkant is om na die kliënte te kyk en hulle behoeftes te bevredig. Die sentrale kern kan gesien word as die lojaliteitsenjin van die onderneming en die regterkant het te doen met kwessies van kliënteklagtes en die oplossing daarvan.

Hierdie model is vir 'n onderneming wat 'n studie maak in lojaliteitsbemarking. Die toewyding in lojaliteit het addisionele voordele soos gesien kan word in die model, naamlik laer kostes, verbeterde handelsmerkprestasie en verhoogde besigheidseffektiwiteit. Die pyle na links ("sywaartse reën") beteken verbeterde handelsmerkprestasie. Aan die regterkant van die model (pyle na regs) beteken verbeterings ten opsigte van kostes en alles lei uiteindelik tot verhoogde besigheidseffektiwiteit. Die panele in die model is genommer en word vervolgens bespreek in numeriese volgorde. Hierdie 17 punte is die kern vraagstukke in die lojaliteitsbemarkingsmodel.

1. Hoë fokus bemarking is die proses om te fokus op daardie kliënte in die onderneming se toekomstige mark met die hoogste potensiaal vir lojaliteit. Dit word bewerkstellig deur 'n analise van die kliëntebasis te doen en die strategiese konsep hier is om 'n dominante markaandeel te verkry van daardie kliëntebasis wat lojaal is aan handelsmerkwaardes.

2. Hierdie sleutel *waardes* moet ingesluit word in die verkopeproses. Dit optimaliseer die “passing” tussen die manier waarop die onderneming kliënte trek en dit wat die kliënte wil hê.
3. Indien die kliënt se behoeftes bevredig word, is daar ‘n dramatiese verbetering in die kwaliteit van besigheid wat gegenereer word. Effektief beteken dit dat die maatskappy die room van die markplek oorneem en die res vir die mededingers los.
4. Bogenoemde beteken enorme voordele vir die onderneming. Eerstens beteken hoër lojaliteit dat minder kliënte vir die maatskappy verlore gaan en tweedens word baie hoër bemarkingskoste om nuwe besigheid te genereer verlaag.
5. Die natuurlike uitvloeisel soos gesien kan word in die model is dat die langtermynwaarde van die kliënt versterk word.
6. Sodra die langtermynwaarde van die kliënt bereken is, kan ‘n proses aan die gang gesit word om die langtermynwaarde te bestuur en die voordele te bereken. ‘n Voordeel is dat verkope byna verdubbel en dat die kliënteleeftyd verleng word.
7. Indien die kliënt uiters tevrede is met die produkte of dienste wat die onderneming versprei of verkoop, sal die personeel van die onderneming altyd pro-aktief wees om die kliënt se behoeftes te bevredig.

Dit bring voorspoed, groei en winsgewendheid vir enige besigheid en hierdie en die kliënt dra by tot die voortreflikheid van die onderneming .

8. Die kruisverkope van bestaande kliënte is hoër en om te fokus op bestaande kliënte beteken 'n verbeterde opbrengs op belegging vir enige besigheid.
9. Indien kruisverkope verhoog, beteken dit 'n groter aandeel van dit wat die kliënt spandeer, en dit is 'n groot bouer van lojaliteit en 'n goeie manier om sukses te meet ten opsigte van lojaliteit.
10. Die natuurlike uitvloeisel van bogenoemde is dat lojaliteit verhoog.
11. Die resultaat is dat die maatskappy verbeterde dialoog met die kliënte voer wat verskeie voordele vir die onderneming beteken. Die onderneming word hoog aangeslaan omdat die onderneming omgee vir die kliënt en die kliënt na waarde skat.
12. Wanneer dialoog gevoer word met die kliënt, beteken dit dat die onderneming nuwe idees met die kliënt kan bespreek wat aanleiding gee tot nuwe produk- en prosesontwikkeling.
13. Superieure kliëntediens deur die onderneming verlaag kliënteklagtes. Dit beteken voordele en nadele – die voordele is dat kliënte tevrede is met die onderneming se diens en dit wat die besigheid doen, maar aan die ander kant is dit 'n geleentheid om met ongelukkige kliënte te kommunikeer en om kliënteloyaliteit te bou.

14. Minder kliënteklagtes veseker dat minder kliënte vir die maatskappy verlore gaan (punt 4 op die model).
15. Om kliënteklagtes effektief te hanteer, beteken waardevolle ondervinding oor hoe om te reageer teenoor 'n ongelukkige kliënt. Die uitvloeisel is beter *oplossing* van kliënteklagtes.
16. Indien die maatskappy verbeterde standarde in kliëntediens daarstel, kan die maatskappy die vrymoedigheid neem om die kliënt te vra om die maatskappy te voorsien van potensiële kliënte (verwysings).
17. Laastens kan genoem word dat die goedkoopste en mees effektiefste manier van advertensie persoon-tot-persoon ("word of mouth") is. Dit beteken dat die kliënt die wêreld sal vertel van superieure diens wat ontvang is en hierdeur word die lojaliteitsbemarkingsmodel afgesluit (Frazer-Robinson, 1999:47 – 51).

2.5. Die samestelling van 'n lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke

2.5.1 Inleiding

Navorsing oor die verwantskap tussen kliënte tevredenheid, dienskwaliteit en lojaliteit in die bankwese is beperk (Lewis, 1993:19). Dienskwaliteit sowel as kliëntetevredenheid is geïdentifiseer as sleutel bestanddele in die bankwese sowel as ander diensbedrywe (Dick en Basu, 1994:99) en meer navorsing in spesifieke dienssektore is nodig (Gremler en Brown, 1996:171).

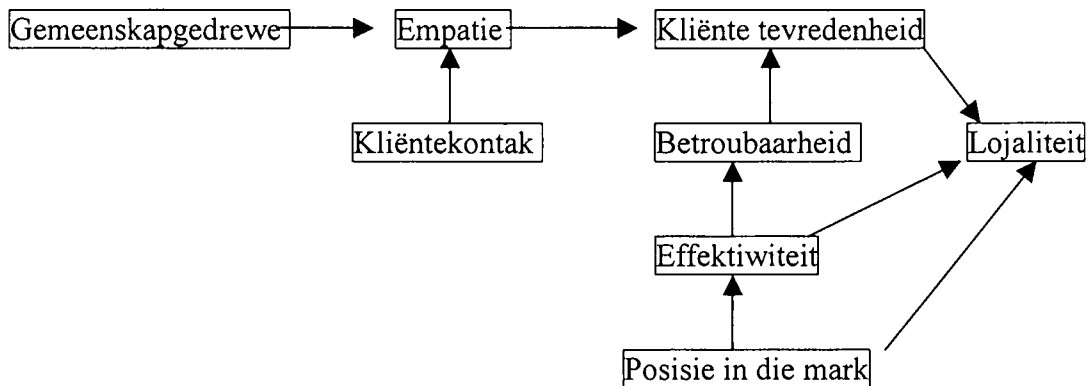
In die dienstesektor is betroubaarheid en vertroulikheid unieke eienskappe wat 'n rol kan speel om lojaliteit te bou en te vestig (Dick en Basu, 1994: 101). Die definisie van banklojaliteit is reeds bespreek (verwys na 2.2.3) en die kritieke deel van die definisie is bank 'commitment' (binding of verbintenis aan 'n handelsbank). Bankverbintenis is die binding van 'n individu tot sy bankkeuse. As 'n resultaat van bepaalde en omvattende besluitneming, sowel as evalueringsprosesse, word die kliënt verbind tot 'n handelsbank en word per definisie banklojaal (Bloemer, de Ruyter en Peeters, 1998:277). Dienskwaliteit en kliëntetevredenheid is konsepte wat 'n aantal eenderse karaktereieskappe en verskille het (Patterson en Johnson, 1993:90). Dienskwaliteit kan gesien word as 'n determinant van kliënte tevredenheid wat op sy beurt aankoopintensies van kliënte beïnvloed.

Addisioneel tot dienskwaliteit en kliënte tevredenheid word *beeld* ook as 'n belangrike determinant vir kliënteondersteuning gesien (Bloemer, de Ruyter en Peeters, 1998:278). *Beeld* is 'n reflektering van 'n kliënt se algemene indrukke en bepaal die aard van kliënte verwagtinge en het 'n kardinale invloed op die bepaling van kwaliteit persepsies (Hidebrandt, 1998:91). 'n Lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke wat die verwantskap tussen *beeld, dienskwaliteit en kliënte tevredenheid* bepaal, word vervolgens bespreek.

2.5.2 Lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke

In figuur 2.2 word 'n lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke getoon.

Figuur 2.2: 'n Lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke



Bron: Bloemer, de Ruyter en Peeters, 1998:284

Die elemente in die model is gemerk en word vervolgens in tabel 2.2 beskryf en daarna word die model breedvoerig bespreek.

Tabel 2.2 : Beskrywing van elemente van die lojaliteitsbemarkingsmodel van handelsbanke

Elemente	Beskrywing
(A) Posisie in die mark	* Nuwe produkte of dienste
	* Aantreklike advertensies
	* Sterkste finansiële instelling in Suid-Afrika
	* Modern

(B) Effektiwiteit	* Lengte van rye in banksale
	* Spoed van die hantering van kliënte
(C) Betroubaarheid	* Akkuraatheid van werknemers
	* Ondervinding van werknemers
	* Hantering van klagtes
	* Persoonlike konsultering
	* Privaat onderhoudskantore
	* Pro-aktiewe voorstelle

(E) Empatie	* Erkenning van werknemers
	* Vriendelikheid van personeel
	* Opofferings vir die kliënt
(F) Gemeenskapgedrewe	* Finansiële instansie vir almal
	* Sterk verbintenis met die gemeenskap en sameleweling
(G) Kliëntekontak	* Min of geen foute
	* Hanteer kliënt met respek
	* Tyd en aandag spandeer aan kliënt

Bron : Bloemer, de Ruyter en Peeters , 1993:283

Volgens die model van Bloemer, de Ruyter en Peeters, (1993:283 – 284), toon die analise dat daar nie 'n direkte verwantskap tussen *beeld* en *lojaliteit* is nie, maar dat *posisie in die mark* 'n direkte positiewe effek op lojaliteitsbemarking het.

Aan die ander kant sal beeld en handelsmerke die enigste faktore wees oor hoe kliënte in die toekoms 'n keuse sal maak tussen banke (Sunter, 1993:1). 'n Goeie korporatiewe beeld voorsien 'n handelsbank met individualiteit wat lei tot groter bewuswording en lojaliteit. Meeste Suid-Afrikaanse banke het goed ontwerpte korporatiewe geboue met onderskeibare hoofkantore.

'n Faktor analise wat gedoen is (Van Heerden en Puth, 1995:16) het uitgewys dat Suid-Afrikaanse banke 'n goeie korporatiewe beeld onder sy gehoor het en dat die volgende vier faktore korporatiewe beeld bepaal, naamlik

- i) Dinamiek
- ii) Stabiliteit
- iii) Kliëntediens
- iv) Visuele identiteit

Hierdie analise het ook getoon dat *studente* 'n belangrike doelmark vir banke moet wees en 'n ernstige bemarkingspoging moet deur banke geïmplementeer word om 'n positiewe beeld onder studente te bewerkstellig.

Die korporatiewe logo is ook 'n faktor wat die beeld van handelsbanke bepaal en skep 'n meetbare beeld in die gedagte van respondente en dien as 'n "mental switch" of stimulus. Dit beklemtoon dat bestuur tyd moet spandeer aan aspekte soos kliëntediens en algemene openbare betrekkinge (Van Heerden en Puth, 1995:12 -17).

Al drie elemente (beeld, dienskwaliteit en kliënte tevredenheid) het egter 'n *invloed* op kliënte se lojaliteit teenoor 'n bank en daar is 'n sterk verbintenis tussen *betroubaarheid (C)* en *kliënte tevredenheid (D)*.

Faktore soos *gemeenskapsgedrewe (F)*, *empatie (E)* en *kliënte kontakte (G)* het 'n direkte impak op *empatie (E)*. *Betroubaarheid (C)* is die mees belangrike faktor wat kliënte lojaliteit teenoor handelsbanke beïnvloed.

Individuele indikatore van hierdie kwaliteit dimensie dui aan dat handelsbanke tyd, geld en energie moet spandeer om werknemers te monitor om 'n betroubare indruk te laat by kliënte, beide in die geval van algemene diens sowel as die hantering van kliënteklagtes.

In die dialoog met bankkliënte, moet die bestuur en personeel daarin streef om uit te vind wat kliënte verwag in terme van akkuraatheid, kundigheid, hantering van klagtes en pro-aktiewe voorstelle wat 'n intensiewe en aanhoudende opleidingsprogram impliseer.

Bankwese is 'n diens gebaseer op *vertroue* en daarom is die gebruik van korporatiewe advertensie 'n medium om die persepsie van 'n sterk finansiële instansie met innoverende produkte en dienste met moderne fasiliteite te vestig. Kliënte tevredenheid is egter nie die alleen determinant van lojaliteitsbemarking nie, en ander determinante speel ook 'n belangrike rol, naamlik effektiwiteit, betroubaarheid en posisie in die mark. Effektiwiteit (B) het 'n direkte invloed op lojaliteit en kliënte is nie gewillig om hulle kosbare tyd te spandeer om te wag vir dienste nie. Banke wat dit in gedagte hou, bevorder lojaliteit onder kliënte. Alhoewel *kliënte kontakte (G)*, *empatie (E)* en *gemeenskapsgedrewe (F)* op die oog af minder belangrik is, het dit steeds 'n indirekte effek op lojaliteitsbemarking en moet versigtig hanteer word.

2.6 Dienskwality in bankwese

Dienskwality is 'n sleutel bestanddeel in bankwese en is 'n determinant van kliëntetevredenheid. Die belangrikste elemente van dienskwality word vervolgens bespreek en hiermee word hierdie hoofstuk afgesluit.

2.6.1 Elemente van dienskwality

a) Die kultuur in bankwese

Die omgewing in die banksektor verander voortdurend weens deregulering en intense mededinging. Banke moet aanpas by verandering en 'n kultuurverandering moet by banke plaasvind om alternatiewe maniere te skep vir dienskwality en kliëntefokus. Wins word slegs bewerkstellig deur die vermoë om 'n nuwe kultuur te skep waar die banke 'n verbintenis gee tot verandering asook die betrokkenheid van bestuur. Die enigste manier vir oorlewing is 'n kliëntgeoriënteerde benadering wat banke moet volg dat kliënte eerste prioriteit is (Kim en Kleiner, 1996:22).

Die Standard Bank van Suid-Afrika het 'n diensverbeteringsprogram geïmplementeer onder personeel. Die konsep van 'Makliker, beter en vinniger' dien as kriteria vir beter dienskwality (Maree, 2002:54).

b) Leierskap van bestuur

Leierskap voorsien die *visie* van môre se organisasie en deel visie met ander werknemers en inspireer personeel om hulle te volg.

One Valley Bank in Amerika se visie om personeel eerste te plaas en kliënteverwagtinge te oortref, gee die personeel 'n groter prentjie in die langtermyn-toekoms van die bank en die eindresultaat is kwaliteit diens aan hierdie bank se kliënte (Kim en Kleiner, 1996:23).

c) **Personeelontwikkeling**

'n Kritiese stap tot dienskwiteit in enige bank is om personeel se vaardighede en kennis te ontwikkel. Die opleiding van personeel moet fokus op waarom dienskwiteit belangrik is vir beide die bank en individu, en nie net hoe en wat gedoen moet word nie. Personeelontwikkeling is sinoniem met diensontwikkeling en produkontwikkeling. Die kombinasie van ontwikkeling van vaardighede, kennis van bankwese en die visie van korporatiewe doelwitte is die sleutelaspekte van personeelontwikkeling.

Hierdie aspekte stimuleer personeel se entoesiasme oor hul werk asook nuwe uitdagings om kliënteverwagtinge en dienskwiteit te oortref. Personeelontwikkeling begin by die aanstel van personeel wat die vermoë, begeerte en persoonlikheid het om uitstekende kliëntediens te lewer (Kim en Kleiner, 1996:24). Die volgende reëls is belangrik wanneer nuwe personeel in enige maatskappy aangestel word (Machtynger, Stone en Woodcock, 2000:145-146):

- i) Wanneer nuwe personeel aangestel word, moet klem gelê word op openheid en buigsaamheid van die betrokke personeel
- ii) Opleidingsprogramme moet so gestruktueer word dat dit die doelwitte van lojaliteitsbemarking aangespreek
- iii) Personeel moet bestuur word deur die maatskappy soos wat hul kliënte bestuur word

- iv) Personeel moet vergoed word volgens retensie van kliënte asook winsgewendheid
- v) Middel bestuur moet nie geïsoleer word van die kliënte af nie – middel bestuur se grootste rol in die verbinding tussen planne en implementering
- vi) Gereelde oudits moet gedoen word oor personeel se houdings, behoeftes asook vaardighede wat in verhouding is met lojaliteitsbemarking.

d) Tegnologiese prosesse

Prosesse beklemtoon oor *hoe* die werk gedoen word om dienskwaliteit te verbeter. In die geval van One Valley Bank in Amerika het verbeterde prosesse in lenings en verbande gelei tot groter markaandeel en kliënte tevredenheid. City Bank in Amerika se groot wêreldwye OTM netwerk het kliënte se behoeftes bevredig sowel as operasionele effektiwiteit. Effektiewe gebruik van tegnologie om prosesse te verbeter het 'n integrale deel geword van dienskwaliteit. Dit gee banke meer inligting oor *wat* kliënte se behoefte is en *wanneer* kliënte se behoeftes bevredig word, en lei tot 'n bank se mededingende voordeel (Kim en Kleiner, 1996:26).

Die internet is 'n baie goeie medium om lojaliteitsbemarking te verhoog en die volgende is belangrik om 'n strategiese voordeel oor mededingers te hê (Machtynger, Stone en Woodcock, 2000:181 -182):

- i) Die primêre rede om tegnologie soos die internet te gebruik, is om die waarde vir die kliënte te verhoog deur behoeftes aan te spreek van kliënte

- ii) Koste word verminder deur internet te gebruik en kliënte betaal minder bankkoste deur transaksies op die internet te doen
- iii) Harmoniseer die internet benadering met tradisionele advertering en kommunikasie programme
- iv) Volledige inligting van die handelsbank moet op die internet aangebied word
- v) Die handelsbank moet die internet fasiliteit gebruik om die kliënt in beheer te plaas deurdat die kliënt self wysigings, byvoorbeeld adresveranderings, te doen
- vi) Handelsbanke moet ook die beste sekuriteit sisteem gebruik sodat kliënte aanlyn aankope en banktransaksies kan doen
- vii) Die internet webruimte moet altyd opdatum wees en handelsbanke moet alles kan meet wat op die webruimte plaasvind soos volumes, patrone, gebruikersprofiel asook dientevredenheid.

2.6.2 Dienskwaliteit en Lojaliteit

Die kwaliteit van diens van handelsbanke is een van die belangrikste faktore wat 'n handelsbank van mekaar onderskei in 'n uiters innoverende en aggressiewe finansiële dienste omgewing. Die effek van uiters goeie diens is dat die bank winsgewend is, foute word verminder en verhoogde kliënte lojaliteit (Kim en Kleiner, 1996:23). Dienskwaliteit kan gesien word as 'n determinant van kliëntetevredenheid en lojaliteit wat beslis aankope stimuleer in enige besigheid (Bloemer, de Ruyter en Peeters, 1998:278). Addisioneel tot dienskwaliteit is beeld ook 'n belangrike determinant van kliëntetevredenheid. Handelsbanke spandeer baie geld in advertensies en openbare betrekkinge en slegs een ongeskikte bankamptenaar kan 'n handelsbank se beeld baie skade aandoen.

Navorsing het getoon (Simpkins, 2002:4) dat die gemiddelde ontevrede kliënt tot 20 ander mense vertel van die ontevrede diens wat ontvang is. Besigheidsleiers van banke moet egter beseft dat die beginpunt van korporatiewe beeld die skepping van 'n regte omgewingklimaat, wedersydse respek en waardering vir personeel is. Indien bogenoemde bewerkstellig word, sal dit lei tot kliëntetevredenheid asook lojaliteit van kliënte (Simpkins, 2002:5).

Die voordele van lojale kliënte en lojaliteitsbemarking is die volgende :

(Why loyalty marketing, www.maritzloyalty.com, 2002/02/12)

- a) Winsgewende langtermyn kliënteverhoudings
- b) Opbrengs op beleggings word gemaksimaliseer en kan gemeet word
- c) Kliënte se behoeftes word beter verstaan deur die handelsbanke
- d) 'n Mededingende voordeel word bewerkstellig
- e) Bemarkingshulpbronne word geallokeer aan kliënte met die grootste potensiaal
- f) Aankoopgedrag van kliënte kan gespoor en gemeet word
- g) Verhoogde rente en nie-rente inkomste word gegenerer deur handelsbanke.

2.7 SAMEVATTING

'n Begripsomskrywing van die terme verhoudingsbemarking, retensiebemarking, lojaliteit en lojaliteitsbemarking is gegee. Die doelwit van verhoudingsbemarking is bespreek en daarna is die voordele van retensiebemarking en lojaliteitsbemarking vir die kliënt en die maatskappy bespreek.

Dienslewering aan die kliënt is baie belangrik en daarom is die servqual model bespreek met verskillende dienskwaliteit dimensies. Verskillende lojaliteitsbemarkingsmodelle word voorgehou in die literatuur en verskillende modelle is kortliks bespreek. Die Frazer-Robinson lojaliteitsmodel is gebruik as rolmodel en is breedvoerig bespreek. Met verskillende lojaliteitsmodelle as agtergrond, is 'n lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke saamgestel en die model van Bloemer, de Ruyter en Peeters is aanbeveel as lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke. Uit hierdie lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke, is vasgestel dat dienskwaliteit in bankwese die sleutel bestanddeel en determinant van kliëntetevredenheid is en die hoofstuk is afgesluit met dienskwaliteit in bankwese.

HOOFSTUK 3

HANDELSBANKE SE HUIDIGE BEMARKING- STRATEGIEë TEN OPSIGTE VAN PROFESSIONELE GEGRADUEERDES

3.1. Inleiding

Handelsbanke fokus spesifiek op professionele gegradueerdes omdat daar 'n vraag na professionele vaardighede in Suid-Afrika bestaan. Navorsing gedoen deur die RGN (Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing) van Suid-Afrika in 1998, het 'n gedetailleerde analise van die mark getoon dat ongeveer 93 000 nuwe posisies vir professionele gegradueerdes verwag word in die formele sektor tussen 1998 en 2003. Aan die ander kant sal totale *indiensneming* in die formele ekonomie met slegs 45 000 werksgeleenthede toeneem oor dieselfde periode (Hall,1999:1).

Die vraag na professionele vaardighede is met ander woorde aan die verhoog en 'n hoë vraag word verwag vir beroepe soos geoktrooieerde rekenmeesters (40% +). Lae groeikoerse word egter verwag in beroepe waar werknemers afhanklik is van staatsfinansiering soos dierkundiges, natuurbewaardes en maatskaplike werkers.

Minder as 5% groei word verwag in beroepe soos predikante, myningenieurs en tegnikuste. Handelsbanke posisioneer hulle met sekerheid in die professionele mark (Hall, 1999:4). In hierdie hoofstuk word gefokus op finansiële dienste wat aangebied word vir professionele gegradueerdes.

Soos voorheen in die studie verwys, het kliënte hulle opinie oor handelsbanke verander omdat hulle inligting oor banke op die internet gevind het en nie meer banksake op die tradisionele manier doen nie. Dit is dan gepas om die hoofstuk af te sluit met 'n vergelyking van internet inisiatiewe van die vernaamste handelsbanke in Suid-Afrika.

3.2. FINANSIËLE DIENSTE VIR PROFESSIONELE GEGRADUERDES

Vir die doeleindes van hierdie studie word 'n mededingersanalise voorgehou van die vier grootste handelsbanke in Suid-Afrika, naamlik Absa Bank, Eerste Nasionale Bank (ENB), Nedbank en Standard Bank van Suid-Afrika (SBSA). Marksegmentasie word aanvaar en nagevolg as strategie in die bankwese (Reader, 1997:444). Slegs twee handelsbanke in Suid-Afrika, naamlik Absa Bank en Nedbank spesialiseer deur middel van marksegmentasie in die professionele mark.

Die oorblywende twee banke wat ondersoek is, naamlik ENB en SBSA het slegs tjekrekeningpakkette vir professionele gegradueerdes, maar het nie 'n spesialis besigheidseenheid (SBE) vir professionele beroepslui nie.

Gevolgtik word die spesialis besigheidseenhede van Absa Bank en Nedbank bespreek.

a) ABSA BANK

Persoonlike Finansiële Dienste (PFD) is die spesialis besigheidseenheid van Absa Bank.

Die kwalifiserende kriteria vir PFD is die volgende
(Rapport, 2002/04/21) :

- a) Professionele gegradueerdes in die volgende studierigtings
 - i) Medies
 - ii) Regte
 - iii) Rekeningkunde
 - iv) Fisioterapie
 - v) Enige graad indien die individu se bruto inkomste > R 25 000 per maand is

- b) Enige kliënt wat voldoen aan die volgende kwalifiseringskriteria
 - i) Jaarlikse inkomste van R 360 000
 - ii) Huisverband van R 500 000
 - iii) Motorfinansiering van R 220 000
 - iv) Beleggings > R 500 000

‘n Kliënt hoef nie aan al hierdie kriteria te voldoen nie. Die kliënt se persoonlike beleggingsportefeulje en finansiële behoeftes word in ag geneem. Om diè rede fokus PFD sterk op die professionele mark.

Daar is baie jong gegradueerdes wat die potensiaal het om eendag baie geld te maak, maar eers het hulle finansiële hulp nodig om op koers te kom. PFD glo daarin om diè sektor by te staan en met tyd ‘n goeie verhouding vir die toekoms op te bou. PFD spog na een jaar met 166 000 kliënte wat 18.9% van die geraamde aantal welgestelde kliënte in Suid-Afrika verteenwoordig. Hoewel die bank altyd op soek is na nuwe kliënte, is die doel nou om beter verhoudinge met die bestaande kliënte te bou.

PFD het tans 270 verhoudingsbestuurders en 130 finansiële beplanners wat in streke regoor die land bedrywig is (Rapport, 2002/04/21) .

b) NEDBANK

Nedbank Professionele Bank (NPB) as strategiese besigheidseenheid (Professional Banking, www.nedbank.co.za, 2002/04/15) lewer 'n eenstop kliëntgeoriënteerde diens deur middel van verhoudingsbestuurders aan professionele gegradueerdes in :

- i) Regte
- ii) Medies
- iii) Rekeningkunde
- iv) Argitektuur
- v) Ingenieurswese
- vi) Bourekeningkunde

NPB se verhoudingsbestuurders (wat in Johannesburg gesetel is) is opgelei om die volgende dienste aan professionele lui te lewer :

- Adviseer en help kliënte met kontantvloei probleme
- Struktureer innoverende finansiële pakkette
- Reël oortrokke rekenings en bate/voertuig finansiering
- Reël van persoonlike huislenings of verbande vir besigheidspersone
- Ontmoetings met finansiële beplanners kan gereël word
- Debiet en kredietkaarte teen mededingende rentekoerse
- Reël van elektroniese bankfasiliteite
- Vaste deposito's teen beter rentekoerse

Produk- en dienseienskappe word vervolgens getoon.

3.3. Produk/Dienseenskappe

Tabel 3.1 en 3.2 dui die produk/dienseenskappe van die verskillende dienste aan wat gebied word aan onderskeidelik mediese en professionele afgestudeerdes

Tabel 3.1 : Produk/Dienseenskappe wat aangebied word aan mediese afgestudeerde studente

MEDIESE TJEKREKENINGPAKKETTE				
	Absa Platinum Medics	SBSA Med-Elite	FNB - First Cheque/ Status/Premier	Nedbank Professional Bank
Kwalifiserende kriteria	Gekwalifiseerde mediese professionele persone (dokters tandarts, veearts, oogkundiges en aptekers)	Gekwalifiseerde dokters, tandarts en veearts	Geen mediese pakket word aangebied nie - Slegs gewone First/Status/Premier tjekrek wat die volgende kwalifiserende vereistes het : i) First - Pakket van R36000 pj ii) Status - Pakket v R110000 pj iii) Premier - Pakket van R250 000 per jaar	Die selfde as Absa
Gewaarborgde tjeks	Gesertifiseer vir R 2000	Gesertifiseer vir R 1000		Die selfde as Absa
Kredietfasiliteite	i) Oortrokke fasiliteite teen voorkeur rentekoerse ii) Nagraadse studielenings teen voorkeur rentekoerse iii) Lenings vir toerusting en werkkapitaal iv) Kredietlyne	i) Outomatiese toegang tot oortrokke fasiliteit teen prima rentekoerse ii) Professionele kredietlyn fasiliteit ii) Nagraadse studielenings slegs vir 1 jaar		Die selfde as Absa
Kredietkaart	Goue kredietkaart met onderhandelbare limiet	Die selfde as Absa		Word gekoppel aan die Groen, Sport of Kuns- en Kultuur Trust
Voertuig Finansiering	Tot R 200 000 @ Prima - 1 % addisionele konsessies van 0.25 % vir tjek en kredietkaart, 0.25 % vir tjek en verband, 0.75 % vir kredietkaart en huisverband	Voertuigfinansiering en toerusting finansiering teen onderhandelbare rentekoerse. Garage kaart vir petrol aankope en ander motor uitgawes		Die selfde as SBSA
Addisionele voordele	Een lewenslange rekeningnr Duplikaat tjekboek Absa Een produk A/slag op Effekte trusts Absolute winners lojaliteits program	Professionele praktykleding Duplikaat tjekboek Plus opsie met lewensstyl en finansiële voordele Accolade lojaliteitsprogram		Die selfde as Absa met Voyager lojaliteitsprogram as enigste verskil

Tabel 3.2 : Produk/Dienseienskappe wat aangebied word aan professionele afgestudeerde studente

PROFESSIONELE TJEKREKENING PAKKETTE				
	Absa Professioneel	SBSA Pro-Elite	ENB - FirstCheque/Status/ Premier	Nedbank Professioneel
Kwalifiserende kriteria	Gekwalifiseerde professionele gegradueerdes (Regte, rekeningkunde, fisioterapeute, en ingenieurswese) en enige individu met 'n graad wat meer as R 25000 pm verdien onder die ouderdom van 30 jaar	Gekwalifiseerde professionele gegradueerdes (Regte, rekeningkunde, ingenieurs en argitekte) en enige individu met 'n graad/diploma met 'n basiese salaris van R 10 000 pm of 'n totale pakket van R 180 000	Geen professionele pakket word aangebied nie en kliënt kwalifiseer vir First, Status of Premier tjekrekening volgens kwalifiserende kriteria wat reeds genoem is by die mediese pakket	Dieselfde as Absa
Gewaarborgde Tjeks	Gesertifiseer tot R 2000	Gesertifiseer tot R 1000		Dieselfde as Absa
Kredietfasiliteite	i) Professionele lenings vir toerusting en werkkapitaal ii) Oortrokke fasiliteite teen voorkeurrentekoerse	i) Outomatiese toegang tot oortrokke fasiliteite teen prima koers ii) Kredietlynfasiliteite		Dieselfde as Absa
Kredietkaart	Goue kaart met onderhandelbare limiet	Dieselfde as Absa		Dieselfde as Absa
Huislenings	Huisleningskonsessie van 1 % waarvan 0.5% gewaarborg is vir die res vd lewe en 0.5% op Absa se diskresie. Indien lening > 80 % is risiko gewigde van toepassing	Tot 100 % van waardasie teen 'n afslag koers		Op applikasie
Voertuigfinansiering	Tot R 200 000@ Prima - 1 % en addisionele konsessie van 0.25 % vir tjek en kredietkaart, 0.25 % vir tjek en verband, en 0.75 % vir tjek, kredietkaart en verband	Voertuigfinansiering op applikasie teen voorkeurrentekoerse		Op applikasie
Addisionele voordele	i) Een Rekeningnommer lewenslank ii) Duplikaat tjekboek iii) Afslag op effektrust iv) Absa Een produk v) Gekoppel aan Absalute wenners lojaliteitsprogram	i) Kredietlyn ii) Duplikaat tjekboek iii) Plus opsie met lewenstyl en finansiële voordele iv) Gekoppel aan Accolades lojaliteitsprogram		i) Affiniteit met trusts ii) Tjeggewaarborg kaart beskikbaar tot R 1000 op applikasie iii) Debitkaart iv) Gekoppel aan Voyager lojaliteitsprogram

	ABSA		SBSA		NEDBANK			FIRST NATIONAL BANK		
-Oor die toonbank in 'n Tak	R2.20	R2.20	Gratis	Gratis	Nvt	Nvt	Nvt	Gratis	Gratis	Gratis
Maandelikse fooie										
Minimum maandelikse diensfooie	R25.00 slegs indien diensfooie <as R25.00	R25.00 slegs indien diensfooie <as R25.00	R25.00 slegs indien diensfooie <as R25.00	R25.00 slegs indien diensfooie <as R25.00	R25.00	Vrygestel	Nvt	R18.00	R18.00	R18.00
Internetbank Fooie	R18.50	R18.50	R19.50	R19.50	R22.80	R22.80	R22.80	R22.80	R22.80	R22.80
Vaste Bestuursfooie	0-10tx: R70.00 36 tx: R90.00 36 +tx R150.00	0-10 tx: R70.00 35 tx: R90.00 36+tx: R150.00	R86.00	R97.00	N/A	N/A	N/A	R58.00	R71.00	R111.00
Depositos										
Tak										
-Kontantheringsfooie	0.95% van Deposito	0.95 % van Deposito	Nvt	Nvt	Nvt	Nvt	Nvt			
-<R500	Nvt	Nvt	Gratis	Gratis	R1.00 /R100 met R10 min indien deposito >R300	R0.50/R100	R0.50/R100	R1.00 per R100 o.p.t	R1.00 per R100 o.p.t	R1.00 per R100 o.p.t

	ABSA		SBSA		NEDBANK			FIRST NATIONAL BANK		
Direk										
-Via OTM	R2.40	R2.40	R3.00	R3.00	R2.50 @ ATM @ SST :R2.20 per porte- feulje gekop- pelde rekenings : 50 % van diensfooi vir nie porte- feulje gekop- pelde rekenings	Gratis @ SST	Gratis @ SST	R2.35	R2.35	R2.35
Internet en telefoonbank	R2.20	R2.20	R3.00	R3.00	R2.00 (prote- feulje gekop- pelde reken- ings	Gratis	Gratis	R2.35	R2.35	R2.35

	ABSA		SBSA		NEDBANK			FIRST NATIONAL BANK		
-Telefoon via operateur bystand	R3.50	R3.50	R3.00	R3.00	R2.00 (portefeulje gekoppelde rekening)	Gratis	Gratis	R2.35	R2.35	R2.35
Tak										
-Oor die toonbank in 'n tak					Diens-fooi					
-Van RCP/WTP	N/A	N/A	R12.00	R12.00				R2.35	R2.35	R2.35
-Van alle ander rekenings (Inter-rekeningoorplasing)	R1.90 /R1.50 /R23.00	R1.90 /R1.40 /R23.00	R2.40 /R1.00 /R21.00	R2.40 /R.95 /R21.00	R3.20 /R1.40 /R19.00	Gratis	R1.70 /R1.15 /R19.08	R2.35	R2.35	R2.35
Rekeningbetalings										
Direk										
-Per OTM	R2.40	R2.40	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.60 /R0.70 /R9.50	Gratis	R0.85 /R0.57 /R9.54	R2.75	R2.75	R2.75
-Per Internet	R2.20	R2.20	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.60 /R0.70 /R9.50	Gratis	R0.85 /R0.57 /R9.54	R2.75	R2.75	R2.75
-Per telefoon via operateur bystand	R3.50	R3.50	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.50 /R0.50 /R10.50	R1.60 /R0.70 /R9.50	Gratis	R0.85 /R0.57 /R9.54	R2.75	R2.75	R2.75
Tak										
-Oor die toonbank in 'n Tak	R1.90 /R1.50 /R23.00	R1.90 /R1.40 /R23.00	R2.40 /R1.00 /R21.00	R2.40 /R0.95 /R21.00	Nvt	Nvt	Nvt	Tjekdiens-fooie	Tjekdiens-fooie	Tjekdiens-fooie

	ABSA		SBSA		NEDBANK			FIRST NATIONAL BANK		
					Diens-fooi	Gratis	R1.70 /R1.15 /R19.08	Tjekdiens-fooi	Tjekdiens-fooi	Tjekdiens-fooi
-Ekstern en ACB	R1.90 /R1.50 /R23.00	R1.90 /R1.40 /R23.00	R2.40 /R1.00 /R21.00	R2.40 /R0.95 /R21.00		Gratis	R1.70 /R1.15 /R19.08	Tjekdiens-fooi	Tjekdiens-fooi	Tjekdiens-fooi
Stoporders										
-Bestaande aftrekorders	R6.00	R6.00	R8.00	R8.00		R6.25	R6.25	R7.50 set up R3.50	R7.50 set up R3.70	R7.50 set up R3.70
-Basiese Fooi per item -via RCP/WTP	Nvt	Nvt	R3.00	R3.00	Nvt	Nvt	Nvt			
-Intern	R4.20	R4.20	R6.00	R6.00		R2.50	R2.50 + R1.70 /R1.15 /R19.08	R5.50	R5.50	R5.50
-Ekstern	R1.90 /R1.50 /R23.00	R1.90 /R1.40 /R23.00	R6.00	R6.00		R2.50	R2.50 + R1.70 /R1.15 /R19.08	R5.50	R5.50	R5.50

Die produk- en dienseienskappe wat aangebied word aan professionele gegradueerdes deur die vier handelsbanke is basies dieselfde. Die kostestruktuur van die verskillende banke verskil ook weining van mekaar. Die vernaamste verskil tussen die vier handelsbanke is dat Absa en Nedbank spesialis besigheidseenhede het om professionele gegradueerdes te bedien. Vervolgens 'n kategorie vergelyking soos aangedui in die kosteanalise van Tabel 3.3.

3.5 'N KATEGORIE VERGELYKING VAN DIE KOSTEANALISE IN TABEL 3.3

Die vergelyking word gedoen in die volgende kategorieë:

a) INLIGTING

Inligting word gedefinieer as hoofsaaklik saldo- en staatsnavrae wat verkrygbaar is oor die toonbank in 'n tak en wyse van enige elektroniese afleweringkanaal soos die OTM, internet- en telefoonbankdienste. Alle banke wat gelys is in die kosteanalise, se kostes is mededingend. Die grootste verskil is by telefoonbankdienste waar Absa kliënte R3-50 per staat betaal terwyl die diens gratis is by die ander banke. Nedbank kliënte betaal meer indien hul 'n balansnavraag sou versoek by 'n ander bank se OTM (R4-90 teenoor R2-50 tot R2-70 by die ander banke).

b) MAANDELIKSE FOOIE

Die minimum maandelikse diensfooie by ENB kliënte is effens minder (R18-00) as die van hul mededingers (R25-00) terwyl Absa die minste vra

vir internet bankfooie (R18-50 teenoor R22-80 van ander banke).

c) DEPOSITOS

Slegs Absa kliënte betaal 'n kontantheringsfooi van 0.95% van die deposito terwyl dit vir die ander banke gratis is. Indien 'n deposito vooruitgedateer is, hef Absa R50-00 terwyl Standard Bank kliënte slegs R39-00 betaal. Wat spesiale verrekenings by depositos betref, betaal Absa kliënte ook die meeste (R40-00).

d) BETALINGS EN ONTTREKKINGS

Nedbank kliënte betaal die minste (R2.28 vir die eerste R100-00 en R0-62 vir elke R100-00 daarna) vir kontantonttrekkings by die OTM. Kontantonttrekkings in die tak kan nie met mekaar vergelyk word nie, omdat Absa 'n vaste fooi van R22-00 vra terwyl die ander banke kostes vra soos per tjekdiensfooi. Absa is die goedkoopste indien hul kliënte met 'n debietkaart betaal, omdat die ander banke die tjekrekeningdiensfooi gebruik as kostestruktuur. Wat tjekdiensfooi betref is Absa die goedkoopste (R1-90) vir die eerste R100-00 en R1-50 daarna met 'n maksimum dienskoste van R23-00. Absa en ENB kliënte betaal die minste (R30-00) indien hulle 'n banktjek aanvra.

e) INTERREKENING OORPLASINGS

Wat interrekening oorplasinge via die OTM betref, is al die banke baie

mededingend en daar is weinig verskil terwyl Absa kliënte die minste betaal (R2-20) vir 'n interrekening oorplasing via die internet.

f) REKENINGBETALINGS

Absa kliënte betaal die minste indien rekeningbetalings plaasvind via die OTM, internet asook oor die toonbank. Vir interne debietorders betaal Standard Bank kliënte die minste (R3-00) terwyl Absa kliënte die minste betaal (R1-90/R1-50/R23-00) vir eksterne en ACB debietorders asook vir aftrekorders (R6-00).

g) ANDER FOOIE

Standard Bank kliënte sal die minste betaal vir 'n vervangende OTM kaart (R15-00) terwyl ENB kliënte die minste sal betaal vir 'n stopbetaling op 'n tjek (R16-00). Indien 'n Absa kliënt se tjek teruggestuur word, sal dit die kliënt R95-00 kos, terwyl R100-00 gehef word vir die ander banke.

h) TJEKBOEKFOOIE

Nie-duplikaat tjekboeke word gratis uitgereik vir Standard Bank kliënte terwyl Absa kliënte die duurste (R13-00) betaal vir nie-duplikaat tjekboeke. Duplikaat tjekboeke is nie beskikbaar vir Nedbank kliënte nie en ENB asook Standard Bank kliënte betaal die goedkoopste (R14-00) terwyl Absa kliënte die duurste betaal vir duplikaat tjekboeke (R16-00).

3.5 SAMEVATTING

Uit hierdie hoofstuk se bespreking kan afgelei word dat alle handelsbanke in Suid-Afrika spesifieke tjekrekeningpakkette vir professionele gegradueerdes het, maar dat slegs Absa Bank en Nedbank spesifieke strategiese besigheidseenhede vir professionele kliënte het. In hierdie hoofstuk is hierdie besigheidseenhede bepreek asook produkeinskappe van produkte wat deur die vier grootste handelsbanke in Suid-Afrika aangebied word. Die hoofstuk is afgesluit met 'n vergelyking van produkte van hierdie handelsbanke.

HOOFSTUK 4

EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1 INLEIDING

In die lig van die voorafgaande teoretiese standpunte rakende lojaliteitsbemarking, word die vernaamste bevindinge van hierdie empiriese ondersoek ontleed en bespreek. Die hoofdoelstelling van die empiriese studie was om vas te stel of lojaliteitsbemarking plaasvind onder professionele gegradueerdes by handelsbanke indien hulle afgestudeer het. 'n Bespreking en verduideliking van die vraelyste word vervolgens gegee. Sien Bylae A p 161 vir 'n voorbeeld van die vraelys wat gebruik is.

4.2 BESPREKING

Die empiriese navorsing is bespreek onder afdeling 1.5.2 en die totale populasie verteenwoordig alle professionele gegradueerdes wat die afgelope vyf jaar (1997 – 2001) afgestudeer het aan die Universiteit van die Vrystaat. Die responskoers is 20.47% en volgens die Universiteit Vrystaat se statistiese konsultasiediens is die responskoers verteenwoordigend.

Die vraelyste aan professionele gegradueerdes wat die afgelope vyf jaar (1997 – 2001) afgestudeer het aan die Universiteit van die Vrystaat, is soos volg versprei:

- a) 111 onder MbChb studente (20% van populasie van 555)
- b) 41 onder B Rek (Hons) studente (20.81% van populasie van 197)

- c) 31 onder Fisioterapie studente (22.63% van populasie van 137)
- d) 54 onder LLB studente (20.07% van populasie van 269)

Daar is goeie verteenwoordiging van ongeveer 20% van al die kategorieë en gee dominasie van een beroepsrigting nie. Vir die doel van die studie, is die stellings so gestel dat spesifieke onderwerpe getoets is. Die verdeling is as volg gedoen :

Demografiese inligting – Tabel 4.1 dui die demografiese inligting van die professionele gegradueerdes aan .

Markaandeel – Tabel 4.2 dui aan by watter handelsbank professionele gegradueerdes sake doen en handelsbanke kan bepaal watter markaandeel hulle het.

Lojaliteit – Dit word getoets in die volgende tabelle :

- i) Tabel 4.3 – Frekwensie van banksake
- ii) Tabel 4.4 – Aanvanklike toetreevlak van banksake
- iii) Tabel 4.5 en 4.19 – Direkte lojaliteitsvrae

Lojaliteitsbemarking word aangedui in Tabelle 4.10, 4.16 en 4.17

Kommunikasie en infrastruktuur word aangedui in Tabelle 4.14 en 4.15

Dienskwaliteit items se respons word aangedui in Tabelle 4.12 a-d

Die **beeld** van handelsbanke onder professionele gegradueerdes se respons word aangedui in Tabelle 4.13 a-c

Die vernaamste **handelsbankdienste** wat professionele gegradueerdes gebruik se respons word aangedui in Tabel 4.9

In die evaluering van die onderskeie vrae is daar in Tabele 4.12, 4.13, 4.18 en 4.19 die 7-punt Likert-skaal gebruik en die volgende verduidelik die betekenis van elke punt op die skaal.

i) Tabel 4.12 en 4.13

1 en 2 – Minder belangrik (die respondent se siening daaroor is ononderhandelbaar)

3 en 4 – Geen opinie nie (die respondent voel apaties daaroor)

5 – Belangrik (die respondent se siening kan verander)

6 en 7 – Uiteens belangrik (dit kan nie anders vir die respondent nie)

iii) Tabel 4.18

1 en 2 – Ontevrede met diens (die respondent se siening daaroor is ononderhandelbaar)

3 en 4 – Geen opinie nie (die respondent voel apaties daaroor)

5 – Tevrede met diens – (die respondent se siening kan verander)

6 en 7 – Uiteens tevrede met diens (dit kan nie beter vir die respondent nie)

iv) Tabel 4.19

1 en 2 – Glad nie lojaal (die respondent se siening daaroor is ononderhandelbaar)

3 en 4 – Geen opinie nie (die respondent voel apaties daaroor)

5 – Lojaal (die respondent se siening kan verander)

6 en 7 – Uiteens lojaal (dit kan nie anders vir die respondent nie)

4.4 TABELLE EN FIGURE

Vervolgens word die empiriese bevindinge bespreek in die volgende tabelle en figure .

Demografiese inligting van die vraelys word in vraag 1 en vraag 2 saamgevoeg en die resultaat word in tabel 4.1 aangedui.

Tabel 4.1 Demografiese Inligting

Jaar Afgestudeer	MbChb aantal	Aantal vraelyste ontvang	%	BRek(Hons) aantal	Aantal vraelyste ontvang	%	Fisioterapie aantal	Aantal vraelyste ontvang	%	LLB aantal	Aantal vraelyste ontvang	%	Totale Populasie	Totale Aantal vraelyste ontvang	%
1997	105	20	19.05	12	4	33.33	24	5	20.83	52	10	19.23	193	39	20.21
1998	115	25	21.74	32	5	15.63	27	7	25.93	47	7	14.89	221	44	19.91
1999	110	20	18.18	42	10	23.81	29	5	17.24	48	12	25	229	47	20.52
2000	110	25	22.73	49	10	20.41	29	8	27.59	71	15	21.13	259	58	22.39
2001	115	22	19.13	62	12	19.35	28	6	21.43	51	9	17.65	256	49	19.14
Totaal	555	112	20.18	197	41	20.81	137	31	22.63	269	53	19.7	1158	237	20.47

1) MbChB : 112 vraelyste uit 'n populasie van 555 is ontvang en verteenwoordig 20.18% van die mediese afgestudeerde studente aan die UV tussen 1997 en 2001 .

2) B Rek(Hons) : 41 vraelyste uit 'n populasie van 197 is ontvang en verteenwoordig 20.81% van die B Rek(Hons) studente aan die UV tussen 1997 en 2001 .

3) B Sc (Fisioterapie) : 31 vraelyste uit 'n populasie van 137 is ontvang en verteenwoordig 22.63% van die fisioterapie studente aan die UV tussen 1997 en 2001 .

4) LLB : 53 vraelyste uit 'n populasie van 269 is ontvang en verteenwoordig 19.70% van die B Rek(Hons) studente aan die UV tussen 1997 en 2001 .

Opsomming : 237 vraelyste uit 'n populasie van 1158 is ontvang en verteenwoordig 20.47% van alle professionele gegradueerdes aan die UV tussen 1997 en 2001 .

Vraag : By watter handelsbank doen u primêr u sake ?

Tabel 4.2 Handelsbanke waar professionele gegradueerdes banksake doen

	Resultaat (n)	% van Respondente
	168	70.89
	16	6.75
	21	8.86
	32	13.5
Totaal	237	100

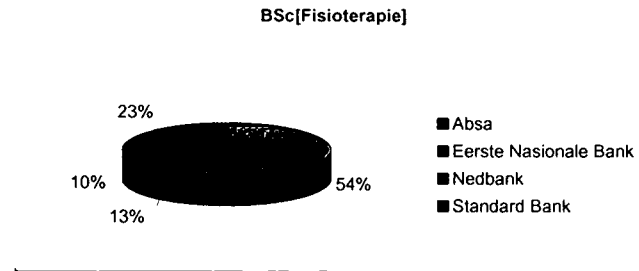
Volgens die respondente se reaksie kan afgelei word dat Absa Bank die grootste markaandeel , naamlik 70.89% onder die professionele mark het gevolg deur SBSA (13.5%) , Nedbank (8.86%) en ENB (6.75%) .

Kruistabel 4.2.1. Volgens studierigtings waar professionele gegradueerdes banksake doen

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek [Hons] (n)	Totaal (n)
	17	91	32	28	168
	4	5	4	3	16
	3	6	10	2	21
	7	10	7	8	32
Totaal	31	112	53	41	237

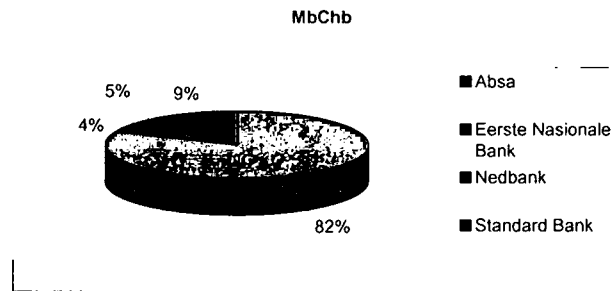
Verwys na figuur 4.1 tot 4.4 vir afleidings

Figuur 4.1. Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde BSc(Fisioterapie) studente



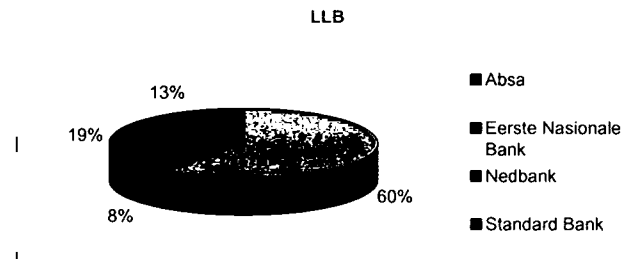
Absa het die grootste markaandeel (54%) gevolg deur Standard Bank (23%), ENB (13%) en Nedbank (10%) onder afgestudeerde BSc (Fisioterapie) studente.

Figuur 4.2 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde MBChb studente



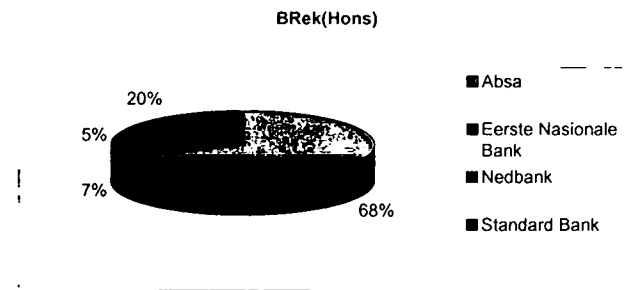
Absa het die grootste markaandeel (82%) gevolg deur Standard Bank (9%), Nedbank (5%) en ENB (4%) onder afgestudeerde mediese studente.

Figuur 4.3 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde LLB studente



Absa het die grootste markaandeel (60%) gevolg deur Nedbank (19%), Standard Bank (13%) en ENB (8%) onder afgestudeerde LLB studente.

Figuur 4.4 Markaandeel van handelsbanke onder afgestudeerde BRek(Hons) studente



Absa het die grootste markaandeel (68%) gevolg deur Standard Bank (20%), ENB (7%) en Nedbank (5%).

Vraag: Hoe lank doen u sake met u betrokke bank ?

Tabel 4.3 Lewensduur van banksake

	Resultaat (n)	% van Respondente
1-2 Jaar	37	15.61
3-5 Jaar	65	27.43
Langer as 5 jaar	135	56.96
Totaal	237	100

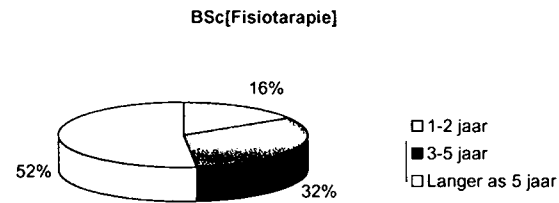
Die grootste meerderheid van die respondente (56.96%) doen langer as 5 jaar besigheid by 'n betrokke bank gevolg deur 21.43 % wat tussen 3-5 jaar besigheid doen by 'n handelsbank en die kleinste persentasie van respondente (15.6%) doen tussen 1-2 jaar besigheid by 'n betrokke handelsbank .

Kruistabel 4.3.1 Volgens studierigtings die lewensduur van professionele gegradueerdes se banksake

	BSc[Fisioterapie] (n)	MBChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
1-2 jaar	5	17	8	7	37
3-5 jaar	10	39	3	13	65
Langer as 5 jaar	16	56	42	21	135
Totaal	31	112	53	41	237

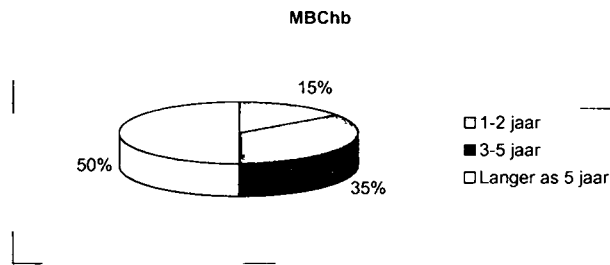
Verwys na figuur 4.5 tot 4.8 vir afleidings .

Figuur 4.5 Lewensduur van BSc(Fisioterapie) studente by 'n handelsbank



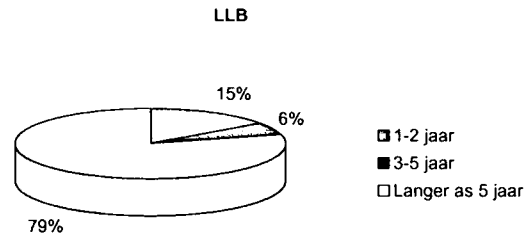
Die grootste meerderheid (52%) van afgestudeerde fisioterapie studente doen langer as 5 jaar besigheid by 'n handelsbank gevolg deur 32 % wat tussen 3-5 jaar sake doen en slegs 16% doen tussen 1-2 jaar besigheid by 'n betrokke bank .

Figuur 4.6 Lewensduur van MbChb studente by 'n handelsbank



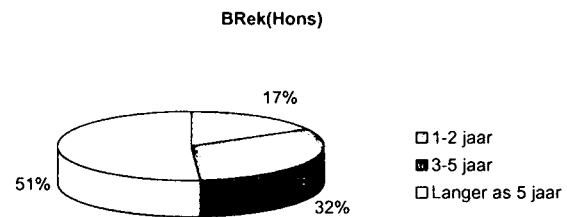
Slegs 15 % van die mediese afgestudeerde studente doen langer as 1-2 jaar sake met 'n betrokke bank en die grootste aantal (50%) doen langer as 5 jaar sake met 'n betrokke bank.

Figuur 4.7 Lewensduur van LLB studente by 'n handelsbank



Die grootste aantal afgestudeerde LLB studente (79%) doen langer as 5 jaar sake by 'n bepaalde handelsbank en opmerklik is dat slegs 6% van die LLB studente 3-5 jaar sake doen by 'n betrokke bank.

Figuur 4.8 Lewensduur van B Rek(Hons) studente by 'n handelsbank



Die grootste meerderheid (51%) van die afgestudeerde B Rek(Hons) studente doen langer as 5 jaar sake met 'n betrokke bank gevolg deur 32% wat tussen 3-5 jaar sake doen en 17% wat tussen 1-2 jaar sake doen .

Vraag : Hoe het u aanvanklik besigheid begin by die bank ?

Tabel 4.4 Aanvanklike rede vir besigheid

	Resultaat (n)	% van Respondente
Jeug spaarrekening	122	51.48
Studentelening	94	39.66
Tjekrekening	8	3.38
Spaarrekening	9	3.8
Motorfinansiering	4	1.7
Huislening		
Praktykfinansiering		
Beleggings		
Versekering		
Kredietkaart		
Ander		
Totaal	237	100

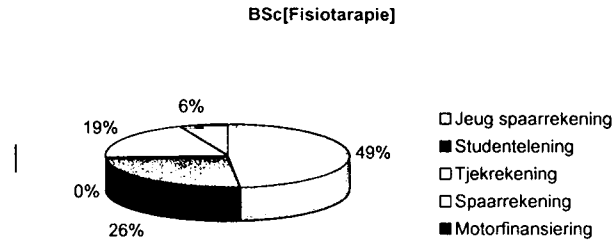
Die grootste gedeelte van die respondente (51.48 %) het hulle verhouding met die bank begin in hulle kinderjare deur middel van 'n spaarrekening en 39.66 % van die respondente het besigheid begin by die bank deur 'n studentelening. Dit beteken dat 91.14 % (51.48 % + 39.66 %) van alle verhoudinge met 'n bank begin in die tiener- of studentejare. Slegs 3.38 % van respondente het 'n verhouding met die bank begin deur 'n tjekrekening en 1.7 % deur motorfinansiering. Geen respondente het verhoudings met 'n handelsbank deur 'n huislening, praktykfinansiering, beleggings, versekering of kredietkaarte begin nie.

Kruistabel 4.4.1 Volgens studierigtings die aanvanklike rede vir besigheid

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Jeug spaarrekening	15	50	41	16	122
Studentelening	8	55	11	20	94
Tjekrekening	0	5	1	2	8
Spaarrekening	6	1	0	2	9
Motorfinansiering	2	1	0	1	4
Totaal	31	112	53	41	237

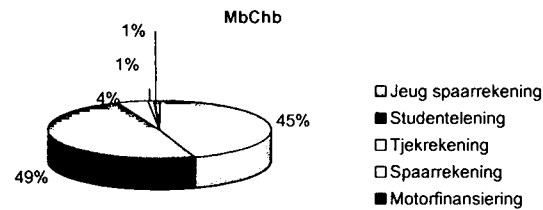
Verwys na figuur 4.9 tot 4.12 vir afleidings .

Figuur 4.9 BSc(Fisioterapie) studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank



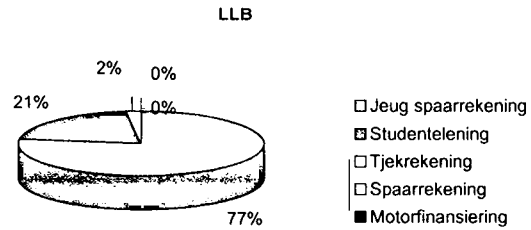
Die meeste (49%) van die afgestudeerde fisioterapie studente het aanvanklik deur 'n jeug spaarrekening besigheid begin by 'n handelsbank gevolg deur 26 % wat besigheid begin het deur 'n studentelening .

Figuur 4.10 MbChb studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank



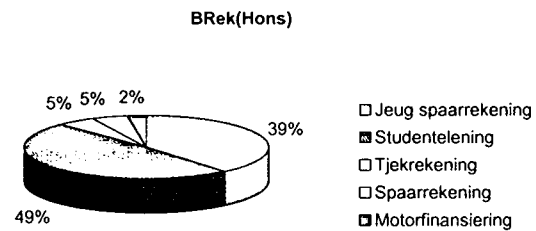
Studentelening (49%) was die grootste rede waarom afgestudeerde mediese studente besigheid by die bank begin het gevolg deur 45 % wat besigheid begin het deur 'n jeug spaarrekening .

Figuur 4.11 LLB studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank



77% van afgestudeerde LLB studente het besigheid by 'n handelsbank begin met die opening van 'n jeug spaarrekening gevolg deur slegs 21 % wat besigheid begin by 'n handelsbank deur 'n studentelening .

Figuur 4.12 B Rek(Hons) studente se aanvanklike rede vir begin by 'n handelsbank



Die grootste aantal (49%) van die afgestudeerde B Rek(Hons) studente het besigheid begin by 'n handelsbank deur 'n studentelening te open gevolg deur 39 % wat besigheid begin het deur 'n jeug spaarrekening .

Vraag : Het u nadat u afstudeer het van bank verander ?

Tabel 4.5 Verwisseling van handelsbank na afstudering

	Resultaat (n)	% van Respondente
Ja	39	16.46
Nee	198	83.54
Totaal	237	100

Die grootste % van die respondente (83.54%) het nie van bank verander nadat hulle afstudeer het nie.

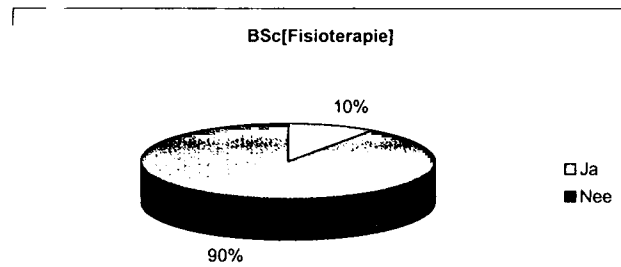
Tabel 4.6 dui aan waarom die respondente (16.46 %) van bank verander het .

Kruistabel 4.5.1 Volgens studierigtings die verwisseling van handelsbanke na afstudering

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ja	3	20	10	6	39
Nee	28	92	43	35	198
Totaal	31	112	53	41	237

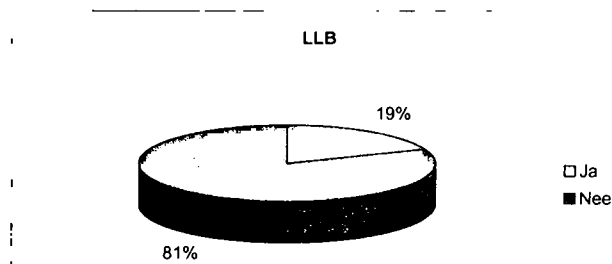
Verwys na figuur 4.13 tot 4.16 vir afleidings .

Figuur 4.13 Verwisseling van handelsbank deur B Sc (Fisioterapie) studente na afstudering



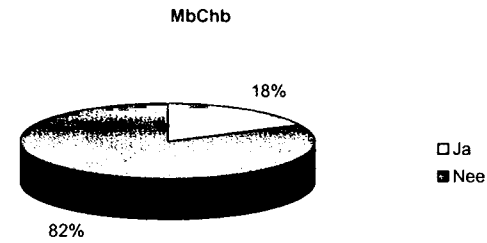
Die meeste (90%) van die afgestudeerde fisioterapie studente het nie van bank verander nie terwyl die oorblywende 10 % wel reeds die bank verlaat het .

Figuur 4.15 Verwisseling van handelsbank deur LLB studente na afstudering



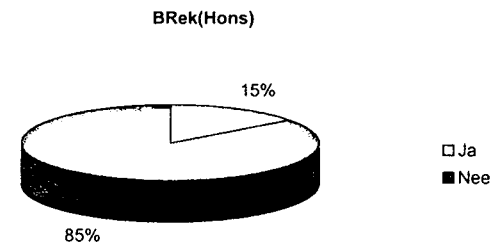
Van alle afgestudeerde LLB studente het reeds 19% die bank verlaat terwyl 81 % steeds by die bank is .

Figuur 4.14 Verwisseling van handelsbank deur MbChb studente na afstudering



Die grootste meerderheid (82%) van die mediese afgestudeerde studente is steeds by die bank, terwyl 18% reeds die bank verlaat het.

Figuur 4.16 Verwisseling van handelsbank deur B Rek (Hons) studente na afstudering



Van alle BRek(Hons) studente het 15% reeds die bank verlaat, terwyl 85% steeds by die bank is .

Vraag : Redes vir bankverlating na afstudering

Tabel 4.6 Redes vir bankverlating na afstudering

Rede	Resultaat (n)	% van Respondente
Swak diens	15	38.46
Beter rentekoers	10	25.64
Bank nie verteenwoordig op platteland	7	17.95
Bankkoste	4	10.26
Werkgewer vereis bankverandering	3	7.69
Totaal	39	100

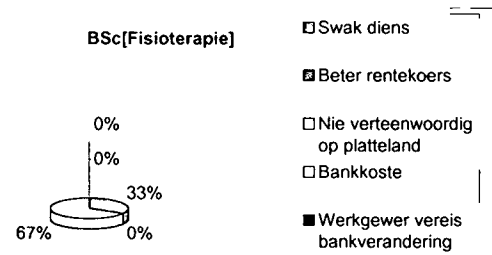
Die grootste aantal respondente (38.46%) wat die afgelope 5 jaar afstudeer het, het van bank verander weens swak diens en tabel 4.7 toon aan waarom 83.54 % van die respondente nie van bank vernader het nie .

Kruistabel 4.6.1 Volgens studierigtings die redes vir bankverlating na afstudering

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Swak diens	1	10	2	2	15
Beter rentekoers	0	5	2	3	10
Nie verteenwoordig op platteland	2	3	2	0	7
Bankkoste	0	2	1	1	4
Werkgewer vereis bankverandering	0	0	3	0	3
Totaal	3	20	10	6	39

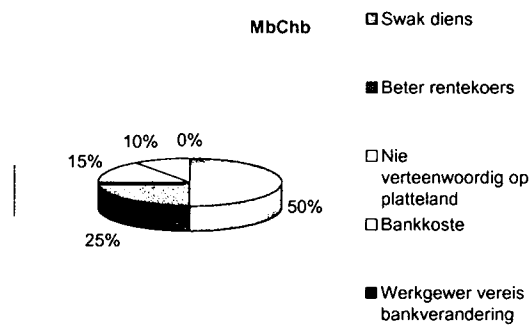
Verwys na figuur 4.17 tot 4.20 vir afleidings .

Figuur 4.17 Redes vir bankverlating - BSc(Fisioterapie)



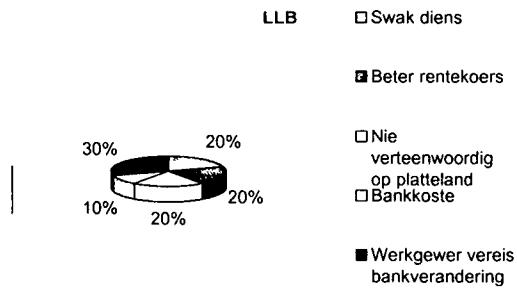
Die grootste getal (67%) van die afgestudeerde fisioterapie studente het aangedui dat hulle van bank vernader het omdat die betrokke handelsbank nie op die platteland verteenwoordig is nie gevolg deur 33% wat ontevrede is met die diens .

Figuur 4.18 Redes vir bankverlating - MbChb



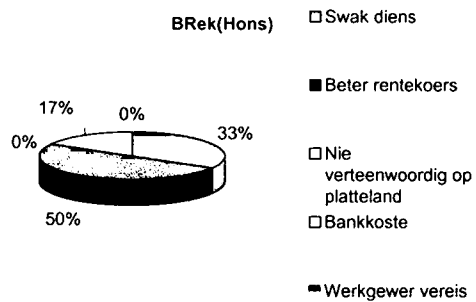
Die grootste rede waarom mediese afgestudeerde studente van bank vernader het, was weens swak diens (50%) gevolg deur beter rentekoerse (25 %) .

Figuur 4.19 - Redes vir bankverlating - LLB



Die grootste aantal (30 %) van afgestudeerde LLB studente het van bank verander omdat hulle werkgewer dit vereis het gevolg deur 'n 20 % verspreiding tussen swak diens, rentekoers en die betrokke bank wat nie verteenwoordig is op die platteland.

Figuur 4.20 - Redes vir bankverlating - B Rek (Hons)



Die grootste aantal (50 %) van alle B Rek (Hons) studente wat van bank verander het, is weens 'n beter rentekoers, gevolg deur swak diens (33%) en bankkoste (17%) .

Vraag: Indien NEE - die rede hoekom ?

Tabel 4.7 Redes waarom respondente nie van bank verander nie

Rede	Resultaat (n)	% van Respondente
Dienstevredenheid	50	25.25
Vanaf jeug by bank	41	20.71
Bank het my gehelp toe ek 'n student was	33	16.67
Beste rentekoers in die mark	23	11.62
Huidige verpligting by bank	19	9.6
Beste produkreeks in die mark	14	7.06
Ligging	6	3.03
Alle bankbesigheid by die bank	4	2.02
Te veel moeite om van bank te verander	4	2.02
Bevredig behoeftes	4	2.02
Totaal	198	100

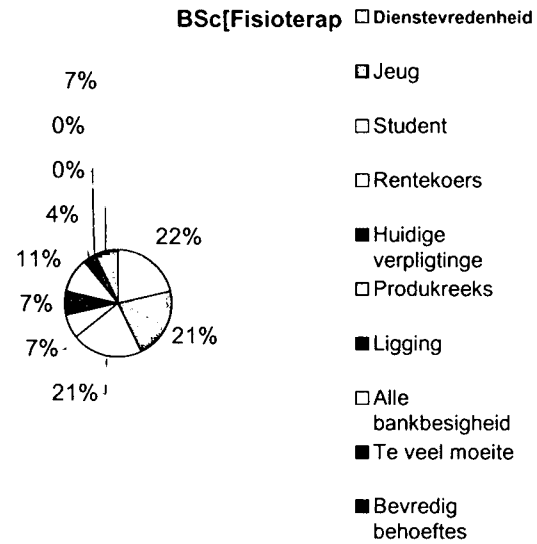
Bogenoemde tabel toon dat dienstevredenheid (25.25 %) die grootste rede is waarom respondente nie van bank verander het nie . In die vorige tabel is swak diens ook die vernaamste rede gewees waarom respondente van bank verander het (38.46 %) . 20.71 % van die respondente het ook aangedui dat hulle nie van bank verander het omdat hulle van jeugdae by die bank is gevolg deur 16.67 % wat aangedui het dat die bank die kliënt gehelp het sedert studentejare .

Kruistabel 4.7.1 Volgens studierigtings die redes waarom respondente nie van bank verander nie

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	Brek[Hons]	Totaal (n)
Dienstevredenheid	6	24	12	8	50
Jeug	6	17	11	7	41
Student	6	15	5	7	33
Rentekoers	2	8	5	8	23
Huidige verpligtinge	2	10	4	3	19
Produkreeks	3	7	2	2	14
Ligging	1	4	1	0	6
Alle bankbesigheid	0	4	0	0	4
Te veel moeite	0	2	2	0	4
Bevredig behoeftes	2	1	1	0	4
Totaal	28	92	43	35	198

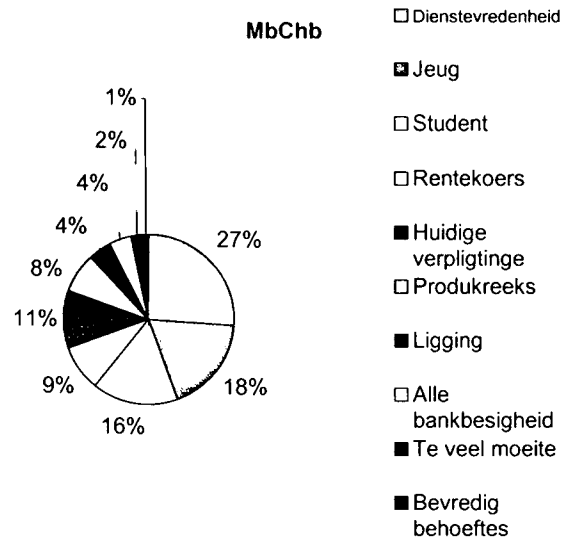
Verwys na figuur 4.21 tot 4.24 vir afleidings .

Figuur 4.21 - Redes waarom BSc(Fisioterapie) studente nie van bank verander nie



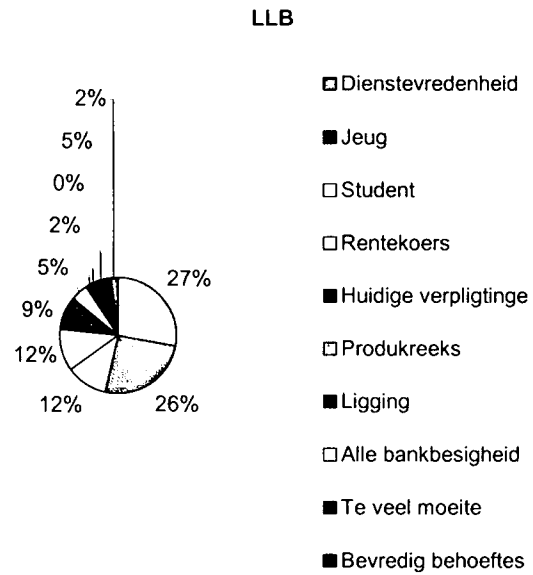
Dienstevredenheid (22 %) is die vernaamste rede by afgestudeerde B Sc (Fisioterapie) studente waarom hulle nie van bank verander nie gevolg deur 21 % onderskeidelik vir die feit dat die bank die kliënt gehelp het sedert studentejare en dat die kliënt sedert jeugjare (21%) by die bank is .

Figuur 4.22 - Redes waarom MbChb studente nie van bank verander nie



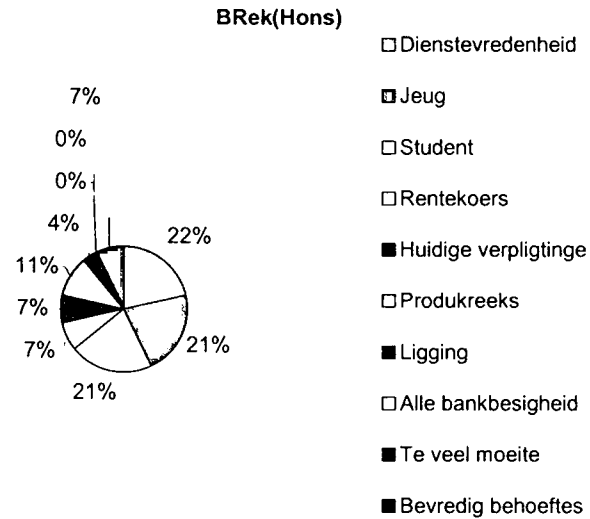
Dienstevredenheid (27%) speel ook by mediese afgestudeerde studente die vernaamste rol waarom hulle nie van bank verander nie. Die kliënt is ook sedert jeugjare by die handelsbank en daarom speel dit die tweede grootste rol (18%) waarom mediese afgestudeerde studente nie van bank verander nie. Die derde belangrikste rede waarom afgestudeerde mediese studente nie van bank verander nie, is omdat die bank hulle gehelp het tydens hulle studentejare (16%).

Figuur 4.23 - Redes waarom LLB studente nie van bank verander nie



Die grootste aantal afgestudeerde LLB studente het nie van handelsbank verander nie, weens dienstevredenheid (27 %) gevolg deur die feit dat LLB studente reeds vanaf hulle jeug (26 %) sake doen met 'n betrokke handelsbank .

Figuur 4.24 - Redes waarom B Rek (Hons) studente nie van bank vernader nie



Alhoewel dienstevredenheid (22%) ook die vernaamste rede is waarom BRek(Hons) studente nie van bank verander nie, word dit gevolg met die feit dat hierdie studente reeds 'n verhouding met 'n handelsbank begin het as skolier (21%) of as student (21%) .

Vraag : Indien u lening/verpligting afbetaal is, sal u oorweeg om van bank te verander ?

Tabel 4.8 Professionele gegradueerdes se siening of van bank verander sal word indien 'n verpligting/lening afbetaal is

	Resultaat (n)	% van Respondente
Ja	29	12.24
Nee	193	81.43
N.v.t.	15	6.33
Totaal	237	100

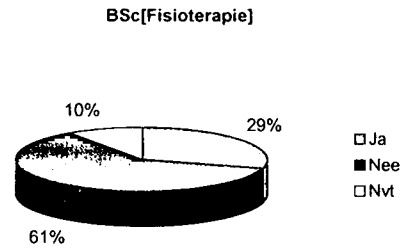
Die meeste van die respondente (81.43 %) het aangedui dat hulle nie van handelsbank sal verander indien hulle verpligting afbetaal is nie. 6.33 % van die respondente het aangedui dat bogenoemde vraag nie van toepassing is nie, met ander woorde 6.33 % van die respondente het geen skuld by 'n handelsbank .

Kruistabel 4.8.1 Volgens studierigtings of van bank verander sal word indien 'n verpligting/lening afbetaal is

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ja	9	4	8	8	29
Nee	19	106	38	30	193
Nvt	3	2	7	3	15
Totaal	31	112	53	41	237

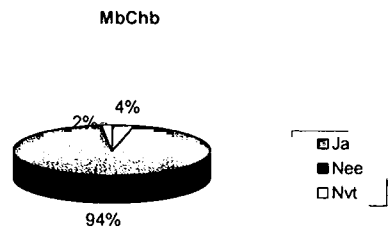
Verwys na figuur 4.25 tot 4.28 vir afleidings

Figuur 4.25 - BSc(Fisioterapie) se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is



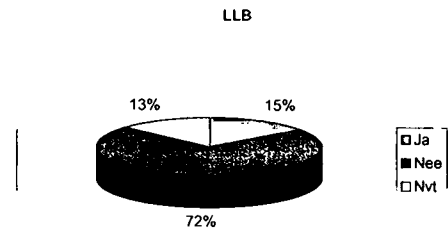
Van die afgestudeerde B Sc (Fisioterapie) studente het 29% aangedui dat hulle van handelsbank sal verander indien hulle verpligtinge afbetaal is en slegs 10 % van die fisioterapie studente het geen skuld verpligting teenoor 'n bank nie .

Figuur 4.26 - MbChb studente se siening of hulle van bank sal vernader indien hulle verpligting/lening afbetaal is



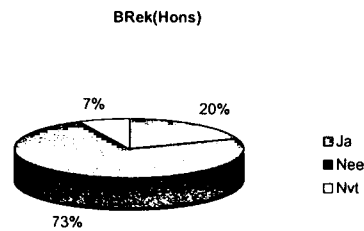
Die grootste aantal (94%) mediese afgestudeerde studente het aangedui dat hulle nie van bank sal verander indien hulle skuld verpligting afbetaal is. Slegs 2% van mediese afgestudeerde studente het geen skuld verpligting by die bank nie.

Figuur 4.27 - LLB studente se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is



Opvallend by afgestudeerde LLB studente, is dat 13% aangedui het dat hulle geen skuld verpligting teenoor 'n bank het nie. Die oorgrote meerderheid (72%) het egter aangedui dat hulle nie van bank sal verander indien hulle skuld verpligting afbetaal is.

Figuur 4.28 - B Rek (Hons) studente se siening of hulle van bank sal verander indien hulle verpligting/lening afbetaal is



Van die B Rek (Hons) studente, het 73% aangedui dat hulle nie van handelsbank sal verander indien hulle skuld verpligting afbetaal is. 20 % het aangedui dat hulle dit sal oorweeg om van bank te verander as die verpligting/lening afbetaal is .

Vraag : Watter handelsbankdienste gebruik u tans ?

Tabel 4.9 Handelsbankdienste wat tans gebruik word

Produk	Resultaat (n)	% van Respondente
Tjekrekening	213	89.87
Studentelening	165	69.62
Kredietkaart	182	76.79
Huislening	34	14.35
Beleggings	25	10.55
Versekering	20	8.44
Spaarrekening	42	17.72
Praktykfinansiering	2	0.84
Internet	140	59.07
Motorfinansiering	12	5.06

Die top drie produkte wat die respondente gebruik is tjekrekenings (89.87 %), kredietkaarte (76.79 %) en studentelening (69.62 %).

Uit bogenoemde tabel is internet (59.07 %) se gebruik ook hoog en internet word hoofsaaklik gebruik as afleweringkanaal vir bogenoemde produkte. Tabel 4.15 spreek egter afleweringkanale direk aan.

Kruistabel 4.9.1 Volgens studierigtings watter handelsbankdienste tans gebruik word

	Tjekrekenings (n)	Studentelening (n)	Kredietkaart (n)	Huislening (n)	Belegging (n)	Versekering (n)	Spaarrekening (n)
BSc(Fisioterapie) = 31	29	21	27	2	5	2	4
MbChb = 112	106	89	95	16	10	7	26
LLB = 53	46	21	37	11	3	5	2
BRek(Hons) = 41	32	34	23	5	7	6	10
Totaal (n)	213	165	182	34	25	20	42

MbChb afgestudeerde studente gebruik tjekrekenings die meeste, naamlik 94.64%

BRek(Hons) afgestudeerde studente gebruik studentelening die meeste, naamlik 82.93%

BSc(Fisioterapie) afgestudeerde studente gebruik kredietkaarte die meeste, naamlik 87.10%

LLB afgestudeerde studente gebruik ook huislenings die meeste, naamlik 20.75%

B Rek (Hons) afgestudeerde studente gebruik beleggings die meeste, naamlik 17.07%

B Rek (Hons) afgestudeerde studente gebruik ook versekering die meeste, naamlik 14.63%

B Rek (Hons) afgestudeerde studente spaar ook die meeste en gebruik 'n spaarrekening, naamlik 24.39%

LLB afgestudeerde studente het die meeste gebruik gemaak van praktykfinansiering, naamlik 1.89%

BSc(Fisioterapie) afgestudeerde studente het die meeste gebruik gemaak van motorfinansiering, naamlik 6.45%

Vraag : Het u 'n verhoudingsbestuurder by u handelsbank wat u portefeulje/banksake bestuur ?

Tabel 4.10 Resultaat of professionele gegradueerdes 'n verhoudingsbestuurder het

	Resultaat (n)	% van Respondente
Ja	137	57.81
Nee	100	42.19
Totaal	237	100

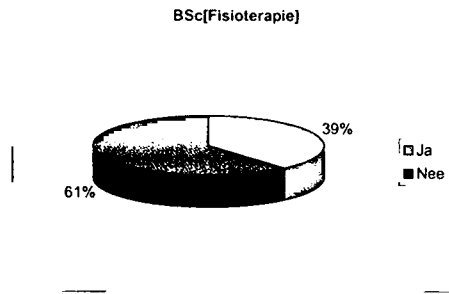
Slegs 57.81% van respondente het tans 'n verhoudingsbestuurder terwyl 42.19 % van respondente geen verhoudingsbestuurder het nie.

Kruistabel 4.10.1 Volgens studierigtings of professionele gegradueerdes oor 'n verhoudingsbestuurder beskik

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ja	12	54	37	34	137
Nee	19	58	16	7	100
Totaal	31	112	53	41	237

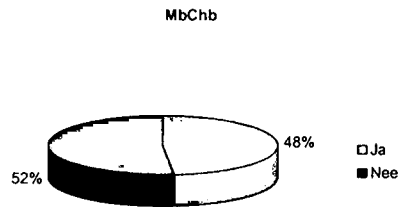
Verwys na figuur 4.29 tot 4.32 vir afleidings .

Figuur 4.29 Bevindinge of BSc(Fisioterapie) studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik



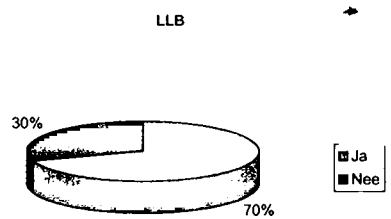
Van die afgestudeerde fisioterapie studente het 61% aangedui dat hulle 'n verhoudingsbestuurder by 'n handelsbank het terwyl 39 % aangedui het dat hulle nie oor 'n verhoudingsbestuurder beskik nie.

Figuur 4.30 - Bevindinge of MbChb studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik



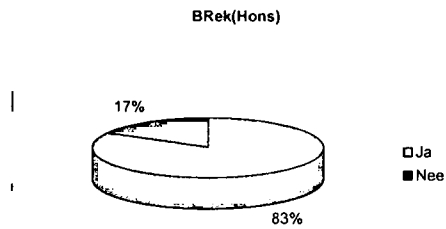
Slegs 52% van die afgestudeerde mediese studente het aangedui dat hulle 'n verhoudingsbestuurder het by 'n handelsbank en 48 % het geen verhoudingsbestuurder by 'n handelsbank nie .

Figuur 4.31 Bevindinge of LLB studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik



Die grootste aantal (70%) van die afgestudeerde LLB studente het 'n verhoudingsbestuurder by 'n handelsbank terwyl 30 % geen verhoudingsbestuurder het nie .

Figuur 4.32 - Bevindinge of B Rek(Hons) studente oor 'n verhoudingsbestuurder beskik



B Rek (Hons) studente het aangedui dat 83 % van die respondente wel 'n verhoudingsbestuurder het. Dit is die grootste persentasie van alle professionele studierigtings .

Vraag : Indien Nee , sou u graag 'n
verhoudingsbestuurder verkies ?

**Tabel 4.11 Professionele gegradueerdes se keuse oor 'n
verhoudingsbestuurder**

	Resultaat (n)	% van Respondente
Ja	79	79
Nee	21	21
Totaal	100	100

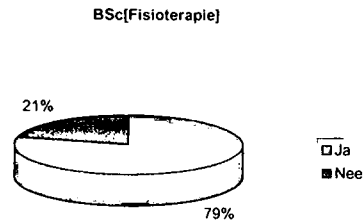
Die grootste merderheid van die respondente (79 %) verkies 'n verhoudingsbestuurder
terwyl 21 % geen verhoudingsbestuurder verkies nie .

***Kruistabel 4.11.1 Volgens studierigtings professionele gegradueerdes se keuse
oor 'n verhoudingsbestuurder***

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ja	15	44	15	5	79
Nee	4	14	1	2	21
Totaal	19	58	16	7	100

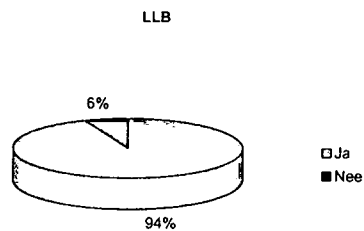
Verwys na figuur 4.33 tot 4.36 vir afleidings .

Figuur 4.33 - BSc(Fisioterapie) studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder



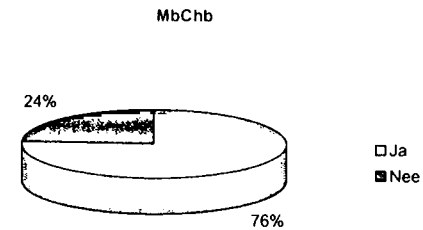
Die grootste meerderheid van die afgestudeerde fisioterapie studente (79%) het aangedui dat hulle 'n verhoudingsbestuurder verkies terwyl 21 % nie 'n verhoudingsbestuurder verkies nie.

Figuur 4.35 - LLB studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder



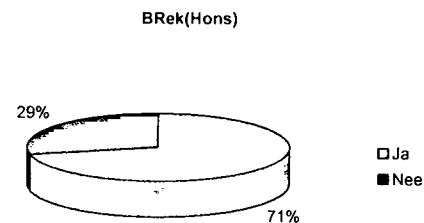
'n Oorgrote meerderheid (94%) van afgestudeerde LLB studente dui aan dat hulle 'n verhoudingsbestuurder verkies. Slegs 6 % verkies geen verhoudingsbestuurder nie .

Figuur 4.34 - MbChb studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder



'n Oorgrote meerderheid (76%) van die mediese afgestudeerde studente verkies ook 'n verhoudingsbestuurder , terwyl 24 % geen verhoudingsbestuurder verkies nie.

Figuur 4.36 - B Rek(Hons) studente se siening oor 'n moontlike verhoudingsbestuurder



Die meerderheid (71%) afgestudeerde B Rek (Hons) studente verkies ook 'n verhoudingsbestuurder, terwyl 29 % geen verhoudingsbestuurder verkies nie .

Vraag : Wat is die belangrikste (op 'n skaal tussen 1-7) ten opsigte van die volgende dienskwaliteit maatstawwe :

Tabel 4.12 Dienskwaliteit maatstaf

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	0	6	31	200
% van Respondente	0	2.53	13.08	84.39

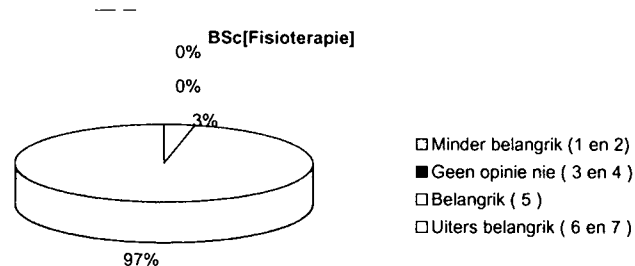
84.39 % van die respondente beskou betroubaarheid van 'n handelsbank as 'n uiters belangrike dienskwaliteititem, terwyl 13.08 % aangedui het dat dit slegs belangrik vir hulle is, met ander woorde die respondente se siening kan verander . Slegs 2.53 % van respondente het geen opinie oor betroubaarheid nie .

Kruistabel 4.12a Volgens studierigtings - Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	0	0	0	0	0
Geen opinie nie (3 en 4)	0	3	1	2	6
Belangrik (5)	1	24	2	4	31
Uiters belangrik (6 en 7)	30	85	50	35	200
Totaal	31	112	53	41	237

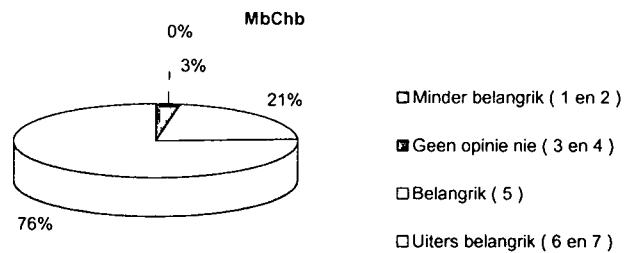
Verwys na figuur 4.37 tot 4.40 vir afleidings .

Figuur 4.37 - Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf vir BSc(Fisioterapie) studente



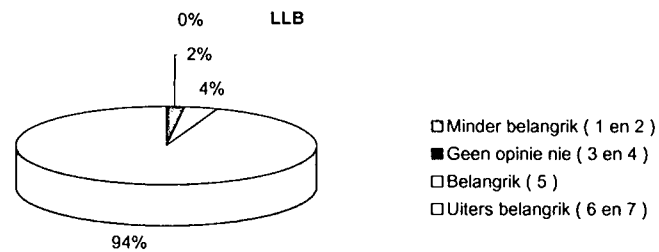
Betroubaarheid is vir 97% van afgestudeerde fisioterapie studente uiters belangrik en vir slegs vir 3% is dit bloot belangrik .

Figuur 4.38 - Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf vir MbChb studente



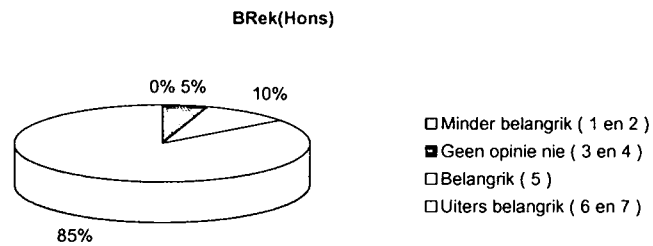
Betroubaarheid is vir die grootste gedeelte (76%) van die mediese afgestudeerdes uiters belangrik, terwyl 21% aangedui het dat betroubaarheid van handelsbanke slegs vir hulle belangrik is .

Figuur 4.39 - Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente



Betroubaarheid van handelsbanke is vir 94% van die afgestudeerde LLB studente uiters belangrik , 4 % belangrik terwyl 2 % geen opinie het nie .

Figuur 4.40 - Betroubaarheid as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek(Hons) studente



Betroubaarheid van handelsbanke is slegs vir 10% van afgestudeerde B Rek (Hons) studente belangrik, terwyl dit vir 85% uiters belangrik is.

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	1	2	23	211
% van Respondente	0.42	0.84	9.8	89.03

89.03 % van die respondente het aangedui dat effektiwiteit uiters belangrik vir hulle is.

Die beskrywing van effektiwiteit is : Lengte van rye in banksale, spoed van transaksies en keuring van lenings.

Slegs 9.8 % van die respondente het aangedui dat hulle opinie kan verander oor effektiwiteit

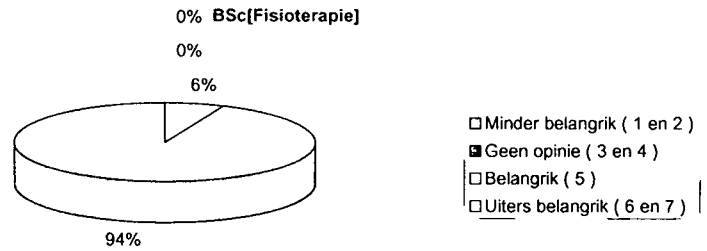
Vir slegs 0.42 % was dit minder belangrik en 0.84 % het geen opinie nie .

Kruistabel 4.12b Volgens studierigting - Effektiwiteit as dienskwiteit maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	0	0	0	1	1
Geen opinie (3 en 4)	0	0	0	2	2
Belangrik (5)	2	10	5	6	23
Uiters belangrik (6 en 7)	29	102	48	32	211
Totaal	31	112	53	41	237

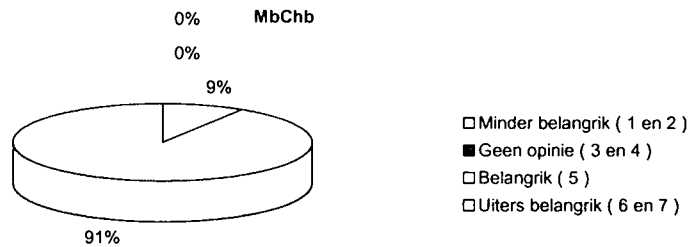
Verwys na figuur 4.41 tot 4.44 vir afleidings .

Figuur 4.41 - Effektiviteit as dienskwaliteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente



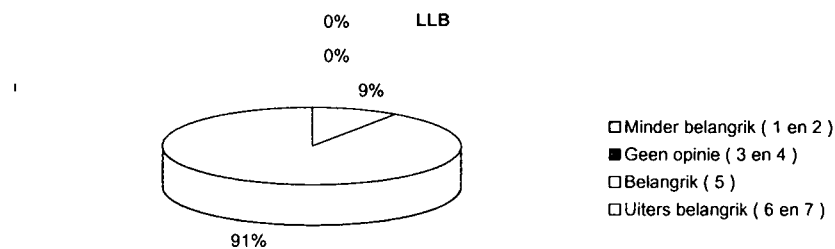
Effektiviteit van handelsbanke is vir 94% van afgestudeerde fisioterapie studente uiters belangrik en vir slegs 6 % belangrik .

Figuur 4.42 - Effektiviteit as dienskwaliteit maatstaf vir MbChb studente



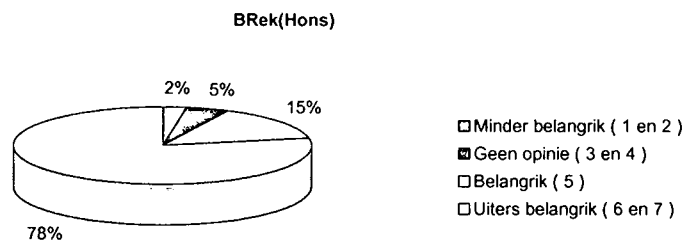
Effektiviteit van handelsbanke is ook vir mediese afgestudeerde studente uiters belangrik, en 91% het dit aangedui. Dit word gevolg deur 9 % wat aangedui het dat effektiviteit bloot belangrik is .

Figuur 4.43 - Effektiviteit as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente



Effektiviteit van handelsbanke is ook vir afgestudeerde LLB studente uiters belangrik (91%) , terwyl dit slegs vir 9% belangrik is .

Figuur 4.44 - Effektiviteit as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek(Hons) studente



Die effektiviteit van bankwese is vir 2% van afgestudeerde B Rek (Hons) studente minder belangrik, en 5% het geen opinie nie . Vir die meerderheid van die studente is effektiviteit uiters belangrik (78%) en vir 15% belangrik .

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	2	3	20	212
% van Respondente	0.84	1.27	8.44	89.45

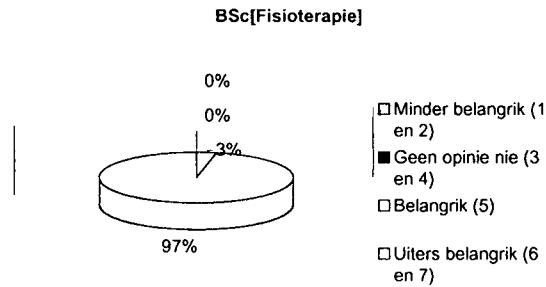
Van die respondente het 89.45% aangedui dat rentekoerse uiters belangrik is en vir slegs 8.44 % is dit belangrik. 1.27 % het geen opinie oor rentekoerse nie en vir 0.84 % is rentekoerse minder belangrik .

Kruistabel 14.12c Volgens studierigtings - Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	0	1	0	1	2
Geen opinie nie (3 en 4)	0	1	1	1	3
Belangrik (5)	1	12	2	5	20
Uiters belangrik (6 en 7)	30	98	50	34	212
Totaal	31	112	53	41	237

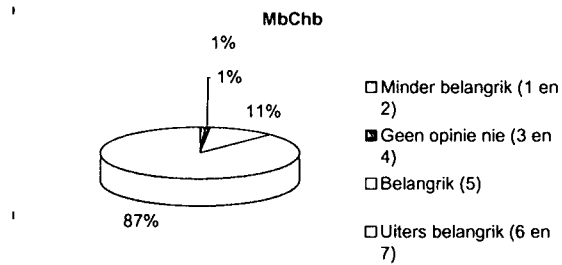
Verwys na figuur 4.45 tot 4.48 vir afleidings .

Figuur 4.45 - Rentekoerse as dienskwiteit maatstaf vir BSc (Fisioterapie) studente



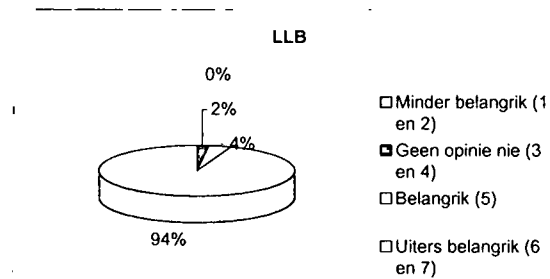
Rentekoerse is vir afgestudeerde fisioterapie studente uiters belangrik (97%) en vir 3 % bloot belangrik .

Figuur 4.46 - Rentekoerse as dienskwiteit maatstaf vir MbChb studente



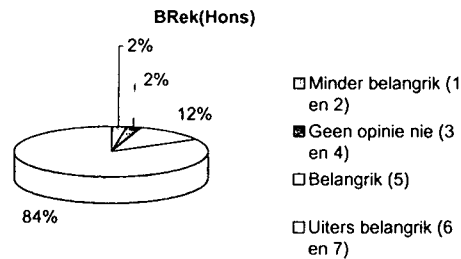
Vir 1 % van afgestudeerde mediese studente is rentekoerse minder belangrik en 1 % het geen opinie nie . 87 % van die respondente het aangedui dat rentekoerse uiters belangrik is en vir 11 % bloot belangrik .

Figuur 4.47 - Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente



Vir 94% van afgestudeerde LLB studente is rentekoerse ook uiters belangrik. Vir 4% is rentekoerse bloot belangrik. Vir 2% het geen opinie oor rentekoerse nie.

Figuur 4.48 - Rentekoerse as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek(Hons) studente



Rentekoerse is ook vir afgestudeerde B Rek (Hons) studente uiters belangrik (84%). Vir 12% is dit bloot belangrik en 2% het geen opinie oor rentekoerse nie.

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	0	9	28	200
% van Respondente	0	3.8	11.81	84.39

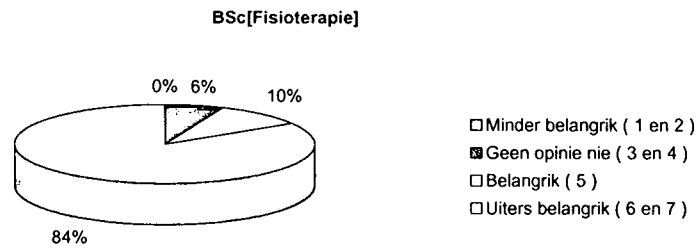
Van die respondente kan 11.81% hulle opinie verander oor kundigheid as dienskwaliteit item, maar vir 84.39 % van die respondente is kundigheid van personeel oor banksake uiters belangrik.

Kruistabel 4.12d Volgens studierigtings - Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	0	0	0	0	0
Geen opinie nie (3 en 4)	2	2	3	2	9
Belangrik (5)	3	11	1	13	28
Uiters belangrik (6 en 7)	26	99	49	26	200
Totaal	31	112	53	41	237

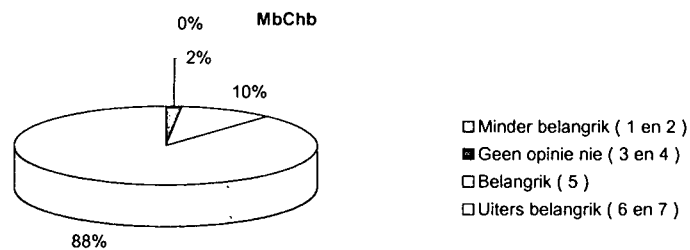
Verwys na figuur 4.49 tot 4.52 vir afleidings .

Figuur 4.49 - Kundigheid as dienskwaliiteit maatstaf vir BSc(Fisioterapie) studente



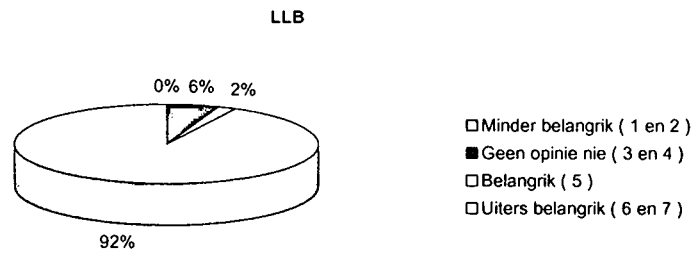
Kundigheid van personeel by handelsbanke is vir 84% van afgestudeerde fisioterapie studente uiters belangrik. Vir 10 % is dit belangrik en 6 % het geen opinie nie .

Figuur 4.50 - Kundigheid as dienskwaliiteit maatstaf vir MbChb studente



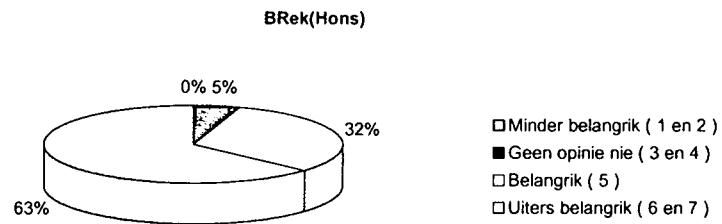
Vir 88% van afgestudeerde mediese studente is kundigheid van personeel ook uiters belangrik. 2% het geen opinie oor die dienskwaliiteit item nie, terwyl vir 10 % kundigheid slegs belangrik is .

Figuur 4.51 - Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir LLB studente



Geen opinie is aangedui deur 6% van die afgestudeerde LLB studente, maar vir 92% van die studente is kundigheid uiters belangrik . Vir 2 % van respondente is kundigheid belangrik .

Figuur 4.52 - Kundigheid as dienskwaliteit maatstaf vir B Rek(Hons) studente



Vir 32% van afgestudeerde B Rek (Hons) studente is kundigheid belangrik, terwyl dit vir die meeste van die studente uiters belangrik is (63 %) . 'n Klein persentasie (5 %) het geen opinie nie .

Vraag : Wat is vir u die belangrikste (op 'n skaal tussen 1 - 7)
ten opsigte van die beeld van u handelsbank ?

Tabel 4.13 Beeld van 'n handelsbank

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	11	68	55	103
% van Respondente	4.64	28.69	23.21	43.46

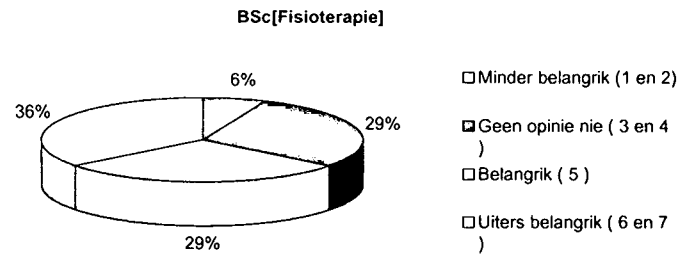
Posisie in die mark is aspekte soos nuwe produkte/dienste, aantreklike advertensies en moderne geboue wat die beeld van die handelsbank bepaal. Vir 43.46 % van die respondente is dit uiters belangrik, terwyl 23.21% van die respondente nog hulle opinie kan verander. 'n Groot aantal respondente (28.69%) staan apaties teenoor hierdie aspek en slegs 4.64 % van die respondente is hierdie aspek minder belangrik.

Kruistabel 4.13a Volgens studierigtings - Posisie in die mark as beeld maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	2	1	3	5	11
Geen opinie nie (3 en 4)	9	37	9	13	68
Belangrik (5)	9	20	17	9	55
Uiters belangrik (6 en 7)	11	54	24	14	103
Totaal	31	112	53	41	237

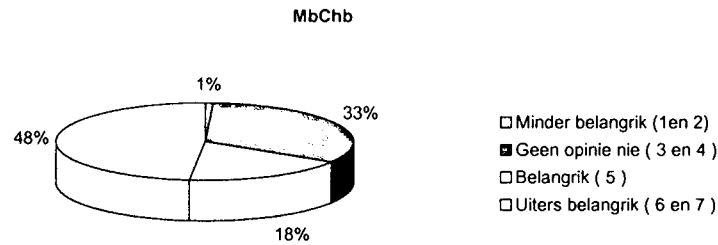
Verwys na figuur 4.53 tot 4.56 vir afleidings.

Figuur 4.53 - Posisie in die mark as beeld maatstaf vir BSc(Fisioterapie) studente



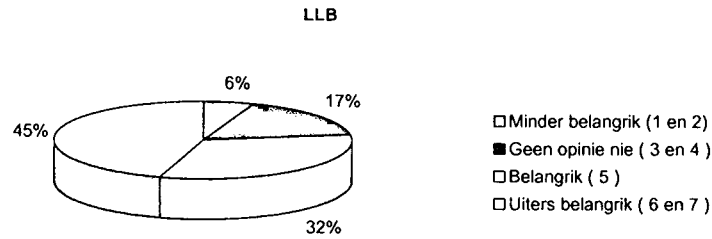
Die posisie van 'n handelsbank in die mark is vir 6 % van die afgestudeerde fisioterapie studente minder belangrik, 29% het geen opinie daaroor nie, terwyl 29% dit as belangrik beskou en die grootste gedeelte van die studente beskou dit as uiters belangrik (36%) .

Figuur 4.54 - Posisie in die mark as beeld maatstaf vir MbChb studente



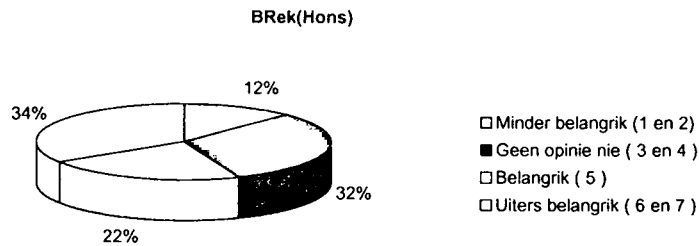
Vir 48% van die mediese afgestudeerde studente is posisie in die mark uiters belangrik, terwyl 'n derde (33%) van die studente geen opinie het nie . Vir 18% van mediese studente is posisie in die mark bloot belangrik.

Figuur 4.55 - Posisie in die mark as beeld maatstaf vir LLB studente



Die grootste getal LLB afgestudeerde studente is posisie in mark of belangrik (32%) of uiters belangrik (45%). Slegs 6 % het aangedui dat dit minder belangrik is.

Figuur 4.56 - Posisie in die mark as beeld maatstaf vir B Rek(Hons) studente



B Rek(Hons) afgestudeerde studente staan baie apaties teenoor posisie in die mark en 32% het geen opinie daaroor nie. Vir 34% is posisie in die mark egter steeds uiters belangrik. Vir 12%, die grootste onder bogenoemde studierigtings, is posisie in die mark minder belangrik.

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	24	79	41	93
% van Respondente	10.13	33.33	17.3	39.24

Gemeenskapsgedrewe is of handelsbanke 'n finansiële instelling is vir almal en of handelsbanke n sterk verbintenis met die gemeenskap en samelewing het.

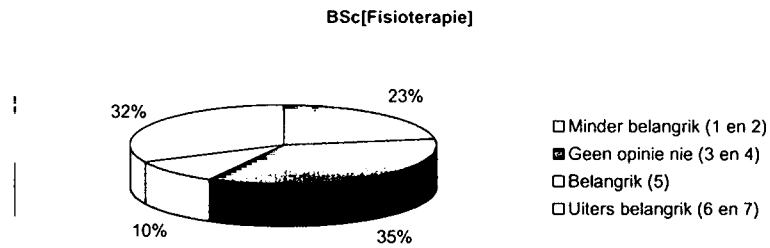
Vir 10.13 % van die respondente is die verbintenis van 'n handelsbank tot die gemeenskap minder belangrik en 'n derde (33.33%) van die respondente het 'n heeltemal apatiese houding tot die onderwerp. Vir die meeste van die respondente (39.24 %) is dit egter nog steeds uiters belangrik dat handelsbanke betrokke is by die gemeenskap.

Kruistabel 4.13b Volgens studierigtings - Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons] (n)	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	7	8	4	5	24
Geen opinie nie (3 en 4)	11	31	21	16	79
Belangrik (5)	3	17	6	15	41
Uiters belangrik (6 en 7)	10	56	22	5	93
Totaal	31	112	53	41	237

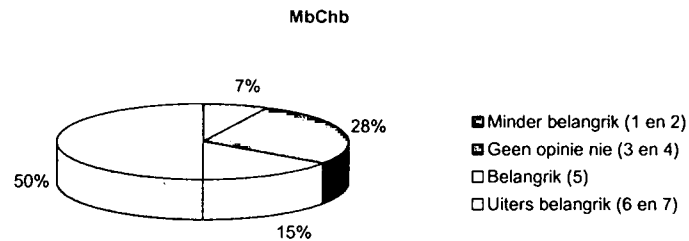
Verwys na figuur 4.57 tot 4.60 vir afleidings

Figuur 4.57 - Gemeenskapedrewe as beeld maatstaf vir BSc(Fisioterapie) studente



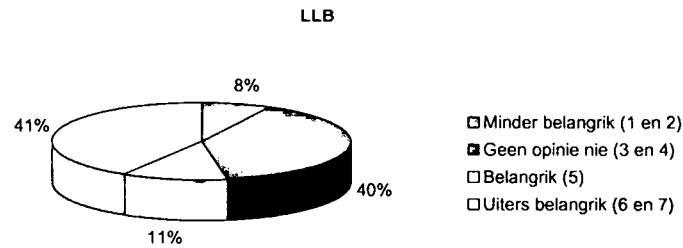
Die meeste van die afgestudeerde fisioterapie studente (35%) het geen opinie gegee oor handelsbanke se betrokkenheid in die gemeenskap nie. Vir 32% is dit egter steeds uiters belangrik.

Figuur 4.58 - Gemeenskapedrewe as beeld maatstaf vir MbChb studente



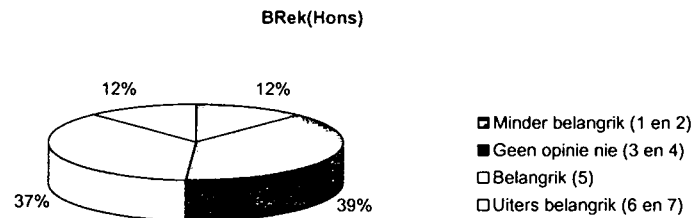
Handelsbanke se betrokkenheid in die gemeenskap is vir 50% van die afgestudeerde mediese studente uiters belangrik, 28% het geen opinie, 7% het aangedui dat dit minder belangrik is en 15% het aangedui dat dit bloot belangrik is.

Figuur 4.59 - Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir LLB studente



Vir 41% van die afgestudeerde LLB studente, is gemeenskapsgedrewe uiters belangrik, terwyl 40% geen opinie daaroor het nie. Vir 8% is dit minder belangrik en vir 11% bloot belangrik.

Figuur 4.60 - Gemeenskapsgedrewe as beeld maatstaf vir B Rek(Hons) studente



Die meeste van die B Rek(Hons) afgestudeerde studente (39%) het geen opinie oor handelsbanke se betrokkenheid in die gemeenskap nie. Vir 37% is dit egter belangrik, terwyl 12% aangedui het dat dit minder belangrik is asook uiters belangrik.

Skaal				
	Minder belangrik 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Belangrik 5	Uiters belangrik 6 en 7
Resultaat (n)	1	28	40	168
% van Respondente	0.42	11.81	16.88	70.89

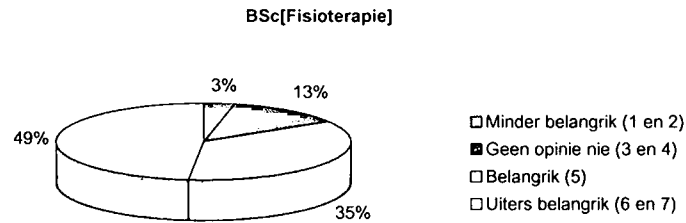
Kliëntekontakte as 'n element wat die beeld van die handelsbank bepaal, word beskryf as die tyd en aandag wat aan 'n kliënt spandeer word, die hantering van die kliënt met respek asook min of geen foute wat deur die handelsbank gemaak word. Hierdie aspekte is uiters belangrik vir die respondente (70.89 %). Vir 16.88 % van die respondente is kliëntekontakte belangrik en hulle opinie kan verander, terwyl 11.81 % van die respondente geen opinie het nie. Vir slegs 0.42% is kliëntekontakte minder belangrik.

Kruistabel 4.13c Volgens studierigtings - Kliëntekontakte as beeld maatstaf

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	BRek[Hons]	Totaal (n)
Minder belangrik (1 en 2)	1	0	0	0	1
Geen opinie nie (3 en 4)	4	7	11	6	28
Belangrik (5)	11	4	7	18	40
Uiters belangrik (6 en 7)	15	101	35	17	168
Totaal	31	112	53	41	237

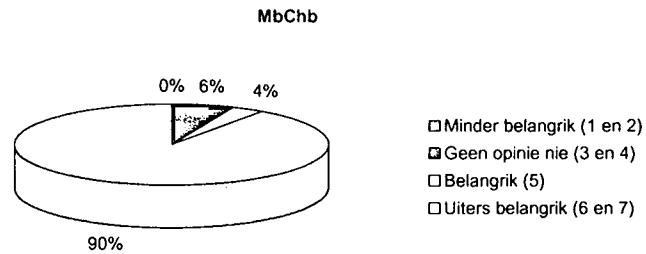
Verwys na figuur 4.61 en 4.64 vir afleidings

Figuur 4.61 - Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir BSc(Fisioterapie) studente



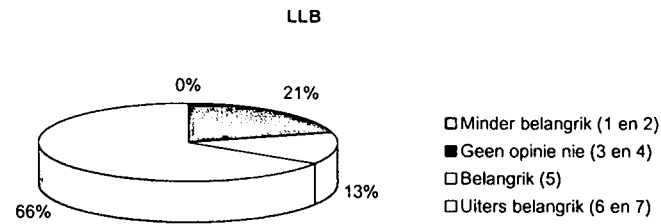
Kliëntekontakte is vir 35% van afgestudeerde fisioterapie studente belangrik en vir 49% uiters belangrik . 13% het geen opinie nie en vir slegs 3% is kliëntekontakte minder belangrik.

Figuur 4.62 - Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir MbChb studente



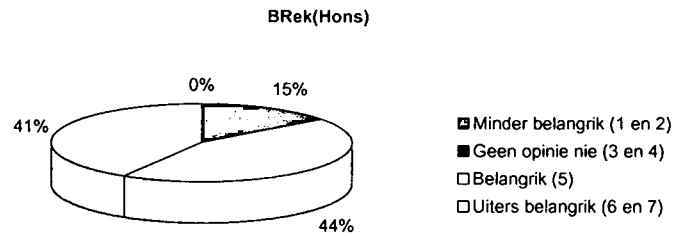
Kliëntekontakte is uiters belangrik vir 90% van afgestudeerde mediese studente. Slegs 6% het geen opinie nie en vir 4% is kliëntekontakte bloot belangrik.

Figuur 4.63 - Kliëntekontakte as beeld maatstaf vir LLB studente



Kliëntekontakte is ook vir LLB afgestudeerde studente belangrik (13%) en die meeste het aangedui dat klientekontakte deur 'n handelsbank uiters belangrik is (66%). 21% het geen opinie oor klientekontakte nie.

Figuur 4.64 - Kliëntekontakte as beeldmaatstaf vir B Rek(Hons) studente



Die kontak wat die handelsbank met die kliënt het, is vir 44% van die afgestudeerde B Rek(Hons) studente belangrik en vir 41% uiters belangrik. 15% van alle B Rek(Hons) afgestudeerde studente het geen opinie nie.

Vraag : Sal u die bank waarmee u nou sake doen aanbeveel by familie, vriende, kliënte en kollegas ?

Tabel 4.14 Aanbeveling van bank deur onderstaande groepe

	Ja (n)	% van Respondente	Nee (n)	% van Respondente
Familie	231	97.47	6	2.53
Vriende	227	95.78	10	4.22
Kliënte	218	91.98	19	8.02
Kollegas	220	92.83	17	7.17

Die respondente sal die bank waarmee hulle sake doen met groot sekerheid aanbeveel by familie, vriende, kliënte en kollegas. 'n Effense afname in persentasie om kliënte en kollegas aan te beveel kom voor (91.96% en 92.83% onderskeidelik), maar dit het nie 'n groot invloed nie.

Kruistabel 4.14a Volgens studierigtings indien die bank wel aanbeveel word deur onderstaande groepe

Antwoord : JA					
	BSc(Fisioterapie) n = 31	MbChb n = 112	LLB n = 53	BRek(Hons) n = 41	Totaal (n)
Familie	30	109	52	40	231
Vriende	30	110	50	37	227
Kliënte	28	107	51	32	218
Kollegas	29	111	48	32	220

Bogenoemde kruistabel dui per studierigting aan of 'n handelsbank aanbeveel kan word by familie, vriende, kliënte of kollegas. Alle respondente volgens studierigtings beveel handelsbanke ten sterkste aan by bogenoemde groepe.

Kruistabel 4.14b Volgens studierigtings indien die bank nie aanbeveel word deur onderstaande groepe

Antwoord : NEE					
	BSc(Fisioterapie) n = 31	MbChb n = 112	LLB n = 53	BRek(Hons) n = 41	Totaal (n)
Familie	1	3	1	1	6
Vriende	1	2	3	4	10
Kliënte	3	5	2	9	19
Kollegas	2	1	5	9	17

Bogenoemde kruistabel dui per studierigting aan watter afgestudeerdes nie 'n handelsbank sal aanbeveel by familie, vriende, kliënte of kollegas nie. Soos bogenoemde aandui is daar weinig kliënte wat nie 'n handelsbank sal aanbeveel by bogenoemde groepe nie.

Vraag : Watter vorm van aflewingskanaal (e) verkies u as professionele gegraduateerde ?

Tabel 4.15 Afleweingskanaal wat verkies word

Aflewingskanaal	Resultaat (n)	% van Respondente
Internetbankdienste	174	73.42
Telefoonbankdienste	47	19.83
OTM (Kitsbank)	91	38.4
Banksaal	36	15.19
Selfoonbankdienste	42	17.72

Die respondente kon meer as een antwoord by bogenoemde gekies het, en die grootste aantal respondente (73.42 %) het aangedui dat hulle internet verkies as aflewingskanaal gevolg deur die kitsbank (38.4%) en telefoonbankdienste (19.83%).

Kruistabel 4.15 Volgens studierigtings die aflewingskanaal wat verkies word

	BSc[Fisioterapie] (n = 31)	MbChb (n=112)	LLB (n=53)	BRek[Hons] (n=41)
Internetbankdienste	18	89	35	32
Telefoonbankdienste	3	21	12	11
OTM (Kitsbank)	16	42	20	13
Banksaal	7	14	7	8
Selfoonbankdienste	8	18	6	10

* Internetbankdienste word die meeste deur MBChb afgestudeerde studente verkies (79.46%) gevolg deur B Rek(Hons) afgestudeerde studente (78.05%) .

* word die meeste deur BRek(Hons) afgestudeerde studente verkies (26.83%) gevolg deur LLB afgestudeerde studente (22.64%) .

* Die word die meeste deur BSc(Fisioterapie) afgestudeerde studente verkies (51.61%) gevolg deur LLB afgestudeerde studente (22.64%) .

* Die banksaal word die meeste deur BSc(Fisioterapie) afgestudeerde studente verkies (22.58%) gevolg deur B Rek(Hons) afgestudeerde studente (19.51%) .

* Selfoonbankdienste word die meeste deur BSc(Fisioterapie) afgestudeerde studente verkies (25.81%) gevolg deur B Rek(Hons) afgestudeerde studente (24.39%) .

Vraag : Sou u 'n strategiese besigheidseenheid in die bank verkies wat slegs spesialiseer in professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar ?

Tabel 4.16 Professionele gegradueerdes se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar

	Resultaat (n)	% van Respondente
Ja	194	81.86
Nee	43	18.14

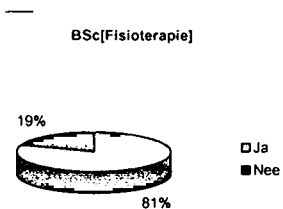
Die grootste aantal respondente (81.86%) het aangedui dat hulle 'n strategiese besigheidseenheid verkies wat slegs spesialiseer in professionele gegradueerdes terwyl 18.14% van professionele gegradueerdes nie 'n strategiese besigheidseenheid verkies nie.

Kruistabel 4.16 Volgens studierigtings professionele gegradueerdes se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	B Rek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ja	25	84	45	40	194
Nee	6	28	8	1	43
Totaal	31	112	53	41	237

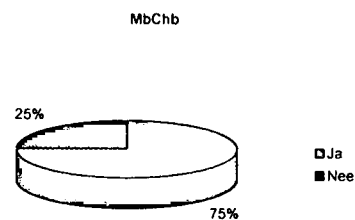
Verwys na figuur 4.65 tot 4.68 vir afleidings.

Figuur 4.65 - BSc(Fisioterapie) studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes



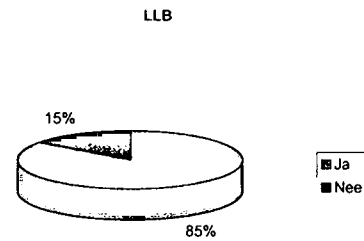
Die meeste (81%) van die afgestudeerde fisioterapie studente verkies 'n strategiese besigheidseenheid wat fokus op professionele gegradueerdes, terwyl 19% geen strategiese besigheidseenheid verkies nie.

Figuur 4.66 - MbChb studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes



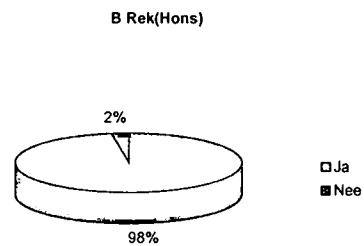
Drie uit elke Vier MbChb studente (75%), verkies ook dat handelsbanke 'n strategiese besigheidseenheid stig wat omsien na veral professionele gegradueerdes wat afgestudeer het terwyl slegs 2% geen strategiese besigheidseenheid verkies nie.

Figuur 4.67 - LLB studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes



LLB afgestudeerde studente (85%) is ook ten gunste van 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes, terwyl 15% geen strategiese besigheidseenheid verkies nie.

Figuur 4.68 B Rek(Hons) studente se siening oor 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes



Van al die studierigtings wat in die steekproef gebruik is, het die B Rek(Hons) afgestudeerde studente die meeste aangedui (98%) dat hulle veral 'n behoefte het aan 'n strategiese besigheidseenheid vir professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar. Slegs 2% verkies geen strategiese besigheidseenheid nie.

Vraag : Wat kan handelsbanke doen om die verhouding met professionele beroepslui te verbeter ?

Tabel 4.17 Voorstelle vir beter kliënteverhoudings met professionele gegradueerdes

Uit 'n totale populasie van 237 , het 119 (50.21%) respondente die 'oop' vraag beantwoord. Die volgende insette is van respondente verkry wat handelsbanke kan gebruik om die verhouding met professionele beroepslui te verbeter.

Voorstel	Resultaat (n)	% van Respondente	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	B Rek [Hons] (n)
a) Verhoudingsbemarking	28	23.53	2	10	7	9
b) Effektiwiteit en kundigheid van personeel	17	14.29	4	6	2	5
c) Beter bankure	15	12.61	5	3	3	4
d) Beter beleggingskoerse	14	11.76	3	2	2	7
e) Gereelde kommunkasie oor veranderinge in bankwese en nuwe produkte	10	8.4	1	3	2	4
f) Meer internetpunte	10	8.4	1	2	2	5
g) Eerlikheid en betroubaarheid	7	5.88	2	2	2	1
h) Verminderde bankkoste	6	5.04	1	1	1	3
l) Beskikbaarheid van senior personeel	4	3.36	0	2	1	1
j) Meer kassiere	3	2.53	2	0	1	0
k) Veiligheid	2	1.68	1	0	0	1
l) Beter verteenwoordiging op platteland	2	1.68	1	1	0	0
m) Meer onthaal word	1	0.84	0	0	1	0
Totaal	119	100				

Die respondente het verhoudingsbemarking (23.53%) aangedui as die beste voorstel om kliënteverhoudings te verbeter, gevolg deur effektiwiteit en kundigheid van van personeel (14.29%).

Vraag : Ten opsigte van satisfaksie oor die dienslewering van u huidige bank , waar sal u u bank tans posisioneer ?

Tabel 4.18 Tevredenheid van dienslewering onder professionele gegradueerdes

	Skaal			
	Ontevrede 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Tevrede 5	Uiters tevrede 6 en 7
Resultaat (n)	0	37	46	154
% van Respondente	0	15.61	19.41	64.98

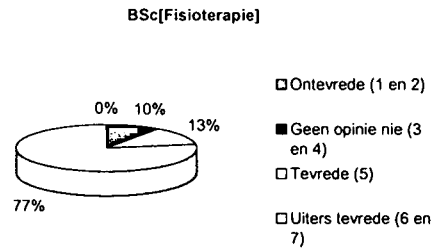
'n Groot aantal persentasie (64.98 %) van die respondente het aangedui dat hulle uiters tevrede is met die dienslewering van hul huidige bank, terwyl 19.41% van die respondente aangedui het dat hulle bloot tevrede is met die huidige dienslewering. Respondente met geen opinie oor dienslewering is 15.61%.

Kruistabel 4.18 Volgens studierigtings die tevredenheid van dienslewering onder professionele gegradueerdes

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	B Rek[Hons] (n)	Totaal (n)
Ontevrede (1 en 2)	0	0	0	0	0
Geen opinie nie (3 en 4)	3	25	5	4	37
Tevrede (5)	4	32	6	4	46
Uiters tevrede (6 en 7)	24	55	42	33	154
Totaal	31	112	53	41	237

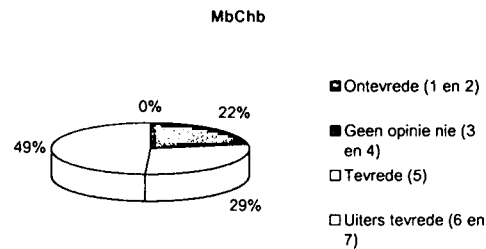
Verwys na figuur 4.69 tot 4.72 vir afleidings.

Figuur 4.69 - BSc(Fisioterapie) studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank



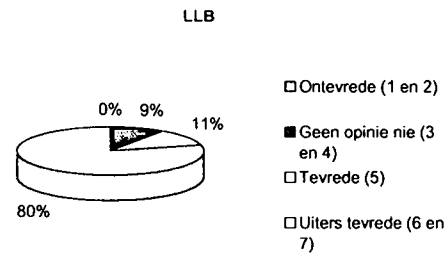
Die meerderheid (77%) afgestudeerde fisioterapie studente is uiters tevrede met die diens wat hulle ontvang by handelsbanke terwyl 10% geen opinie het en 13% bloot tevrede is.

Figuur 4.70 - MbChb studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank



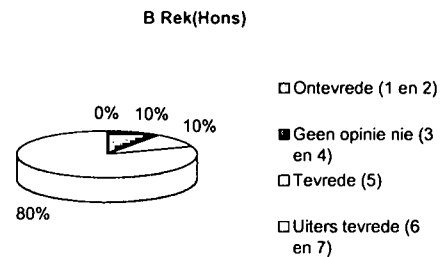
Slegs 49% van mediese afgestudeerde studente is uiters tevrede met diens in die algemeen by handelsbanke, terwyl 29% tevrede is. 'n Groot persentasie (22%) staan apaties teenoor die vraag en het geen opinie nie.

Figuur 4.71 - LLB studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank



Die meerderheid (80%) afgestudeerde LLB studente is uiters tevrede met die diens wat hulle ontvang by handelsbanke terwyl 11% bloot tevrede is en 9% geen opinie het nie.

Figuur 4.72 - B Rek(Hons) studente se tevredenheid van dienslewering van die huidige bank



Die meerderheid (80%) afgestudeerde B Rek(Hons) studente is ook uiters tevrede met die diens wat hulle ontvang by handelsbanke. Van die B Rek(Hons) studente is 10% slegs tevrede met die diens en ook 10% het geen opinie nie.

Vraag : Ten opsigte van lojaliteit met u huidige bank, waar sal u uself posisioneer ?

Tabel 4.19 Lojaliteit van professionele gegradueerdes ten opsigte van handelsbanke

	Glad nie lojaal 1 en 2	Geen opinie nie 3 en 4	Lojaal 5	Uiters lojaal 6 en 7
Resultaat (n)	1	26	40	170
% van Respondente	0.42	10.97	16.88	71.73

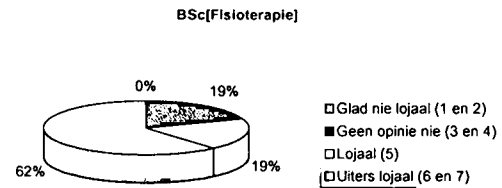
Die grootste aantal van die respondente (71.73%) is uiters lojaal teenoor hulle betrokke handelsbank. Slegs lojaal is 16.88% terwyl 10.97% van die respondente geen opinie oor lojaliteit uitgespreek het nie en apaties teenoor die onderwerp staan. Slegs een respondent (0.42%) is glad nie lojaal teenoor 'n handelsbank nie.

Kruistabel 4.19 Volgens studierigtings die lojaliteit van professionele gegradueerdes ten opsigte van handelsbanke

	BSc[Fisioterapie] (n)	MbChb (n)	LLB (n)	B Rek [Hons] (n)	Totaal (n)
Glad nie lojaal (1 en 2)	0	0	0	1	1
Geen opinie nie (3 en 4)	6	13	7	0	26
Lojaal (5)	6	17	6	11	40
Uiters lojaal (6 en 7)	19	82	40	29	170
Totaal	31	112	53	41	237

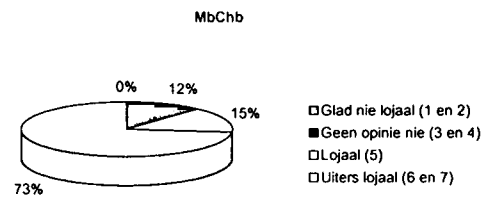
Verwys na figuur 4.73 tot 4.76 vir afleidings.

Figuur 4.73 - Lojaliteit van BSc(Fisioterapie) studente



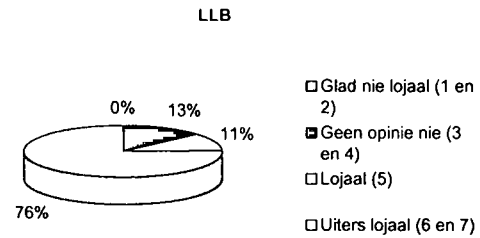
Die grootste persentasie (62%) van afgestudeerde fisioterapie studente is uiters lojaal teenoor 'n handelsbank, terwyl 19% bloot lojaal is en 19% het geen opinie nie.

Figuur 4.74 - Lojaliteit van MbChb studente



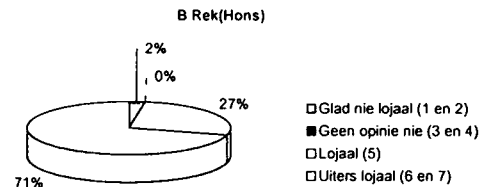
Afgestudeerde mediese studente het aangedui dat 15% lojaal is teenoor 'n handelsbank, terwyl 73% uiters lojaal is en 12% het geen opinie nie.

Figuur 4.75 - Lojaliteit van LLB studente



Afgestudeerde LLB studente het aangedui dat 11% lojaal is teenoor 'n handelsbank, terwyl 76% uiters lojaal is en 13% het geen opinie nie.

Figuur 4.76 - Lojaliteit van B Rek(Hons) studente



Afgestudeerde B Rek(Hons) studente het aangedui dat 27% lojaal is, 71% uiters lojaal en 2% is glad nie lojaal nie .

4.4 SAMEVATTING

Die vernaamste bevindinge van die empiriese ondersoek is ontleed en bespreek en 'n bespreking en verduideliking van die vraelyste is gegee. Spesifieke onderwerpe van die studie is getoets en 'n verdeling is gedoen volgens demografiese inligting, markaandeel, lojaliteit, lojaliteitsbemarking, kommunikasie en infrastruktuur, dienskwaliteit, beeld en die vernaamste handelsbankdienste wat professionele gegraduateerde gebruik. In die volgende hoofstuk word 'n samevatting, gevolgtrekkings en aanbevelings van die studie gedoen wat die verhandeling voltooi.

HOOFSTUK 5

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 SAMEVATTING

Die doel van die studie was om lojaliteitsbemarking van handelsbanke onder professionele gegradueerdes te ondersoek. Die hoofdoelstelling was om vas te stel of handelsbanke lojaliteitsbemarking toepas onder professionele gegradueerdes en hoe lojaal professionele gegradueerdes bly teenoor 'n handelsbank.

Die hoofdoelstelling is bereik deur lojaliteitsbemarking breedvoering te bespreek, handelsbanke se produkte en fooie ten opsigte van professionele gegradueerdes te ondersoek en om 'n vooraf gestruktueerde vraelys onder afgestudeerde professionele gegradueerdes te versprei.

'n Ontleding van lojaliteitsmodelle is gedoen en 'n lojaliteitsbemarkingsmodel vir handelsbanke is saamgestel. In die lig van teoretiese beredenering, is die vernaamste bevindinge van die empiriese ondersoek ontleed en bespreek. Na aanleiding van die teoretiese en empiriese ondersoek wat uitgevoer is, word enkele gevolgtrekkings bespreek. In die lig van die gevolgtrekkings wat uit die totale studie gemaak is, is sekere aanbevelings gemaak.

5.2. GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

Uit die teoretiese bespreking is spesifieke onderwerpe in die empiriese studie ondersoek en sodoende kon bepaal word of handelsbanke lojaliteitsbemarking toepas onder professionele gegradueerdes en hoe lojaal professionele gegradueerdes bly teenoor 'n handelsbank. Hiervolgens word spesifieke gevolgtrekkings en aanbevelings aangedui in die volgende kategorieë.

- i) Demografiese Inligting (Tabel 4.1)
- ii) Markaandeel (Tabel 4.2)
- iii) Lojaliteit
 - a) Frekwensie van banksake (Tabel 4.3)
 - b) Aanvanklike toetreevlak van banksake (Tabel 4.4)
 - c) Direkte lojaliteitsvrae (Tabel 4.5 , 4.6 , 4.7 , 4.8 en 4.19)
- iv) Lojaliteitsbemarking (Tabel 4.10 , 4.16 en 4.17)
- v) Kommunikasie en infrastruktuur (Tabel 4.14 en 4.15)
- vi) Dienskwaliteit (Tabel 4.12 a-d en 4.18)
- vii) Beeld (Tabel 4.13 a-c)
- viii) Vernaamste handelsbankdienste (Tabel 4.9)

i) DEMOGRAFIESE INLIGTING (TABEL 4.1)

Die afleiding en gevolgtrekking wat uit Tabel 4.1 gemaak kan word is dat daar 'n goeie verteenwoordiging van ongeveer 20 % is onder die verskillende studierigtings asook oor die studiejare (1997 – 2001) van professionele gegradueerdes .

ii) MARKAANDEEL (TABEL 4.2)

GEVOLGTREKKINGS

- Absa het die grootste marktaandeel van 70.89% van die studiepulasie wat beteken dat Absa die markleier is onder professionele gegradueerdes
- Weens die groot marktaandeel beteken dit ook dat Absa se handelsmerk sterk gevestig is onder professionele gegradueerdes
- 'n Gevolgtrekking kan ook gemaak word dat Absa se produkaanbieding die gewildste is van alle banke
- In terme van studierigtings is die gevolgtrekking dat Absa sterk fokus op die mediese mark (marktaandeel van 82% van die studiepulasie) asook op rekeningkunde (marktaandeel van 68% van die studiepulasie)
- Standard Bank se grootste fokus is op fisioterapie (marktaandeel van 23% van die studiepulasie) terwyl Nedbank fokus op regte (marktaandeel van 19% van die studiepulasie) . Alhoewel die 2 bogenoemde banke fokus op bogenoemde studierigtings, bly Absa nog steeds die leiers in bogenoemde mark naamlik 54% van die studiepulasie en 60% marktaandeel van die studiepulasie onderskeidelik.

AANBEVELINGS

Standard Bank, Nedbank en ENB het 'n geweldige uitdaging om hulle regmatige marktaandeel te verkry onder professionele gegradueerdes en die aanbeveling sal wees dat hierdie banke sal moet begin fokus op die

professionele mark, deur te kyk na die top drie redes waarom kliënte nie van bank verander nie (Tabel 4.7), naamlik dienstevredenheid en produkaanbiedings met spesifieke klem op die jeug- en studentemark.

iii) LOJALITEIT

a) Frekwensie van banksake

GEVOLGTREKKINGS

- Die meerderheid (56.96%) van professionele gegradueerdes doen langer as vyf jaar besigheid met 'n bank en die algemeenste gevolgtrekking is dat professionele gegradueerdes lojaal is teenoor 'n handelsbank.
- Die gevolgtrekking kan ook gemaak word dat professionele gegradueerdes vertrou het in hulle betrokke handelsbank om langer as 5 jaar by 'n betrokke bank sake te doen.
- LLB studente is die lojaalste onder professionele gegradueerdes deurdat 79% van hierdie studente langer as vyf jaar sake doen met 'n betrokke handelsbank .

c) Aanvanklike toetreevlak van banksake (Tabel 4.4)

Handelsbanke moet fokus op die jeug- en studentemark aangesien dit professionele gegradueerdes se aanvanklike rede is vir besigheid met 'n handelsbank. Die gevolgtrekking is dat hierdie kliënte lojaal bly tot 'n handelsbank. B Rek (Hons) en mediese studente het aangedui dat

studielenings die vernaamste toetreevalk van banksake is en die gevolgtrekking is dat hierdie studente meer pryssensitief is as regte en fisioterapie studente .

d) Direkte lojaliteitsvrae (Tabel 4.5 , 4.6 , 4.7 , 4.8 en 4.19)

Die gevolgtrekking van Tabel 4.5 is dat professionele gegradueerdes lojaal is teenoor 'n handelsbank. 16.46% het egter reeds 'n handelsbank verlaat en die syfer is relatief hoog as in ag geneem word dat dit professionele gegradueerdes is wat slegs die afgelope vyf jaar afgestudeer het. Die vernaamste rede vir bankverlating is swak diens (38.46%) en die swakste diens is ervaar deur mediese studente. Figuur 4.18 dui aan dat 50% van mediese studente wat van bank verander het was weens swak diens by 'n handelsbank.

Aan die ander kant het respondente nie van bank verander nie weens dienstevredenheid (25.25%) asook die feit dat respondente vanaf kinderjare (20.71%) en studentejare (16.67%) by 'n handelsbank is. Die gevolgtrekking is weereens dat die meerderheid van respondente lojaal is.

Dienstevredenheid (22 %) by LLB en mediese studente is die vernaamste rede waarom die respondente nie van bank verander nie. Dienskwaliteit se gevolgtrekkings word egter later breedvoerig bespreek. Die gevolgtrekking van Tabel 4.8 is dat die meerderheid (81.43%) lojaal is teenoor 'n handelsbank en mediese studente (94%) is die lojaalste (Fig 4.26).

Tabel 4.19 het 'n direkte lojaliteitsvraag gevra wat aangedui het dat 71.73%

van respondente uiters lojaal is en 16.88% lojaal, maw dit gee 'n algemene lojaliteitspersentasie van 88.61%. Vervolgens 'n opsomming van die lojaliteitsverwante tabelle wat hierbo bespreek is .

Tabel 5.1 : Lojaliteitsverwante tabelle

Beskrywing	Tabel	Lojaliteitspersentasie
Frekwensie van banksake	4.3	56.96
Toetreevlak van banksake	4.4	91.14
Verwisseling van handelsbank na afstudering	4.5	83.54
Professionele gegradueerdes se siening of van bank verander sal word indien 'n Lening afbetaal is	4.8	81.43
Lojaliteit van professionele Gegradueerdes tov handelsbanke		88.61
Gemiddelde lojaliteitspersentasie (%)		80.34

Een van die hoofdoelstellings van die studie is om vas te stel hoe lojaal professionele gegradueerdes is teenoor 'n handelsbank . Die gevolgtrekking uit bogenoemde tabel kan met sekerheid gemaak word dat professionele gegradueerdes wel lojaal is teenoor 'n handelsbank , maar nie uiters lojaal nie. Die respondent se siening kan met ander woorde wel verander.

AANBEVELINGS MET BETREKKING TOT LOJALITEIT

- Handelsbanke moet investeer in die jeug- asook studentemark. Alhoewel hierdie segmente nie winsgewend vir 'n handelsbank is nie, dui die studie dat die respondente wel lojaal is teenoor 'n handelsbank en handelsbanke kan wins oor die langtermyn genereer. Investering in die jeug kan plaasvind deur borgskappe van handelsbanke op skoolvlak asook die ontwikkeling van dinamiese produk vir die jeugmark. Investering in die studentemark kan ook wees deur borgskappe aan universiteite asook die vestiging van 'n strategiese besigheidseenheid vir studente, soos die huidige Studenteburo van Absa
- Handelsbanke se strategie moet wees om te belê in die jeug en studente deur middel van finansiële geletterdheid. Opvoeding ten opsigte van finansiële geletterdheid kan 'n medium wees wat kan bydra tot retensie en lojaliteit van kliënte
- Dienstevredenheid by professionele gegradueerdes moet 'n deurlopende proses wees omdat respondente hierdie rede gegee het as vernaamste rede waarom professionele gegradueerdes van bank verander .

iv) LOJALITEITSBEMARKING

Die resultaat van Tabel 4.10 het aangedui dat slegs 57.81% van die respondente 'n verhoudingsbestuurder het en die algemeenste gevolgtrekking is dat lojaliteitsbemarking nie suksesvol toegepas word nie. Dit beteken dat die bestaande verhoudings nie reg is met kliënte nie en te min fokus is op die mark en sy kliënte.

Lojaliteitsbemarking word die minste toegepas by mediese studente (Fig 4.30) en die meeste by B Rek (Hons) studente (Fig 4.32).

Die gevolgtrekking van Tabel 4.16 is dat daar 'n mate van ontevredenheid by professionele gegradueerdes is oor die strategie van banke nadat hulle afgestudeer het. Daar is nie 'n doeltreffende migrasieproses vanaf afstudering na die werkspraktyk nie, veral in die eerste vyf jaar van afstudering. B Rek (Hons) studente het veral 'n behoefte aan bogenoemde (98%) gevolg deur LLB studente (85%) . Tabel 4.17 het aangedui dat lojaliteitsbemarking beter kliënteverhoudings met professionele gegradueerdes sal bewerkstellig en die gevolgtrekking van hierdie 'oop vraag' van respondente dui aan dat die bestaande verhoudings met professionele gegradueerdes nie tans op standard is nie .

AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN LOJALITEITSBEMARKING

- Handelsbanke moet veral verhoudingsbestuurders aanstel wat kyk na die behoeftes van professionele gegradueerdes wat 1-5 jaar in die werkspraktyk is. Hierdie kliënte is miskien nie vir die bank winsgewend in hierdie tydperk nie, maar die retensie van kliënte in hierdie tydperk is uiters belangrik.
- Die aanbeveling is dat 'n nis segment vir professionele gegradueerdes binne die bestaande strategiese besigheidseenheid van handelsbanke (tans Absa en Nedbank) gestig word wat 'n doeltreffende migrasieproses vanaf afstudering na die werkspraktyk sal verseker.
- Die aanbeveling is verder dat Standard bank en ENB ook dringend sal moet kyk na strategiese besigheidseenhede vir professionele gegradueerdes om sodoende te verhoed dat markaandeel verder afgestaan word aan Absa en Nedbank .

v) **KOMMUNIKASIE EN INFRASTRUKTUUR**

Wat **kommunikasie** betref is die gevolgtrekking van Tabel 4.14 dat persoon-tot-persoon (“word of mouth”) as vorm van kommunikasie uiters belangrik is vir handelsbanke omdat 91.48% + van die respondente aangedui het dat hulle die bank waarmee hulle tans sake doen sal aanbeveel by familie, vriende, kliënte en kollegas. ‘n Verdere gevolgtrekking is dat professionele gegradueerdes uiters lojiaal is teenoor ‘n betrokke bank omdat hulle aangedui het dat hulle die bank sal aanbeveel by bogenoemde groepe.

Wat **infrastruktuur** betref is die gevolgtrekking uit tabel 4.15 dat professionele gegradueerdes uit die aard van hulle beroep hoofsaaklik elektroniese bankdienste (internet, telefoon en die OTM) verkies. Volgens studierigtings word internetbankdienste die meeste deur mediese studente gebruik, telefoonbankdienste deur LLB studente en die OTM deur fisioterapie studente.

AANBEVELINGS IN TERME VAN KOMMUNIKASIE EN INFRASTRUKTUUR

- Die infrastruktuur is reeds in plek en die enigste aanbeveling wat gemaak kan word is dat handelsbanke in pas moet bly met elektroniese bankdienste. Die nuutste en beste tegnologie moet altyd tot beskikking van die kliënt wees.

vi) Dienskwaliteit

Dienskwaliteit is getoets in terme van betroubaarheid, effektiwiteit, rentekoerse en kundigheid. Die gevolgtrekking insake betroubaarheid is dat dit uiters belangrik is vir professionele gegradueerdes en betroubaarheid is 'n unieke eienskap wat 'n rol speel om lojaliteit te bou en te vestig en ook die mees belangrike faktor wat kliënteloyaliteit teenoor handelsbanke beïnvloed. Betroubaarheid is vir mediese afgestudeerde studente die belangrikste (97%).

Die res van die dienskwaliteit items, naamlik effektiwiteit, rentekoerse en kundigheid is ook uiters belangrik vir professionele gegradueerdes. **Effektiwiteit** is vir mediese afgestudeerde studente die belangrikste, **rentekoerse** vir fisioterapie afgestudeerde studente die belangrikste terwyl **kundigheid** vir LLB afgestudeerde studente die belangrikste is.

In tabel 4.18 is 'n algemene dienskwaliteit vraag beantwoord deur die respondente en slegs 64.98% was uiters tevrede met die huidige diensvlak van handelsbanke . Die gevolgtrekking is dat professionele gegradueerdes nie tevrede is met die huidige diensvlak nie. 19.41% van die respondente het aangedui dat hulle bloot tevrede is met die huidige dienslewering en handelsbanke moet lojaliteitsbemarking veral op hierdie kliënte toepas dodat hulle uiters tevrede is met dienslewering. Hierdie kliënte se opinie moet nie skuif na die van geen opinie soos die 15.61% wat die respondente aangedui het . Die gevolgtrekking uit bogenoemde is dat handelsbanke kan verbeter op dienslewering sodat die meeste van die kliënte uiters tevrede moet wees oor dienslewering van handelsbanke .

LLB en B Rek (Hons) afgestudeerde studente is uiters tevrede (80%) met die diensleweringvlak van hulle betrokke bank.

AANBEVELINGS IN TERME VAN DIENSKWALITEIT

Dienskwalityeit moet 'n passie wees by handelsbanke veral ten opsigte van professionele gegradueerdes. Dienskwalityeit moet deurlopend evalueer word deur handelsbanke deur te fokus op :

a) Betroubaarheid, naamlik

- Akkuraatheid van werknemers
- Ondervinding van werknemers
- Hantering van klagtes
- Persoonlike konsultering
- Privaart onderhoudskantore
- Pro-aktiewe voorstelle

b) Effektiwiteit

- Lengte van rye in die banksaal
- Spoed van die hantering van kliënte

c) Rentekoerse

d) Kundigheid van personeel

Al bogenoemde aspekte kan aangespreek word deur 'n kliëntetevredenheid monitor wat opgestel kan word deur handelsbanke. Die meeste van die handelsbanke het reeds so 'n monitor, maar dit moet spesifiek gedoen word op professionele gegradueerdes wat 1 tot 5 jaar in die werkspraktyk is.

vii) **BEELD**

Die gevolgtrekking ten opsigte van beeld van 'n handelsbank is dat kliëntekontakte (70.89%) die belangrikste beeld maatstaf van 'n handelsbank is, gevolg deur posisie in die mark (43.46%) en laastens gemeenskapsgedrewe (39.24%). Volgens studierigtings is beeld vir afgestudeerde mediese studente die belangrikste. Dit word aangedui en bevestig deur posisie in die mark (Fig 4.54), gemeenskapgedrewe (Fig 4.58) en kliëntekontakte (Fig 4.62). Weereens word kliëntekontakte (lojaliteitsbemarking) genoem deur die respondente en die **aanbeveling** is dat handelsbanke 'n nis segment moet vestig binne die bestaande besigheidenheid van professionele gegradueerdes.

viii) **VERNAAMSTE HANDELSBANKDIENSTE**

Die gevolgtrekking wat uit Tabel 4.9 gemaak kan word is dat professionele gegradueerdes 'n gemiddeld van 2.93 produkte by 'n handelsbank gebruik (internet is uitgesluit in die berekening aangesien dit 'n afleweringkanaal is om bogenoemde produkte te gebruik).

Volgens studenterigtings is die gemiddeld (internet uitgesluit) die volgende

a) BSc (Fisioterapie) – 2.97 produkte

- b) MbChb – 3.18 produkte
- c) LLB – 2.42 produkte
- d) B Rek (Hons) – 2.90

Uit bogenoemde is die gevolgtrekking dat afgestudeerde mediese studente se produkgebruik by handelsbanke die hoogste is . Die **aanbeveling** is dat handelsbanke 'n produkpakket saamstel wat die drie produkte (tjekrekenings, kredietkaarte en studenteleninge) aanbied aan afgestudeerde gegradueerdes teen 'n spesiale dienskostestruktuur en rentekoers).

5.2 SLOTWOORD

Die hoofdoelstelling van die studie is om vas te stel of handelsbanke lojaliteitsbemarking toepas onder professionele gegradueerdes en hoe lojaal professionele gegradueerdes bly teenoor 'n handelsbank. Die hoofdoelstelling van die studie is bereik en uit die navorsing is vasgestel dat lojaliteitsbemarking nie suksesvol toegepas word onder professionele gegradueerdes nie, maar dat professionele gegradueerdes wel lojaal is teenoor 'n handelsbank. Die newedoelwitte soos in 1.4.2 is ook bereik en die studie se bevindinge kan deur handelsbanke in hul bemarkingstrategieë gebruik word.

BRONNELYS

a) Tydskrif Artikels

Bloemer K, de Ruyter K, Peeters P, (1998) “Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction”, International Journal of Bank Marketing, vol 16:276 -286.

Cornelius H. Van Heerden en Gustav Puth, (1995) ‘Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation’ International Journal of Bank Marketing, vol 13:12 -17.

Crosby LA , Evans KR , Cowles D , (1990) “Relationship quality in service selling : an interpersonal influence perspective” , Journal of Marketing, vol 54:68-81.

Czepiel JA , Gilmore R , (1987) , “Exploring the concept of loyalty in services” , The Services Marketing Challenge: Integrating for competitive advantage:91 –94.

Czepiel JA , (1990) , “Service encounters and service relationships : implications for research “ , Journal of Business Research, vol 20:13 –21.

Dick AS en Basu K , (1994) “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework” Journal of the Academy of Marketing Science, vol 22:39-52.

Gremler DD , Brown SW , (1996) , “ Service loyalty ; its nature , importance and implications “ , Advancing Service Quality:171 –181.

Hall E, (1999) “ Demand for professional skills on the increase “ , The Graduate – newsletter of the HSRC register of graduates, vol 2:4 -5.

Hildebrandt L , (1998) “ Store image and the prediction of performance on retailing” , Journal of Business Research, vol 17:91 –100.

Kim S en Kleiner BH, (1996) “ Service excellence in the banking industry” , Managing service quality, vol 6:22 -27.

Levesque T , McDougall GHC, (1996) , Determinants of customer satisfaction in retail banking , International Journal of Bank Marketing, vol 14:12 -20.

Lewis BR, (1993) “ Service quality : recent developments in financial services” , International Journal of Bank Marketing, vol 11:19 -25.

Lewis BR, Mitchell VW, (1990) “Defining and measuring the quality of customer service” Marketing Intelligence and Planning, vol 8:11-17.

Maree J, (2002) “Improve service no matter what” , The Quality Edge, February 2002:54.

Patterson PG , Johnson LW , (1993) “ disconfirmation of expectations and the gap model of service quality : an integrated paradigm , Journal of Consumer Satisfaction, vol 6:90 –99.

Perrien J, Filiatrault P en Ricard L, (1993) “ The implementation of relationship marketing in commercial banking” Industrial marketing management,vol 22:141-148.

Seonmee Kim en Brian H. Kleiner, (1996) “Service excellence in the banking industry” Managing Service Quality, vol 6:22-27.

Sunter C (1993) “ Future scenarios for South Africa “, Prestige Lecture Series no. 1, Faculty of Economic and Business Sciences, University of Pretoria.

Surprenant CF , Solomon MR, (1987) “Predictability and personalization in the service encounter” Journal of Marketing, vol 51:86 –96.

Van Heerden CH, Puth G, (1995) , “Factors that determine the corporate image of South African banking institutions : an exploratory investigation “ , International Journal of Bank Marketing , vol 13:12 –17.

b) Boeke

Bateson, J.E.G. (1995) “ Managing services marketing” 3 de Uitgawe – Uitgewers : The Dryden Press

De Villiers D (2001) “Ken jy jou bank?” 1ste Uitgawe – Uitgewers : Metz Press

Egan J (2001) " Relationship Marketing" 1 ste Uitgawe – Uitgewers :
Pearson Education Limited

Frazer-Robinson J, (1999) "Building customer loyalty" 1 ste Uitgawe –
Uitgewers : David Grant Publishing Limited

Kotler P, Armstrong G, (2001) "Principles of Marketing" 9 de Uitgawe –
Uitgewers : Printice Hall, Inc

Meidan A , (1996) , " Marketing Financial Services" 1 ste Uitgawe –
Uitgewers : MacMillan Press, Houndmills

Reader, A (1997) " Contemporary s ervices marketing management" 1 s te
Uitgawe – Uitgewers : The Dryden Press

Smith ER, (2000) " E-loyalty " 1 ste Uitgawe – Uitgewers : Harper Collins
Publishers, Inc

Weilbacher WM, (1993) " Brand Marketing – building winning brand
strategies that deliver value and customer satisfaction" 1 ste Uitgawe –
Uitgewers : NTC Business Books

Zeithaml VA, Bitner MJ, (1996) " Services Marketing" 1 ste Uitgawe –
Uitgewers : the McGraw-Hill Companies, Inc

c) Internet artikels

Customer Loyalty ensures better sales, www.sim.edu.sg, 2000/12/19

Customer loyalty, www.jimnovo.com/Customer-Loyalty-more.htm, 2002/01/06

Health Professions Council of South Africa, www.hcrc.ac.za, 2001/03/21

Home page, www.absa.co.za, 2002/04/25

Home page, www.fnb.co.za, 2002/04/25

Home page, www.nedbank.co.za, 2002/04/25

Home page, www.standardbank.co.za, 2002/04/25

Internet changing financial service brand perceptions, www.internet.com
2000/12/19

Loyalty rules !, www.loyaltyeffect.com, 2002/02/06

Loyalty models , www.pgw.co.uk , 2002/08/22

Measuring Customer Loyalty and Retension, www.jimnovo.com/measure-loyalty.htm,
2002/01/06

Redefining the role of marketing, www.cranfield.ac.uk , 2000/12/19

Service Quality, www.ils.unc/daniel.131.servicequality.html, 2002/08/21

What's the big idea in relationship marketing ?, www.relationshipmarketing.com ,
2002/02/05

What's your strategy for keeping your best customers ? ,
www.maritzloyalty.com/pdf/loyalty2.pdf, 2002/04/04

c) Koerant artikels

“ ‘n Welvarende kliënt se droom ”, Rapport, 2002/04/21

d) Interne Maatskappybronne

Brat Trax – “ Young Adult “ Navorsing deur “ New Media Licence “
vir Absa Bank – (2000, Fivas, D) - Tel (011) 8068139

e) Ander

Universiteit Vrystaat – Administrasie : Studente Statistiek

BYLAE A

STRENG VERTROULIK

VRAELYS INSAKE LOJALITEITSBEMARKING VAN HANDELSBANKE
ONDER PROFESSIONELE GEGRADUEERDES

1. In watter groep van die onderstaande professionele gegradueerdes val u ?

Fisioterapie	01	<input type="checkbox"/>
Medies	02	<input type="checkbox"/>
Regte	03	<input type="checkbox"/>
Rekeningkunde	04	<input type="checkbox"/>

2. In watter studiejaar het u afstudeer aan die Universiteit van die Vrystaat ?

1997	01	<input type="checkbox"/>
1998	02	<input type="checkbox"/>
1999	03	<input type="checkbox"/>
2000	04	<input type="checkbox"/>
2001	05	<input type="checkbox"/>

3. By watter handelsbank doen u primêr u sake ?

ABSA	01	<input type="checkbox"/>
ENB	02	<input type="checkbox"/>
NEDBANK	03	<input type="checkbox"/>
SBSA	04	<input type="checkbox"/>
ANDER	05	<input type="checkbox"/>

Indien ANDER , spesifiseer : _____

4. Hoe lank doen u sake met u betrokke bank ?

1 - 2 Jaar	01	<input type="checkbox"/>
3 - 5 Jaar	02	<input type="checkbox"/>
Langer as 5 Jaar	03	<input type="checkbox"/>

5. Hoe het u aanvanklik besigheid begin by die bank ?

Jeug Spaarrekening	01	<input type="checkbox"/>
Studentelening	02	<input type="checkbox"/>
Tjekrekening	03	<input type="checkbox"/>
Spaarrekening	04	<input type="checkbox"/>
Motorfinansiering	05	<input type="checkbox"/>
Huislening	06	<input type="checkbox"/>
Praktykfinansiering	07	<input type="checkbox"/>
Belegging	08	<input type="checkbox"/>
Versekering	09	<input type="checkbox"/>
Kredietkaart	10	<input type="checkbox"/>
Ander	11	<input type="checkbox"/>

Indien ANDER , spesifiseer : _____

6. Het u nadat u afstudeer het van bank verander ?

JA	01	<input type="checkbox"/>
NEE	02	<input type="checkbox"/>

Indien JA - die rede hoekom ?

Indien NEE - die rede hoekom ?

7. Indien u lening/verpligting afbetaal is, sal u oorweeg om van bank te verander ?

JA	01	<input type="checkbox"/>
NEE	02	<input type="checkbox"/>
Nvt	03	<input type="checkbox"/>

8. Watter handelsbankdienste gebruik u tans ?

Tjekrekening	01	<input type="checkbox"/>
Studentelening	02	<input type="checkbox"/>
Kredietkaart	03	<input type="checkbox"/>
Huislening	04	<input type="checkbox"/>
Beleggings	05	<input type="checkbox"/>
Versekering	06	<input type="checkbox"/>
Spaarrekening	07	<input type="checkbox"/>
Praktykfinansiering	08	<input type="checkbox"/>
Testament	09	<input type="checkbox"/>
Motorfinansiering	10	<input type="checkbox"/>
Ander	11	<input type="checkbox"/>

Indien ANDER , spesifiseer : _____

9. Het u 'n verhoudingsbestuurder by u handelsbank wat u portefeulje / banksake bestuur ?

JA	01	<input type="checkbox"/>
NEE	02	<input type="checkbox"/>

10. Indien NEE , sou u graag 'n verhoudingsbestuurder verkies ?

JA	01	<input type="checkbox"/>
NEE	02	<input type="checkbox"/>

11. Wat is vir u die belangrikste (op 'n skaal tussen 1 - 7) ten opsigte van die volgende dienskwaliteit items :

a) Betroubaarheid (bv. Akkuraatheid en kundigheid van personeel)

Minder belangrik							Uiters belangrik
1	2	3	4	5	6	7	

b) Effektiwiteit (bv. Spoed van transaksies en keuring van lenings)

Minder belangrik							Uiters belangrik
1	2	3	4	5	6	7	

c) Rentekoerse (bv. Uitleen- en beleggingskoerse)

Minder belangrik

Uiters belangrik

1 2 3 4 5 6 7

d) Kundigheid (bv. kennis van personeel oor bankprodukte)

1 2 3 4 5 6 7

12. Wat is vir u die belangrikste (op 'n skaal tussen 1 - 7) ten opsigte van die BEELD van u handelsbank ?

a) Posisie in die mark (bv. Nuwe produkte/dienste, aantreklike advertensies en geboue)

Minder belangrik

Uiters belangrik

1 2 3 4 5 6 7

b) Gemeenskapgedrewe (bv. sterk verbintenis tot die gemeenskap)

Minder belangrik

Uiters belangrik

1 2 3 4 5 6 7

c) Kliëntekontakte (bv. kliënt word met respek hanteer en weinig foute deur personeel)

Minder belangrik

Uiters belangrik

1 2 3 4 5 6 7

13. Sal u die bank waarmee u nou sake doen aanbeveel by :

Familie
Vriende
Kliënte
Kollegas

JA	NEE

14. Watter vorm van afleweringkanale verkies u as professionele gegradueerde ?

Internetbankdienste	01	<input type="checkbox"/>
Telefoonbankdienste	02	<input type="checkbox"/>
OTM (Kitsbank)	03	<input type="checkbox"/>
Banksaal	04	<input type="checkbox"/>
Selfoonbankdienste	05	<input type="checkbox"/>

15. Sou u 'n strategiese besigheidseenheid in die bank verkies wat slegs spesialiseer in professionele gegradueerdes onder die ouderdom van 30 jaar ?

JA	01	<input type="checkbox"/>
NEE	02	<input type="checkbox"/>

16. Wat kan handelsbanke doen om die verhouding met professionele beroepslui te verbeter ?

17. Ten opsigte van satisfaksie oor die dienslewering van u huidige bank, waar sal u u bank tans posisioneer ?

Ontevrede met diens							Uiters tevrede met diens
1	2	3	4	5	6	7	

18. Ten opsigte van lojaliteit met u huidige bank, waar sal u uself posisioneer ?

Glad nie lojaal							Uiters lojaal
1	2	3	4	5	6	7	

Baie dankie vir die tyd wat u afgestaan het om bogenoemde vraelys te voltooi .

SUMMARY

During the last five years, the financial services sector has undergone drastic changes, resulting in a market place which is characterised by intense competition and increased deregulation. In the new market place, the occurrence of committed and often inherited relationships between a customer and the bank is becoming increasingly scarce. Current research in loyalty marketing focus primarily on product loyalty marketing and very little on loyalty marketing in the service sector. Very little research has been done in a specific market segment and the purpose of this study is to do research under professional graduates. Professional graduates is defined as graduates who graduated at the University of the Free State the past five years (1997 – 2001) in the following study fields :

- i) Physiotherapy
- ii) Medical
- iii) Law
- iv) Accounting

The main objective of the study is to establish if commercial banks apply loyalty marketing under professional graduates and if professional graduates remains loyal to a commercial bank.

The study can contribute in the following ways which commercial banks can use :

- a) Commercial banks can for the first time establish if funds spend in the professional market is justified.
- b) Commercial banks can also establish where to focus in terms of communication to the client.
- c) The infrastructure of professional graduates can be determined and the research can be used to determine marketing strategies in the professional market.
- d) Commercial banks established strategic business units and with this research can be determine if there is a need for a niche segment under professional graduates who apply loyalty marketing.
- e) For the first time it will be possible for commercial banks to measure loyalty under professional graduates.

The main objective of the study was achieved through an inn depth discussion of loyalty marketing , commercial bank's marketing strategy under professional graduates and 237 questionnaires for the purpose of this research were distributed under a population of 1158 professional graduates . Telephonic research as research methodology were used and the response rate of the questionnaires answered was 20.47 %. In general an analysis of different loyalty models were done and the loyalty model of Bloemer, de Ruyter and Peeters were exclusively develop for commercial banks.

Certain conclusions and recommendations were made according to the following categories :

- i) Demographic Information
- ii) Market Share
- iii) Loyalty
 - a) Frequency of bank transactions
 - b) Level of entrance
 - c) Direct loyalty questions
- iv) Loyalty marketing
- v) Communication and infrastructure
- vi) Quality of Service
- vii) Image
- viii) Main commercial bank products

The following key words describe the research :

1. Commercial banks
2. Loyalty Marketing
3. Loyalty
4. Professional Graduates
5. Relationship Marketing
6. Retention Marketing
7. Loyalty Models
8. Servqual model
9. Service quality
10. Marketing Strategies