

BEMARKINGSBESTUUR — QUO VADIS?



Dr. A.J.J. WESSELS

Ek wil begin met 'n beklemtoning van twee eenvoudige maar basiese aspekte van bemarking en bemarkingsbestuur:-

Die eerste is dat hier net soos by alle sosiale wetenskappe en bestuurstegnieke geen revolusie aan die uitwoed is nie; daar is wel verandering en ontwikkeling, in sommige opsigte ingrypende verandering, maar dit bly nietemin basies net verandering en ontwikkeling en verbetering van bestaande praktyke. Dit is 'n moeisame proses van evolusie, wat berus op waarneming, studie, ontleding en aanpassing met net nou en dan 'n vinnige sprong vorentoe deur die insig van 'n skeppende gees.

Die tweede punt wat byna 'n kontradisie van die eerste is, is dat revolusionêre aspekte van bemarking nie voortspruit uit die tegniek van bemarking, maar uit die versnellende tempo van alles wat volg op die sogenaamde bevolkingsontploffing wat die wêreld oorval het, 'n versnellende bevolkingsaanwas wat in meeste dele van die wêreld gepaard gaan met 'n groter verdeling van rykdom en 'n hoër per kapita inkomste, en wat dus 'n ooreenstemmende toename meebring in die aanvraag na goedere en dienste. Selfs die hoë inflasiekoerse van die afgelope paar jaar het geen invloed op hierdie vergrote aanvraag meegebring nie, omdat salarisse en lone tred hou met stygende pryse.

Hierdie versnellende vraag na alle goedere en dienste wat byna soos 'n geometriese progressie toeneem, is waarskynlik die ongemaklikste verskynsel wat vandag bemarkingsbestuur konfronteer.

Honderd jaar gelede was die jaarlikse aanwas van die wêreldbevolking 35 miljoen, vandag is dit 96 miljoen. Jaarliks moet tans dus voorsien word vir 96 miljoen addisionele liggame, wat gevoed, gekleed en gehuisves moet word, maar op 'n ander skaal, want die mensdom raak ook elke jaar meer opgevoed, sodat sy produksievermoë verbeter, sy

inkomste toeneem en sy lewensstandaard verhoog, wat alles verder bydra tot 'n verhoging van aanvraag.

Al verander die groeikoers van bevolkingsaanwas nie, dan bly daar 'n versnelde aanwas van mense, van liggaamseenhede vir wie voorsien moet word teen 'n verhoogde skaal van verbruik. Mag ek net twee voorbeelde noem om hierdie versnelde aanvraag na bepaalde goedere te illustreer:

Twintig jaar gelede was die jaarlikse produksie van nuwe voertuie in die wêreld 10 miljoen eenhede; vandag is dit 38 miljoen. Elke jaar word 2 miljoen meer geproduseer as die vorige jaar. Veertig jaar gelede was die wêreld vleisverbruik 27 miljoen ton; vandag is dit 90 miljoen ton. Teen 'n aanvraagtoename van 4% moet dus elke jaar byna 4 miljoen addisionele ton vleis geproduseer en bemark word. Hierdie syfers eskaleer verder in ooreenstemming met die verhoogde per kapita inkomste.

Dit is die eerste belangrike verskynsel waarmee bemarkingsbestuur te doen het: naamlik 'n steeds versnellende jaarlikse toename in aanvraag van alle goedere.

En die grootste handelsprobleem wat hieruit voortvloei is natuurlik dat groter aanvraag groter mededinging beteken.

Dit bring my dan dadelik na die eerste belangrike strukturele verandering waarmee bemarkingsbestuur in die onmiddellike toekoms te doen sal kry, naamlik die behoefte aan groter produksie- en bemarkingseenhede, en dus die amalgamasie van sake-eenhede. Daar is natuurlik ook ander faktore wat bydra tot die vergroting van besigheids-eenhede: rasionalisasie in produksie, in administrasie, in finansiering, maar die belangrikste bly tog bemarking, dit wil sê die behoefte om onnodige verkwisting met reklame, bemarking, distribusie uit te skakel deur middel van integrasie wat óf horisontaal of vertikaal, of beide mag wees.

Twaalf jaar gelede het ek voorspel dat voor die

einde van hierdie eeu 80% van alle besigheid in Suid-Afrika beheer sal word deur 20 groot maatskappye. As ek kyk na die snelheid waarmee hierdie proses van amalgamasie tans plaasvind, dan mag die syfer wat ek gestel het, dalk nog vroeër bereik word.

Soos ek reeds gesê het, speel rasionalisasie van bemarking 'n belangrike rol in hierdie proses van oornamering en samesmelting van besighede. Dit is vir my duidelik dat in die onmiddellike toekoms bemarkingsbestuur nog meer aandag aan hierdie verskynsel sal en moet bestee. Trouens bemarkingsbestuur sal waarskynlik in die meeste gevalle die inisiatief in hierdie proses neem. Bemarkingsbestuur is in die beste posisie om die verkwisting van irrasionele mededinging waar te neem, en ewe-eens om die voordele te bereken vir beide verbruiker en produsent van die same-snoering van eenhede wat basies saam hoort.

Hierdie vergrote eenhede, met die besparing wat dit mag meebring, stel egter nuwe vereistes en nuwe uitdagings aan bemarkingsbestuur. Hoe groter die eenheid hoe hoër die vereistes aan bestuur want groter eenhede verg nuwe bestuurs-tegnieke en dus ook 'n nuwe, wetenskaplike onderleë bemarkingsbestuurders.

Vervolgens wil ek iets sê oor die verskuiwing van die aandag aan en beklemtoning van reklame na marknavorsing.

Ek gaan begin deur hierdie klemverskuiwing van bemarkingsprioriteite te kwantifiseer, sodat u 'n beeld kan kry van die bedrae wat reeds op marknavorsing bestee word.

In die Verenigde State van Amerika bestee die grootste marknavorsingagentskap, naamlik Nielson, tans jaarliks R127 miljoen namens verskillende kliënte op navorsing van 'n heel gespesialiseerde terrein. Nielson se navorsing het net een doel, en dit is om vir sy kliënte vas te stel:

Watter marktaandeel hul produkte geniet, en wat die reaksie van kopers op hul produkte is. Die tweede grootste marknavorsingagentskap, naamlik I.M.C. het 'n aanset van R37 miljoen.

In Suid-Afrika is daar reeds elf maatskappye wat hul uitsluitlik op marknavorsing toelê. Onder hierdie maatskappye is Market Research Africa (Pty) Limited van mnr. Langschmidt, die grootste en die totale bedrag wat hierdie maatskappy sowel as die marknavorsingsafdelings van reklameagentskappe aan navorsing bestee oorskrei reeds R5 miljoen. Dit verteenwoordig reeds byna 3% van die totale bedrag wat alle adverteerders in alle media in Suid-Afrika bestee word.

Dit is reeds 'n *sizable amount* veral as in aanmerking geneem word dat bemarkingsnavorsing 'n betreklik nuwe element in die tegniek van bemarkingsbestuur is, en dat dit vinnig toeneem

beide kwalitatief en kwantitatief.

Wat wil maatskappye en bemarkingsbestuur met hierdie navorsing bereik?

Die eerste doelwit is gewoonlik om die marktaandeel te bepaal en om vas te stel wat die reaksie van die publiek op hul produk of diens is.

Tweedens, probeer maatskappye deur navorsing die smaak en behoefte van die publiek ten opsigte van 'n bepaalde produk te peil, nog voordat hulle die finale spesifikasies bepaal of met die vervaardiging daarvan begin. In plaas dat nuwe ontwerpe of veranderings uitsluitlik aan die verbeeldingskrag en skeppingsvermoë van ontwerpers oorgelaat word, probeer bemarkingsbestuur nou vooruit bepaal wat die smaak van die potensiële koper is, en voed dan die ontwerper met die informasie. Hierdie navorsing het betrekking op klerasie, motorkarre, assuransiëpolis, meubels, ontbytvoedsel — trouens enige verbruiksartikel waaraan mens kan dink.

Derdens word vandag veel aandag gegee aan die verskille in behoeftes en koopsgewoontes van verskillende streke en rasse en inkomste-groepe. Vroeër het hierdie verskille hulself openbaar deur middel van die verkoopsvolumes wat behaal is onder elke groep, maar om daarvoor te wag is 'n duur proses, en groot kostes t.o.v. reklame kon gespaar gewees het, as die markpotensiaal vooraf bepaal kon word. Vandaar die toenemende gebruik om smaak en behoefte vooraf te bepaal deur marknavorsing.

Vierdens, probeer navorsing bepaal watter veranderings besig is om te ontwikkel in die bestee-vermoë van verskillende kopersgroepe. Dit is veral belangrik in tye van groot veranderings in die inkomste van sulke groepe. 'n Baie goeie voorbeeld hiervan is die intensiewe navorsing wat vandag gedoen word omtrent die bestedingspatrone van swart werkers noudat hul lone teen 'n hoë persentasie per jaar toeneem. Dit help nie om vaagweg te praat van verhoogde koopkrag nie; bemarkingsbestuur moet weet waarop daardie verhoogde koopkrag bestee word, of kan word en belangriker nog, hulle moet vooruit kan naspeur waarop die volgende toename in koopkrag bestee sou kan word. **Ondervinding het ons getoon dat die swart werker in gedesentraliseerde nywerheidsgebiede waar inkomste hoër was as die tradisionele lone, dieselfde koopspatroon gevolg het: die eerste maand nuwe klere, die tweede maand 'n 'suitcase', die derde maand 'n radio, dan 'n fiets, dan moontlik 'n tweede vrou. Maar wát daarna?** Dit is die bemarkingsbestuur wat sulke behoeftes met navorsing vooraf kan antisipeer en kwantifiseer, wat sukses behaal.

Hierdie verandering van klemverskuiwing van reklame na navorsing is moontlik die interessante

verandering wat deur bemerkingsbestuurders gedurende die afgelope tien jaar ontwikkel is, en dit hou die belofte in vir verdere ontwikkeling en verfyning.

Nie dat alle navorsing goed beplan of effektief gebruik word nie. Soos met baie ander nuwe begrippe en bestuurstegnieke, word ook hieroor dikwels 'n groot lawaai gemaak, sonder dat dit oordeelkundig aangewend word. Daar is talle voorbeelde van navorsing wat nooit verder as die lessenaar van die bestuurder gekom het nie; daar is gevalle wat tienduisende rande op navorsing bestee is, maar te min op die interpretasie daarvan, of die omskepping van die gegewens in 'n bemerkings- en produksieprogram. Soms is daar in die woord bemerkingsnavorsing groot 'glamour' en word gehoop dat dit op sigself bemerking sal bevorder. Dit is beslis die geval, en dit sal nooit heeltemal uitgeskakel word nie.

Maar basies word marknavorsing een van die magtigste bestuursinstrumente. Geen bemerkingsbestuur sal in die toekoms effektief kan funksioneer sonder dat hiervan gebruik gemaak word. Dikwels onderneem bemerkingsbestuur self die navorsing; soms word gebruik gemaak van spesialiteitsfirmas.

Daar word natuurlik ook heel belangrike marknavorsing gedoen deur sekere universiteite. Hierdie navorsing het natuurlik 'n meer wetenskaplike doelstelling, maar dit kan en word ook nuttig gebruik deur bemerkingsbestuur.

NUWE PRODUKTE

Nou iets oor die vernuwing van produkte.

Reeds ses jaar gelede het 'n marknavorser gevind dat in supermarkte en spesialiteitswinkels die leeftyd van 'n produk, hoe gewild ookal op 'n bepaalde stadium, nie langer as vyf jaar duur nie. Dit was die geval met ongeveer 75% van die produkte; die res, dit wil sê 25% het 'n langer verkoopleeftyd gehad.

Hierdie snel verandering van produk is van toepassing op meeste van artikels: motorkarre met 'n modelverandering elke drie jaar; mans- sowel as damesklerasie wat binne 3½ jaar heeltemal verander; die ontwerp en kleur en patroon van breekware wat selde langer hou as vyf jaar; vulpenne waar 'n ontwerp gemiddeld sewe jaar duur. So kan ek aanhou met voorbeelde aanbied, gekies uit basiese verbruikersartikels waar funksie en nie voorkoms belangrik is, tot die meer ydele en veranderlike voorwerpe soos damesskoene. So kan ek u die presiese leeftyd van elke produk opnoem, want dit is met groot akkuraatheid deur bemerkingsnavorsing bepaal en opgesom.

Twee aspekte of uitvloeiels van hierdie steeds korterwordende produkleeftyd wil ek beklemtoon:

Die eerste is dat dit duidelik is dat maatskappye wat voortdurend hul produkte verander of vervang, het die snelste groei. Die voor-die-handliggende voorbeeld hiervan is die motorbedryf. Die maatskappye of die lande wat voortdurend nuwe modelle produseer, het die vinnigste groei. Dit het wel gepaard gegaan met hoë produksiekoste maar in sy geheel geneem was hul groei die snelste

En tweedens is daar duidelike tekens dat lande wat die meeste aandag gee aan industriële ontwerpe en die vernuwing van produkte, die grootste uitvoer geniet. Hierdie feit word treffend gedemonstreer deur die hoë volume en die groot verskeidenheid van uitvoer van die Skandinawiese lande, veral Swede en Denemarke. Beide hierdie twee lande se binnelandse markte is nie so groot dat hulle kan staatmaak op lae produksiekoste wat bereik word deur grootskaal produksie nie. Hulle belangrike aandeel in die internasionale handel van verbruikersgoedere berus grotendeels indien nie uitsluitlik op industriële ontwerp en vernuwing van produkte.

Vir bemerkingsbestuur is en word hierdie verskynsel van steeds groter belang: dit beteken dat 'n bemerkingspan 'n groot industriële ontwerpafdeling moet insluit. Dit beteken dat omset net gehandhaaf en uitgebrei kan word, as dit vooraf gegaan word deur ontwerpvernuwing waarvoor skeppende kunstenaars nodig is. Dit is nie 'n nuwe verskynsel in die tegniek van bemerking nie, maar dit is een wat in belangrikheid toeneem en waaraan bemerkingsbestuur groter aandag sal moet gee.

UITVOER-BEMARKING

Waarskynlik die vernaamste nuwe ontwikkeling waarmee bemerkingsbestuur in Suid-Afrika in die onmiddellike toekoms te doen sal kry is die uitvoer van verbruikersgoedere. Dit is duidelik dat Suid-Afrika nie langer vir uitvoer kan staatmaak op goud, diamante, minerale en landbouprodukte nie. Dit is nie nodig dat ek oor die noodsaaklikheid van hierdie-klemverskuiwing veel hoef uit te brei nie. Dit sal voldoende wees as ek daaromtrent twee aanhalings uit die Reynderskommissie wat onlangs 'n diepgaande studie van ons uitvoerhandel gemaak het, voorlees:

Die eerste is — ek haal aan —

Dit is gebiedend noodsaaklik om te besef dat die volgehoue ekonomiese ontwikkeling van Suid-Afrika in die toekoms waarskynlik al hoe meer sal afhang van sy vermoë om *groot hoeveelhede uitvoerprodukte en nuwe soorte uitvoere* te vind om die uitvoerprestasies van die landbou en mynbou aan te vul.

En tweedens — ek haal aan —

Hoewel die onlangse en verwagte styging in die prys van goud aansienlik tot 'n hoër waarde

van gouduitvoere sal bydra, en dus tot die uit-skakeling van die dispariteit tussen uitvoere en invoere, kan dit egter terselfdertyd die nadelige gevolg hê om die noodsaaklikheid daarvan te verberg om die nodige strukturele veranderinge vir die *toekomstige ontwikkeling van die fabriekswese en nie-goudmynbou* deur te voer.

Omtrent die noodsaaklikheid van uitvoerhandel hoef ek niks by te voeg nie, maar ek wil wel iets sê oor die rol van bemarking en bemarkingsbestuur in buitelandse handel.

Bemarkingstegniek in die uitvoerhandel is uiteraard verskillend van binnelandse bemarking: ander distribusiekanale moet gevind word, en ander metodes van beeldskepping moet uitgewerk word. Hier is dit nie net die beeld van jou produk nie, maar dikwels ook die beeld en die houding teenoor jou land. Suid-Afrika verkeer wat dit betref in 'n besondere posisie en ek wil dit stel dat met die uitvoer van verbruikersgoedere bemarkingsbestuur die meeste of die eerste aandag sal moet wy aan distribusiekanale en nie net staat maak op konvensionele reklamemiddels nie.

Suid-Afrika beskik nog nie soos die ouer nywerheidslande oor nywerheidsreuse wat hulself as multi-nasionale maatskappye oor die hele wêreld kan vestig met plaaslike produksie- en distribusiekanale waardeur hul uitvoere bemark word nie. Trouens Suid-Afrika het maar een werklike multi-nasionale maatskappy, naamlik Rembrandt. Bemarkingsbestuur sal dus ander aanpassings moet maak in die ontwikkeling van buitelandse distribusiekanale. En daaromtrent het ek een wenk wat ek meen deur bemarkingsbestuur ontwikkel kan word.

Dit is dat die moontlikheid meer konklusief ondersoek moet word om verbruikersgoedere in die buiteland te bemark deur die ontwikkeling van enkele groot internasionale trading houses wat beide as agente vir en as groothandelsverspreiders van die produkte van 'n aantal Suid-Afrikaanse produsente optree. Binnelands het die tradisionele groothandelaar soos wel bekend, heeltemal verdwyn omdat fabrikante self die verspreiding van hul produkte wou waarneem, maar in buitelandse handel is dit anders. Dit was byvoorbeeld deur hierdie sogenaamde trading houses dat die Japanners hul uitvoermark van verbruikersgoedere en later selfs van kapitaalgoedere binne 'n betreklike kort tyd opgebou het. Suid-Afrikaanse bemarkingsbestuur sal hiervan moet kennis neem, dit ondersoek en soortgelyke verspreidings- en bemarkingskanale moet ontwikkel.

Ek wil nie beweer dat „trading houses” die enigste uitvoerkanaal is nie. Wat ek egter wel wil beklemtoon is dat internasionale bemarking 'n

nuwe uitdaging aan bemarkingsbestuur stel en dat hul elke aspek daarvan opnuut sal moet ondersoek. In daardie ondersoek kan met vrug aandag gegee word aan die internasionale distribusiekanale wat deur die Japanners ontwikkel is.

Die laaste nuwe verskynsel in bemarking waarop ek aandag wil vestig is die skielike weerstand wat oor die hele wêreld besig is om te ontwikkel teen hoë koste van verpakking en aanbieding.

Tot enkele jare gelede, en in baie gevalle ook vandag nog, was aantreklike verpakking, weelderige uitstalling en deftige winkels en winkelsentra die hoof vereiste vir suksesvolle bemarking van meeste verbruikersprodukte.

Dit was altyd aanvaar dat verpakking 'n doeltreffende en nuttige wyse was waarop fabrikante met hul klante kon kommunikeer. Dikwels was verpakking die enigste wyse waarmee aan 'n produk 'n sekere beeld gegee kon word en om dit van soortgelyke konkurrente produkte te onderskei. Hoe anders kan 'n fabrikant byvoorbeeld aan tafelsout 'n karakter gee. Sout is sout maar sout uit aantreklike, nuttige, maklik-hanteerbare houers is tog wel iets anders.

Met die opkoms van die supermarkte het maklik hanteerbare verpakking 'n groter noodsaaklikheid geword, maar nou skielik maak verbruikers en veral verbruikersorganisasies beswaar teen wat hulle oordrewe verpakking noem met ruimte genoeg vir reklame, prentjies, kompetisies en ongevolde binne-ruimtes. Onlangs het 'n verteenwoordiger van 'n verbruikersorganisasie gesê: „When the consumer learns that the packaging of food, drugs and confectionary represents 25% of a manufacturer's selling price, he cannot help but to wonder how much of this money is wastefully employed. After all he pays for this elaborate packaging, which often serves no more than to fill the refuse bins.”

Dit is miskien te skerp gestel, maar dit openbaar 'n nuwe houding, 'n nuwe evaluering van die waarde en koste van verpakking.

Dit is natuurlik waar dat verpakking 'n groot deel van die koste van produksie vorm. In die geval van 'n manshemp wat in 'n individuele doos verpak is, verteenwoordig dit 20% van die totale vervaardigingskoste, uitsluitende natuurlik die materiaal. Dit word beweer dat verpakking en vertoonmateriaal van sekere skoonheidsmiddels so hoog is as 35% van die produksiekoste.

Maar hierdie aantreklike verpakking hoewel soms elaborate en duur, is gedoen omdat dit op 'n bepaalde tydstip deur verbruikers verlang of verwelkom is.

Nou skielik is daarteen 'n verset. En die verset

is nie net teen verpakking nie, maar ook teen uitstallings, in die laaste twee jaar selfs teen weelderige winkelontwerp en geboukonstruksie. U sal eersdaag merk hoedat nuwe winkels en winkel-sentra 'n ander gedaante begin aanneem, met alle klem op eenvoud en funksionaliteit: maklike bediening of selfbediening, en produkte-uitstalling terwille van aanbieding en self-keuse — en nie om te vertoon nie.

Watter verband is daar tussen hierdie verkopersverset teen 'n gevestigde aanbiedings-metode, en bemarkingsbestuur.

Myns insien raak dit een van die mees basiese voorvereistes van bemarkingsbestuur, want dit beklemtoon die totaliteit daarvan. Dit is 'n aanduiding dat bemarkingsbestuur bewus moet wees ook van sosiale veranderings, wat soms die gevolg is van ekonomiese skommeling, maar soms ook heeltemal losstaande daarvan is.

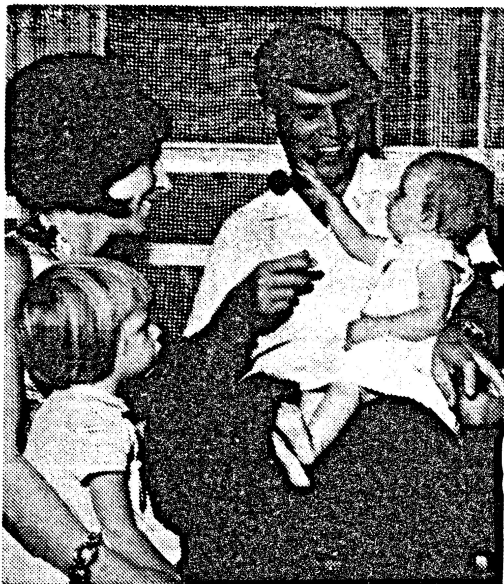
Eintlik moet hy meer as net bewus wees van veranderings; hy moet dit kan antisipeer, want

anders kan sy maatskappy groot onnodige kostes aangaan.

Ek sal graag wil afsluit waarmee ek begin het, naamlik met die paradoksiale waarheid dat daar in bemarkings niks nuut is nie, en ook niks permanent nie. Niks nuut in benadering nie, en niks permanent in óf die produk of verbruiker, of die grootte van die mark. En dat die belangrikste verandering in die bemarkingswêreld die spoed van verandering is. Dit is die grootste nuwe uitdaging aan bemarkingsbestuur.

As die Bestuurskool van Pretoria Universiteit hierdie eenvoudige waarheid by sy studente kan tuisbring, dan het u reeds 'n groot bydrae gemaak tot die vorming van bemarkingsbestuur. En die belangrikheid van bemarkingsbestuur moet ook daarin gesien word dat dit die beste vorming vir hoofbestuur vorm.

---oOo---



— hulle toekoms en welsyn is in u hande!



VOLLEDIG BEPLANDE LEWENSVERSEKERING VERSKAF GEMOEDSRUS

Hoe veilig is u Gesin?

U is die RENTMEESTER van u gesin!

U hou hulle toekoms in u hande.

Verkry volkome gemoedsrus deur vandag nog die hulp van RENTMEESTER, die Republiek se groeikragtige versekeringsmaatskappy in te roep! Laat RENTMEESTER u help om die grootste veiligheid en sekuriteit aan u gesin te verskaf.



Rentmeester

RENTMEESTERS VERSEKERAARS BEPERK

Hoofkantoor: Rentmeestergebou, Bosmanstr. 219, Pretoria. Tel. 3-1258