

**'N ONDERSOEK NA DIE TOEPASSING VAN DATABASISBEMARKINGS-
TEGNIKE DEUR FINANSIËLE INSTELLINGS IN SUID- AFRIKA MET DIE
DOEL OM 'N DATABASISBEMARKINGSMODEL TE ONTWIKKEL**

JOHANNES JACOB VAN DER WALT

Proefskrif voorgelê ter voldoening aan die vereistes vir die graad

DOCTOR TECHNOLOGIAE

BEMARKING

in die

Skool vir Entrepreneurskap en Besigheidsonwikkeling

Fakulteit Bestuurswese

aan die

TECHNIKON VRYSTAAT

**Promotor: Dr W Vermeulen (Ph. D)
Medepromotor: Dr J van Zyl (D. Com)**

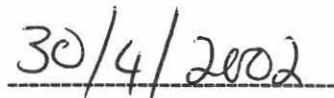
**BLOEMFONTEIN
April 2002**

VERKLARING TEN OPSIGTE VAN SELFSTANDIGE WERK

Ek, JOHANNES JACOB VAN DER WALT, identiteitsnommer [REDACTED]
en studentenommer [REDACTED] verklaar hiermee dat die navorsingsprojek wat
vir die verwerwing van die graad DOCTOR TECHNOLOGIAE: BEMARKING
aan die Technikon Vrystaat deur my voorgelê word, my eie selfstandige werk
is en voldoen aan die Kode van Akademiese Integriteit, asook ander
toepaslike beleide, prosedures, reëls en regulasies van die Technikon
Vrystaat en nie voorheen deur my of enige ander persoon ter verwerwing van
enige kwalifikasie in geheel of gedeeltelik voorgelê is nie.



HANDTEKENING VAN STUDENT



DATUM

LOFPRYsing

Hiermee gee ek alle eer aan God en loof ek Hom vir Sy genade. Die doen en voltooiing van hierdie studie is Sy wil alleen.

ERKENNINGS

Ek wil my hartlike dank uitspreek teenoor die volgende persone:

1. Dr. W Vermeulen, vir sy leiding, ondersteuning, geduld en deelname.
2. Dr. J Van Zyl, vir sy leiding, ondersteuning, geduld en deelname.
3. Alle finansiële instellings wat aan die empiriese ondersoek deelgeneem het.
4. Mnr. J Raath, vir sy professionele taalversorging.
5. Mev. M Kearney, vir statistiese ondersteuning.
6. Dr. C van der Merwe, vir haar hulp met die ontwerp van die vraelys.
7. Die National Research Foundation, vir sy finansiële ondersteuning.
8. Die Technikon Vrystaat, vir sy finansiële en tegniese ondersteuning.
9. My eggenote Hendrien, vir haar liefde, lojaliteit, ondersteuning en opofferings.
10. My dogters, Mariaan en Enése, vir hulle begrip en ondersteuning.
11. Verskeie ander persone, wie se name nie genoem word nie, maar wat op een of ander wyse tot die studie bygedra het.

INHOUDSOPGAWE

	Bladsy
Lofprysing	i
Erkennings	ii
Lys van diagramme	xx
Lys van figure	xxi
Lys van tabelle	xxiii
Lys van toonstukke	xxvi
Opsomming in Afrikaans	xxvii
Summary in English	xxix

HOOFSTUK 1

OPSOMMING EN AGTERGROND VAN DIE NAVORSINGSPROJEK

1.1	<i>Inleiding</i>	1
1.2	<i>Agtergrond</i>	3
1.2.1	Geskiedenis en oorsprong van databasisbemarking	3
1.2.1.1	Direkte bemarking	3
1.2.1.2	Direkte bemarking deur middel van die pos	7
1.2.2	Databasisbemarking	8
1.2.3	Databasisbemarking in die finansiële-dienste industrie	11
1.3	<i>Waarde van die studie</i>	14
1.4	<i>Probleemstelling</i>	14

1.5	<i>Doelwitte van die navorsing</i>	15
1.5.1	Hoofdoelwit	15
1.5.2	Ondergeskikte doelwitte	15
1.6	<i>Navorsingsmetodologie</i>	16
1.6.1	Inligting vereis	16
1.6.2	Bronne van data	16
1.6.2.1	Sekondêre bronne	16
1.6.2.2	Primêre bronne	17
1.6.3	Terrein van die navorsing	17
1.6.4	Metodes van data-insameling	18
1.6.5	Data ontledings- en aanbiedingsmetodes	20
1.7	<i>Hoofstukuitleg</i>	20
1.8	<i>Samevatting</i>	22

HOOFTUK 2:

DIREKTE BEMARKING AS BASIS VIR DIE TOEPASSING VAN DATABASISBEMARKING

		Bladsy
2.1	<i>Inleiding</i>	23
2.2	<i>Direkte bemarking</i>	24
2.2.1	Die definisie van direkte bemarking	24
2.2.2	Metodes van direkte bemarking	25
2.2.2.1	Telefoonbemarking	26

2.2.2.2	Katalogusverkope	26
2.2.2.3	Internet-bemarking	27
2.2.2.4	Koepons	27
2.3	<i>Direkte bemarking teenoor massabemarking</i>	27
2.3.1	Kontras tussen direkte bemarking en massabemarking	28
2.3.2	Kontraste en ooreenkomste van direkte bemarking in verskillende lande	31
2.4	<i>Direkte bemarking en die bemarkingskonsep</i>	33
2.5	<i>Direkte bemarking in die finansiële-dienste industrie</i>	35
2.6	<i>Die belangrikheid van kliëntinligting in direkte bemarking</i>	37
2.6.1	Die betekenis van kliëntinligting	37
2.6.2	Algemene faktore wat kliëntinligting beïnvloed	38
2.6.2.1	Die kombinasie van kommunikasiemetodes	38
2.6.2.2	Die behoeftes en begeertes van die kliënt	39
2.6.2.3	Marksegmentering	40
2.6.2.4	Kliëntpersepsie	41
2.6.2.5	Die instelling se inligtingstelsel	41
2.6.3	Kliëntbesluitneming	42
2.7	<i>Die direkte bemarkingsveldtog</i>	45
2.7.1	Eienskappe van direkte bemarking	45
2.7.1.1	Interaktiewe- en tweerigtingkommunikasie	45
2.7.1.2	Die analitiese aard van die terugvoer	46
2.7.1.3	Persoonlike benadering	46

2.7.1.4	Sinergie tussen kommunikasie, aksie en respons	47
2.7.1.5	Toetsing van die direkte bemarkingsveldtog	47
2.7.1.6	Onbeperkte afsetpunte	48
2.7.1.7	Onverdeelde aandag aan die aanbieding	48
2.7.2	Vereistes vir die direkte bemarkingsveldtog	49
2.7.2.1	Vereiste van oortuiging	49
2.7.2.2	Vereiste van omgee	50
2.7.2.3	Vereiste van eerlikheid en van geloofwaardigheid	50
2.7.2.4	Vereiste van opvolg	51
2.7.2.5	Vereiste van evaluering	51
2.7.2.6	Beklemtoning van voordele	52
2.7.3	Probleme tydens direkte bemarkingsveldtogte	52
2.7.3.1	Gebrek aan toepaslike inligting	53
2.7.3.2	Gebrek aan ervaring	53
2.7.3.3	Strewe na onafhanklikheid	53
2.7.3.4	Oorhaastige implementering	54
2.7.4	Elemente van die direkte bemarkingsveldtog	54
2.7.4.1	Leidraadgenerering en prospektering	55
2.7.4.1.1	Komponente van 'n leidraadgenereringsprogram	55
2.7.4.1.1(a)	Kwalifisering van potensiële kliënte	57
2.7.4.1.1(b)	Kapasiteitsbeplanning en monitering van die vloei van inligting	58
2.7.4.1.1(c)	Gebeurlikheidsplanne	59
2.7.4.2	Kommunikasie met kliënte	60

2.7.4.3	Die bestuur van die direkte bemarkingsveldtog	62
2.7.4.3.1	Die beplanning van die direkte bemarkingsveldtog	63
2.7.4.3.1(a)	Voorwaardes vir direkte bemarkingsbeplanning	63
2.7.4.3.1(b)	Die beplanningsprosedure	64
2.7.4.3.1(b)(i)	Situasie-analise	65
2.7.4.3.1(b)(ii)	Opstel van doelwitte vir direkte bemarkingsveldtogte	65
2.7.4.3.1(b)(iii)	Die ontwikkeling van 'n direkte bemarkingstrategie	73
2.7.4.3.1(b)(iv)	Die ontwikkeling van aksieplanne	79
2.7.4.3.2	Organisering van die direkte bemarkingsveldtog	80
2.7.4.3.2(a)	Projekbestuur	81
2.7.4.3.2(b)	Tydsberekening	82
2.7.4.3.2(c)	Die organisering van hulpbronne en inligting	83
2.7.4.3.2(d)	Die organisering van adreslyste	84
2.7.4.3.2(d)(i)	Aktiewe en passiewe adreslyste	84
2.7.4.3.2(d)(ii)	Intern-gegenereerde lyste	86
2.7.4.3.2(d)(iii)	Ekstern-gegenereerde lyste	86
2.7.4.3.2(d)(iv)	Die relevansie van naamlyste	87
2.7.4.3.3	Koördinering van die direkte bemarkingsveldtog	88
2.7.4.3.4	Beheer van die direkte bemarkingsveldtog	89
2.8	<i>Samevatting</i>	91

3.5.3.4	Die drukkersbedryf	114
3.5.3.5	Posbestellingsondernemings	114
3.5.3.6	Verkopers van verbruiksprodukte	115
3.5.3.7	Politici	115
3.5.3.8	Finansiële instellings	116
3.5.3.8.1	Die aanwendingssterreine van databasisbemarking deur finansiële instellings	118
3.5.3.8.1(a)	Segmentering	119
3.5.3.8.1(b)	Kruisverkope	120
3.5.3.8.1(c)	Bekendstelling van nuwe produkte/dienste	121
3.5.3.8.1(d)	Onttrekking uit die mark	122
3.5.3.8.1(e)	Naverkoopdiens	122
3.5.3.8.1(f)	Vooraf-goedkeuring	123
3.5.3.8.1(g)	Opbou van lojaliteit	123
3.5.3.8.2	Probleme wat finansiële instellings ervaar tydens databasisbemarking	124
3.5.3.8.2(a)	Tipe organisasiestruktuur	124
3.5.3.8.2(b)	Volledigheid en akkuraatheid van inligting	126
3.5.3.8.2(c)	Vlak van personeelopleiding	130
3.5.3.8.2(d)	Foutiewe fokus	131
3.5.3.8.2(e)	Rekenaarkundiges in beheer	132
3.5.3.8.3	Voorwaardes vir die gebruik van 'n databasisbemarkingstelsel deur finansiële instellings	132

3.5.3.8.4	Die ontwikkeling van 'n databasis	133
3.6	<i>Samevatting</i>	134

HOOFSTUK 4

DIE ONTWIKKELING VAN 'N DATABASIS VIR BEMARKINGSDOELEINDES

		Bladsy
4.1	<i>Inleiding</i>	135
4.2	<i>Vertrekpunt vir die ontwikkeling van 'n databasis</i>	136
4.2.1	Indiwiduele aanslag	136
4.2.2	Massa-aanslag	137
4.3	<i>Stappe in die ontwikkeling van 'n databasis</i>	138
4.3.1	Bepaal die funksies van die databasis en projekteer die voordele	138
4.3.1.1	Funksies van die databasis	139
4.3.1.2	Voordele verkry uit die gebruik van 'n databasis	141
4.3.2	Bepaal die inligtingsvereistes van die finansiële instelling	143
4.3.2.1	Spesifiseer die inligting benodig	143
4.3.2.2	Uitvoer van 'n inligtingsoudit	145
4.3.3	Bepaal die beskikbare databronne	146
4.3.3.1	Die ontwikkeling van 'n databronstrategie	146
4.3.3.2	Tipes databronne	150
4.3.3.2.1	Historiese data as databron	150
4.3.3.2.2	Geïntegreerde instellingshulpbronne as databron	155
4.3.3.2.3	Bemarkingsintelligensie as databron	157
4.3.3.2.4	Aankoop van data as databron	160

4.3.4	Beplan en implementeer die datahanteringsaksies	162
4.3.4.1	Data-insameling	162
4.3.4.2	Data-ontginning	163
4.3.4.2.1	Data-ontginningsmetodes	166
4.3.4.2.1(a)	Statistiese metodes vir die ontginning van data	166
4.3.4.2.1(a)(i)	Waarskynlikheidsmetings	167
4.3.4.2.1(a)(ii)	Korrelasie-analise	167
4.3.4.2.1(a)(iii)	Regressie-analise	168
4.3.4.2.1(a)(iv)	Tros-analise	170
4.3.4.2.1(b)	Masjienleernetodes vir die ontginning van data	170
4.3.4.2.1(b)(i)	Neurale netwerke	170
4.3.4.2.1(b)(ii)	Besluitnemingsbome	171
4.3.4.2.1(b)(iii)	Genetiese algoritmes	172
4.3.4.3	Data seleksie	172
4.3.4.4	Data-kwaliteit en databevordering	174
4.3.4.5	Data-uitset	176
4.3.4.5.1	Uitsetbeplanning	177
4.3.4.5.2	Modellering van inligting	179
4.3.4.5.2(a)	Toepassing van modellering tydens databasisbemarking	179
4.3.4.5.2(b)	Tipes modelle	181
4.3.4.5.2(c)	Modelleringsvoordele vir die databasisbemarking	182
4.3.5	Keuse van databasistegnologie	183
4.3.5.1	Strukturele en Sekwensiële databasisse	183
4.3.5.2	Verhoudingsdatabasis	184
4.3.6	Toepassingsterreine vir die benutting van die databasis	185
4.3.7	Implementeer die databasis	185
4.4	<i>Samevatting</i>	186

HOOFSTUK 5

DIE BESTUUR VAN DIE DATABASISSTELSEL

		Bladsy
5.1	<i>Inleiding</i>	187
5.2	<i>Strategiese bestuur</i>	187
5.2.1	Funksies en terrein	188
5.2.2	Situasie-analise	188
5.2.3	Doelwitte	189
5.2.4	Strategieë	189
5.2.5	Aksieplanne	190
5.3	<i>Program-en veldtogbestuur</i>	190
5.3.1	Dialog met die kliënt	192
5.3.2	Skepping van lojaliteit	192
5.3.3	Kontakmetodes en –prosedures	193
5.4	<i>Bestuurstelsels vir databasisbemarking</i>	195
5.4.1	Datapakhuse	195
5.4.1.1	Take van die datapakhuisbestuurder	196
5.4.1.1.1	Opdatering van data	197
5.4.1.1.2	Beplanning van die datapakhuis	197
5.4.1.1.3	Bepaling van datapakhuisbehoefes	199
5.4.1.1.4	Datapakhuisontwerp	200
5.4.1.1.5	Operasionalisering van die datapakhuis	200
5.4.1.1.6	Onderhouding van die datapakhuis	201

5.4.1.1.6(a)	Sintaks	201
5.4.1.1.6(b)	Semantiek	202
5.4.1.1.6(c)	Pragmatiek	202
5.4.2	Geïntegreerde databasisstelsels	203
5.5	<i>Tegniese bestuur</i>	205
5.5.1	Hardeware	205
5.5.2	Sagteware	207
5.6	<i>Koste-effektiewe bestuur</i>	208
5.6.1	Meting van koste	209
5.6.1.1	Meting van promosie uitgawes	209
5.6.1.2	Meting van respons op promosie	211
5.6.1.3	Meting van koste per respons	212
5.6.2	Opbrengs op belegging	213
5.6.3	Wingsgewendheid	214
5.6.4	Die begroting	214
5.7	<i>Samevatting</i>	216

HOOFSTUK 6

NAVORSINGSMETODOLOGIE

		Bladsy
6.1	<i>Inleiding</i>	217
6.2	<i>Navorsingsontwerp</i>	218
6.2.1	Navorsingsterrein	219

6.2.1.1	Navorsingspopulasie	219
6.2.1.2	Aard en grootte van die ondersoek	219
6.2.1.3	Steekproef	222
6.2.1.4	Respondente	222
6.2.2	Data-insamelingsmetodes	223
6.2.2.1	Betroubaarheid van die vraelys	224
6.2.2.2	Geldigheid van die vraelys	224
6.2.2.2.1	Gesigswaarde	225
6.2.2.2.2	Inhoudelike geldigheid	225
6.2.2.2.3	Maatstaf-verwante geldigheid	226
6.2.2.2.4	Onderliggende geldigheid	226
6.2.2.3	Begeleidingsbrief van die vraelys	226
6.2.2.4	Formaat van die vraelys	227
6.2.2.5	Loodsstudie	227
6.3	<i>Samevatting</i>	228

HOOFSTUK 7

EMPIRIESE ONDERSOEK

		Bladsy
7.1	<i>Inleiding</i>	229
7.1.1	Metode en omvang van opname	229
7.1.2	Die respondente	232
7.1.3	Die doel van die ondersoek	231

7.2	<i>Bevindinge van die empiriese ondersoek</i>	233
7.2.1	Algemene Inligting	233
7.2.1.1	Naam van die instelling	234
7.2.1.2	Bestuursvlak van die respondente	234
7.2.1.3	Hiërargiese posisie van die bemerkingsfunksie in die instelling	236
7.2.1.4	Die belangrikheid en gebruik van eksterne kommunikasie- metodes vir finansiële instellings	237
7.2.2	Bemaking	240
7.2.2.1	Die gebruik van massabemakingsmetodes deur finansiële instellings	240
7.2.2.2	Die gebruik van direkte bemakingsmetodes deur finansiële instellings	242
7.2.2.3	Die gebruiksfrekwensie en belangrikheid van direkte bemakings- metodes	243
7.2.3	Die databasis	246
7.2.3.1	Beskikbaarheid van 'n uitgebreide databasis vir die bemaking van die finansiële instelling	247
7.2.3.2	Probleme wat finansiële instellings met databasisbemaking ondervind	248
7.2.4	Inligting in die databasis	251
7.2.4.1	Die belangrikheid van inligting in die databasis	251
7.2.4.2	Funksies waarvoor die databasis aangewend word	254
7.2.5	Dataproсессering	261

7.2.5.1	Die rol van bemarkingsvereistes in dataproessering	261
7.2.5.2	Beskikbaarheid van kwalitatiewe data in die databasis en die aanwending daarvan	262
7.2.5.3	Die opstel van datamodelle met behulp van sagteware	264
7.2.5.4	Organisasie van die databasis	266
7.2.6	Databasisbestuurder	269
7.2.6.1	Beskikbaarheid van die dienste van 'n databasisbestuurder	269
7.2.6.2	Posisie van die databasisbestuurder	271
7.2.7	Administrasie	273
7.2.7.1	Metode van toegang tot die databasis	273
7.2.7.2	Tydigheid en relevantheid van inligting	275
7.2.8	Tegnologie	276
7.2.8.1	Die gebruik van gespesialiseerde databasisbemarkingstegnologie	276
7.2.8.2	Verkryging van sagteware	279
7.2.9	Individuele kliëntekontak	281
7.2.9.1	Seleksie van individue	281
7.2.10	Databasisbemarkingsveldtogte	284
7.2.10.1	Gebruik van veldtogbeplanningshulpmiddels	284
7.2.10.2	Meting van veldtogkoste	286
7.2.10.3	Ontleding van veldtogkoste	287
7.2.11	Perspektief van senior bestuur	289
7.2.12	Sukses van databasisbemarking	291
7.2.12.1	Die suksesvolle aanwending van databasisbemarkingsveldtogte	292

7.2.12.2	Sukses indikatore	294
7.2.12.3	Respons van kliënte as gevolg van databasisbemarkingsveldtogte	296
7.2.13	Hipotese toetsing	298
7.3	<i>Samevatting</i>	312

HOOFSTUK 8

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

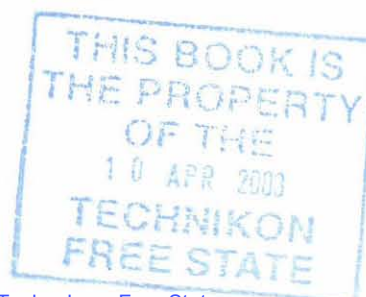
		Bladsy
8.1	<i>Inleiding</i>	314
8.2	<i>Samevatting van die teoretiese bespreking</i>	314
8.2.1	Direkte bemarking as agtergrond van databasisbemarking	314
8.2.2	Die toepassing van databasisbemarking	316
8.2.3	Die ontwikkeling van 'n databasis vir bemarkingsdoeleindes	319
8.2.4	Die bestuur van die databasisstelsel	322
8.3	<i>Samevatting van die resultate van die empiriese ondersoek</i>	325
8.4	<i>Gevolgtrekkings</i>	327
8.4.1	Oorhoofse gevolgtrekking	327
8.4.2	Spesifieke gevolgtrekkings	327
8.4.2.1	Hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie	328
8.4.2.2	Kommunikasiemetodes in gebruik	328
8.4.2.3	Die beskikbaarheid van 'n uitgebreide databasisstelsel	329
8.4.2.4	Die aanwending van data	331
8.4.2.5	Aanwending van kliëntprofielmodelle	332

8.4.2.6	Verkryging en aanwending van databasisagteware	332
8.4.2.7	Die beskikbaarheid van 'n databasisbestuurder	333
8.4.2.8	Bemarkingsbegroting	333
8.4.2.9	Sukses van databasisbemarkingsveldtogte	334
8.4.2.10	Die betrokkenheid van topbestuur	335
8.5	<i>Aanbevelings</i>	335
8.5.1	Hoofaanbeveling	335
8.5.2	Spesifieke aanbevelings	338
8.5.2.1	Die bestuur van databasisbemarking	338
8.5.2.1.1	Stel van doelwitte	338
8.5.2.1.2	Skepping van 'n ondersteunende organisasiekultuur	340
8.5.2.1.3	Skepping van 'n toepaslike organisasiestruktuur	341
8.5.2.1.4	Verskaf opleiding	342
8.5.2.2	Opstel en onderhoud van die databasis	343
8.5.2.2.1	Identifisering van die doelmark	343
8.5.2.2.2	Benutting van kundiges	345
8.5.2.2.3	Ontwerp 'n databronstrategie	345
8.5.2.2.4	Skepping van die databasis	347
8.5.3	Koste en sukses van databasisbemarking	350
8.5.3.1	Bepaling van die begroting	350
8.5.3.2	Bepaling van wins en koste	352
8.5.3.3	Bepaling van sukses	352
8.5.4	Beplanning van die databasisbemarkingsveldtog	353

8.5.5	Samevatting van die aanbevelings	354
8.6	<i>Aanbevelings vir verdere studie</i>	354
8.7	<i>Samevatting</i>	355
Bylae A	Bronnelys	
Bylae B	Dekkingsbrief 1	
Bylae C	Dekkingsbrief 2	
Bylae D	Vraelys	

LYS VAN DIAGRAMME

	Bladsy
2.1 Die kombinasie van die elemente van 'n direkte bemarkingsveldtog	56
2.2 Eenvoudige kommunikasiemodel	61
3.1 Stappe in die toepassing van databasisbemarking	108
3.2 Geografiese organisasiestruktuur	125
4.1 Stappe in die ontwikkeling van 'n databasis	135
4.2 Opname van historiese data	151
4.3 Geïntegreerde instellingshulpbronne	156
4.4 Bemarkingsintelligensieproses	159
5.1 Strategiese bestuursproses	188



LYS VAN FIGURE

	Bladsy
7.1 Vraelyste uitgestuur/terugontvang verhouding	231
7.2 Die belangrikheid en gebruik van eksterne kommunikasiemedia	238
7.3 Die gebruik van massabemarkingsmetodes	241
7.4 Die gebruik van direkte bemarkingsmetodes	242
7.5 Respondente se instellings het 'n databasisbestuurder in diens	270
7.6 Vergelyking tussen die strategiese rol van databasisbemarking en 'n databasisbestuurder in diens	272
7.7 Berekening van die sukseskoers van databasisbemarkings- veldtogte	292
7.8 Die verwantskap tussen die persepsie dat databasisbemarking tot verkwisting lei en die realisering van bevredigende veldtogresultate	293
7.9 Die verwantskap tussen waardeskepping deur databasisbemarking en die berekening van die veldtog-sukseskoers	296
7.10 Vergelyking: Responskoers tussen die gebruik van die databasis vir bemarking en probleemervaring relevante data	299
7.11 Vergelyking: Responskoers tussen die gebruik van datamodelle en die respondente wat transaksiedata alleen as belangrik ag	300
7.12 Vergelyking: Responskoers tussen die siening dat databasis- tegnieke die beeld van die instelling bevorder en die instellings wat die monetêre voordeel van veldtogte meet	302

7.13	Vergelyking: Responskoers tussen die berekening van die monetêre voordeel van veldtogte en die grootte van die bemarkingsbegroting	303
7.14	Vergelyking: Responskoers tussen instellings wat die sukseskoers van veldtogte bereken en van mening is dat databasisbemarking waarde skep vir die instelling	304
7.15	Vergelyking: Responskoers tussen respondente wat meen dat databasisbemarking tot beter kliëntverhoudinge lei en die meet van die sukseskoers van veldtogte per individuele kliënt	305
7.16	Vergelyking: Responskoers tussen die belangrikheid van inligting in die databasis en die skep van produkte en dienste om by die kliënt se behoefte te pas	307
7.17	Vergelyking: Responskoers tussen die koop van gespesialiseerde databasistegnologie/ die bemarkingsbegroting grootte	310
7.18	Vergelyking: Responskoers tussen die grootte van die bemarkingsbegroting en die verkryging van bevredigende resultate met databasisbemarkingsveldtogte	311
7.19	Vergelyking: Responskoers tussen die persentasie van die promosiebegroting spandeer op databasisbemarking en databasisbemarking speel 'n strategiese rol in bemarking	312
8.1	Model vir databasisbemarking	337

LYS VAN TABELLE

	Bladsy
6.1 Markaandeel van sommige banke wat aan die ondersoek deelgeneem het	220
6.2 Markaandeel van sommige langtermynversekeraars wat aan die ondersoek deelgeneem het	221
6.3 Markaandeel van sommige korttermynversekeraars wat aan die ondersoek deelgeneem het	221
7.1 Bestuursvlak van die respondent	235
7.2 Hiërargiese posisie van die bemarkingsfunksie in die instelling	236
7.3 Die gebruiksfrekwensie van direkte bemarkingsmetodes	244
7.4 Die gebruiksfrekwensie van direkte bemarkingsmetodes teenoor die belangrikheid daarvan vir finansiële instellings	245
7.5 Inhoud van die databasis	247
7.6 Probleme wat instellings met databasisbemarking ondervind	249
7.7 Soorte inligting en die belangrikheid daarvan	253
7.8 Funksies van die databasis	255
7.9 Die funksies van die databasis ontleed volgens die belangrikheid van die data in die databasis	257
7.10 Die funksies van die databasis ontleed volgens die hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie in die instelling	260
7.11 Die rol van bemarkingsvereistes in dataproсессering	261
7.12 Aanwending van modelle vir bemarkingsdoeleindes	263
7.13 Die gebruik van generiese sagteware vir modellering	265

7.14	Organisasiestruktuur van die databasis	267
7.15	Die kritieke rol van bemarkingsvereistes in die ontwerp van die databasis ontleed volgens die tipe databasis	268
7.16	Posisie van die databasisbestuurder in die hiërargie van die instelling	271
7.17	Metode van databasistoegang vir bemarkingspersoneel	274
7.18	Metodes om data tydig en relevant te hou	275
7.19	Die verwantskap tussen die hiërargiese posisie van die databasisbestuurder en die gebruik van gespesialiseerde databasisagteware	278
7.20	Verkryging van sagteware	280
7.21	Uitstuur van promosiemateriaal aan individue	282
7.22	Die seleksie van sekere individue vir promosiemateriaal ontleed volgens die belangrikheid van die data in die databasis	283
7.23	Die gebruik van beplanningshulpmiddels	285
7.24	Tipes koste-ontledings	287
7.25	Perspektief van senior bestuur	290
7.26	Die tipe databasis wat gebruik word ontleed volgens die sukses van databasisbemarkingsveldtogte	294
7.27	Indikatore van databasisbemarkingsveldtog sukses	295
7.28	Respons op veldtogte	297
7.29	Hipotese d.m.v. Chi-kwadraattoetse: - Databasisveranderlikes	298
7.30	Hipotese d.m.v. Chi-kwadraat toetse: Begroting en monetêre voordeel veranderlikes	301

7.31	Hipotese d.m.v Chi-kwadraat toetse: Spesifieke klientinligting en databasisstruktuur	306
7.32	Hipotese d.m.v Chi-kwadraat toetse: Begroting en databasis- bemarkingsveldtogveranderlikes	309

LYS VAN TOONSTUKKE

	Bladsy	
2.1	Kontras tussen direkte- en massabemarking	29
2.2	Lewenslange waarde van 'n kliënt	72
3.1	Voordele en nadele van databasisbemarking	105
4.1	Meervoudige regressievergelyking	169
4.2	Beplanning van data-uitset (inligting)	178
5.1	Berekening van die koste per kontak	210
5.2	Meting van respons	211
5.3	Berekening van die koste per respons	212
5.4	Verwagte opbrengs op belegging per kliënt	213
5.5	Berekening van die toegelate advertensie/promosiekoste	215
8.1	Moontlike organisasiestruktuur vir databasisbemarking	341
8.2	Kliëntprofielmodel vir aanbod van voertuigfinansiering	344

OPSOMMING

Databasisbemarking is 'n unieke metode waarop direkte bemarking toegepas kan word. Met sy wortels gegrond in die beginsels van direkte bemarking, gaan dit verder as net die uitskakeling van tussengangers. Dit versamel data in verband met potensiële en bestaande kliënte, verwerk dit na nuttige inligting, en wend dit aan om meer effektief aan kliënte te bemark as wat met die gebruik van slegs massa bemarkingstegnieke kan plaasvind.

Meer as slegs die basiese transaksie-inligting word versamel, byvoorbeeld lewenstyl data, demografiese data, reaksie op vorige bemarkingsveldtogte en transaksie-geskiedenis. Die spesifieke inligting word aangewend om individuele dienste, produkte en bemarkingskommunikasie metodes te ontwikkel, waarmee die kliënt individueel benader word om die unieke behoeftes van die kliënt aan te spreek.

Voordele van hierdie benadering vir bemarking behels effektiewe segmentering, bevordering van kruisverkope en die uitskakeling van vermorsing (beide in monetêre terme en die sogenaamde rommelpos). Indien slegs kliënte wat 'n produk/diens benodig, genader word met 'n verpersoonlikte produk/ diens, behoort teoreties 'n sukseskoers van 100 persent behaal te word.

Die empiriese resultate dui aan dat Rudolph (1997: 15 - Januarie/ Februarie) reg was met die volgende stelling: *'Evidence of database marketing entering South*

Africa is sadly lacking'. Die resultate bevestig dat die term **Databasisbemarking** verwar word met direkte bemarking en dat gepaste stelsels, personeel en ondersteuning van senior bestuur onvoldoende in die meeste finansiële instellings in Suid Afrika is. Die aanbeveling is dat 'n gestruktureerde benadering gevolg moet word, soos verduidelik in 'n model vir Databasisbemarking. Hierdie gestruktureerde benadering moet deur topbestuur ondersteun word, aanvaar word deur alle personeel in die instelling, en leiers met gekombineerde kundigheid in bemarking en inligtingstechnologie moet aangewys word.

SUMMARY

Database marketing can be a unique method of applying direct marketing. With its roots firmly in direct marketing principles, it goes beyond the technique of just eliminating intermediaries. It accumulates data about prospects and clients, processes it into useful information and employs it to market more effectively to clients than that could be achieved by using only mass marketing techniques.

More than only the basic transaction data is accumulated, for example, lifestyle data, demographic data, reaction to previously held marketing campaigns and transaction history. This specific information is used to develop individualised services, products and marketing communication methods to approach the client individually with offerings to suit the unique needs of the client.

Advantages of this approach to marketing are effective segmentation, cross-selling enhancement and elimination of waste (both in monetary terms and the so-called junk mail). If only clients who need a service/product, are approached with a personalised service/ product, theoretically a 100 per cent success rate should be achieved.

The empirical results indicate that Rudolph (1997: 15 - January/ February) is indeed right with the following statement: *Evidence of database marketing entering South Africa is sadly lacking*. The results confirm that the term

Database marketing is confused with direct marketing and that suitable systems, personnel and support from senior management are insufficient in most financial institutions in South Africa. The recommendation is that a structured approach should be followed, as explained in a model for database marketing. This structured approach should be supported by top management, and should be accepted by all members of personnel in the institution and by leaders with a combined knowledge of marketing and information technology principles.

OPSOMMING EN AGTERGROND TOT DIE NAVORSING

1.1 INLEIDING

Die beskikbaarheid van verbruikersdata het die laaste klompie jare tot onbeheerbare vlakke toegeneem. Dit plaas instellings voor die versoeking om elke beskikbare stukkie data te gebruik om produkte en dienste te bemark. Dit blyk dat in hierdie spesifieke toepassing van die bemarkingsproses, instellings adreslyste gebruik, maar nie noodwendig die databasis nie, selfs al sou 'n databasis binne die instelling bestaan. Dit is van kernbelang in databasisbemarking dat nuttige inligting tot die name en adresse van kliënte toegevoeg moet word ten einde die data benutbaar te maak. Die doel is om bemarkingstrategieë te verbeter deur op 'n persoonlike grondslag direk met die verbruikers te kommunikeer.

Al die data tot die beskikking van die instelling moet op so 'n wyse georganiseer word dat die bemarker op enige gegewe oomblik die verlangde data kan onttrek, dit kan saamvoeg met ander data om moontlike voorkeure daaruit af te lei en ook om ontslae te raak van onnodige data. Onnodige data word geskep wanneer 'n instelling soveel as moontlik data van 'n spesifieke kliënt versamel en dit onbenut laat. Dit is baie belangriker om te verseker dat relevante inligting beskikbaar is wanneer benodig. Linton (1995: 2) ondersteun hierdie feit met die stelling dat databasisbemarking nie 'n plaasvervanger vir tradisionele bemarkingsaktiwiteite is

nie. Dit is eerder 'n metode om die prestasie van die bemarkingsaktiwiteite te verbeter deur die effektiewe gebruik van kliëntinligting.

Hierdie stelling beklemtoon dat die effektiewe gebruik van inligting gedurende databasisbemarking van kritieke belang is. Die gebruikmaking van relevante inligting lei uiteindelik tot langtermyn, persoonlike verhoudinge met kliënte op so 'n wyse dat beide die instelling en die kliënt daaruit voordeel trek. Nash (1993: xviii) ondersteun hierdie stelling deur te sê dat databasisbemarking die bemarkingsevolusie voltooi deurdat alle bemarking begin met een tot een kommunikasie oor die toonbank. Deur databasis-bemarkingstegnieke te gebruik, kan die persoonlike verhouding tussen die kliënt en die verkoper bevestig word, en so word die evolusie kringloop van bemarking voltooi.

Die finansiële-dienste industrie van Suid-Afrika het vir 'n geruime tyd die bestaan van databasisbemarking as vorm van bemarking geïgnoreer. Rudolph (1996: 20) stel dat ten spyte van die oorweldigende voordele van hierdie nuwe benadering (databasisbemarking), is bemarking in Suid-Afrika steeds in hoofsaak op advertensies en verkoopspromosies gebaseer, met direkte pos as 'n unieke toevoeging daartoe.

1.2 AGTERGROND

1.2.1 *Geskiedenis en oorsprong van databasisbemarking*

Databasisbemarking het uit direkte bemarking ontstaan. Nash (1993: 1) verwys na databasisbemarking deur te stel dat om dit te bemeester die bemarker eers die grondslag daarvan in direkte bemarking moet verstaan. Cooke (1994: 4) verwys ook na hierdie koppeling deur uit te wys dat daar 'n groot ooreenkoms is tussen databasisbemarking en direkte bemarking. Dit is daarom belangrik om direkte bemarking te ondersoek, ten einde databasisbemarking te verstaan. As gevolg van die feit dat databasisbemarking se grondslag in direkte bemarking geleë is, is dit belangrik om 'n bespreking van direkte bemarking by die studie in te sluit.

1.2.1.1 Direkte bemarking

Direkte bemarking kan soos volg gedefinieer word: *Dit is 'n bemarkingstegniek wat daarop gebaseer is om direk met die kliënt te skakel.* Die belangrikste komponente van direkte bemarking is onder andere om deur middel van byvoorbeeld pos, telefoon of inruilbare koepons direk met die kliënt te skakel (Stone, Davies en Bond, 1995: 2). Volgens hierdie definisie kan pos, posbestellings en ander bemarkingstegnieke wat 'n direkte reaksie vanaf die kliënt ontlok, as sub-afdelings van direkte bemarking beskou word. 'n Meer volledige definisie van direkte bemarking soos deur Tapp (1998: 8) uiteengesit, is dat direkte bemarking 'n

interaktiewe bemarkingstelsel is wat een of meer advertensiemediums benut om 'n meetbare reaksie en/of transaksie op enige plek te bewerkstellig.

Die begrip *direkte bemarking* kan verskillende betekenis inhou, afhangende van die tipe industrie betrokke. In besigheid-tot-besigheid bemarking word direkte bemarking en direkte reklame as sinonieme gebruik. Vir die bemarkers van verbruikersgoedere beteken direkte bemarking katalogus-verkope, ook bekend as posbestellings. Ljungren (1989: 3) beweer dat direkte bemarking 'n breër omskrywing het, spesifiek wanneer dit verwys na bemarking van een instelling aan 'n ander, omdat unieke transaksies en kommunikasie met kliënte en voornemende kliënte hier plaasvind. Hierdie breër omskrywing van direkte bemarking gaan vir die doel van hierdie studie gebruik word, en is soos volg: *"Any form of communication that is sent from the seller directly to the buyer and that employs some sort of response technique"*.

Die belangrikheid van direkte bemarking kan nie genoeg beklemtoon word nie. Bird (1993: 19) maak aanspraak daarop dat 'n ondersoek aangetoon het dat 60 persent van die top 250 adverteerders in die Verenigde Koningryk van mening is dat direkte bemarking teen die einde van 20 ste die eeu belangriker as algemene reklame sal wees.

Direkte bemarking vereis 'n reaksie van die verbruiker. Dit is in werklikheid die basis van direkte bemarking, soos aangedui deur verskillende skrywers oor hierdie onderwerp (Fairlie, 1993: 18; Linton, 1995: 103; Tapp, 1998: 4). Vandat rekenaar-

tegnologie algemeen beskikbaar is, wend meer en meer instellings hulle tot direkte bemerking omdat dit die beskikbaarheid van inligting asook die beheer van naamlyste en ander vorme van databasisse vergemaklik. Bo en behalwe die meer buigsame tegnologie, word die verskuiwing na direkte bemerking ook aangemoedig deur: (Tapp, 1998: 18)

- Die verandering in die samestelling van die gemeenskap;
Die tradisionele samestelling van huishoudings is besig om te verander soos persone wat saamwoon en die toename in enkelouers;
- Die verskeidenheid beskikbare media;
Oor die wêreld, maar veral ook in Suid-Afrika, het wetgewing meegebring dat nuwe radio- en televisie uitsaaiers tot die mark toegetree het. Ontwikkelinge soos die Internet het hiertoe 'n bydrae gelewer;
- Meer gesofistikeerde verbruikers;
Hedendaags maak verbruikers maak aanspraak op behandeling volgens hulle persoonlike voorkeure en omstandighede. Dienslewering vervul daarom 'n baie belangrike rol in bemerking;
- Die strewe van verbruikers om in beheer te wees;
Daar is 'n verhoging in die begeerte van verbruikers om direk met die instelling kontak te maak, wat gelei het tot die ontwikkeling van tolvry-en kliëntediensnommers;
- Die verhoogde intensiteit van mededinging;
Weens die toename in mededinging, word direkte bemerking gesien as 'n metode van differensiasie waardeur waarde vir die verbruiker toegevoeg word;

- Die behoefte om meer koste-effektief op te tree;
Tapp (1998: 19) beweer dat Coopers en Lybrand in 'n ondersoek gevind het dat bemarkingsdepartemente deur die senior bestuurders van instellings as oneffektief beskou word met betrekking tot beheer van uitgawes. Direkte bemarking word as oplossing vir hierdie probleem gesien;
- Die verhoogde profiel van verbruikerslojaliteit en -retensie;
Hierdie onderwerpe is brandpunte in die hedendaagse bemarkingsomgewing en direkte bemarking kan hier 'n positiewe rol vervul; en
- Goedkoper rekenaars en verwante koste;
Weens tegnologiese ontwikkeling is die koste van elektronika baie goedkoper as 'n paar jaar gelede.

Volgens Stone, Davies en Bond (1995: 2) is direkte bemarking volledig deel van hoofstroombemarking. Hoofstroombemarking kan gedefinieer word as *'n proses waar die beplanning en uitvoering van die ontwikkeling van pryse vir en die promosie en distribusie van idees, goedere en dienste plaasvind om 'n uitruiling te bewerkstellig wat beide die individu se behoeftes sowel as die instelling se doelwitte sal bevredig* (Strydom, et al., 1998: 3). Dit het egter werklike addisionele eienskappe, byvoorbeeld:

- Instellings kan die resultate van 'n direkte bemarkingsveldtog meet. Dit word ook beklemtoon deur Fairlie (1993: 18). Die stelling word gemaak dat meetbaarheid by tradisionele bemarking ontbreek, of nie altyd toegepas word nie weens die feit dat daar te veel buitefaktore 'n rol in die sukses van die veldtog speel (Vavra,

1993: 46). Daar is normaalweg 'n tekort aan inligting in verband met die verkoopsgeskiedenis en vorige transaksies van 'n spesifieke verbruiker; en

- 'n Vereiste is dat die gebruikers van direkte bemarkingstegnieke 'n databasis van verbruikers en voornemende verbruikers moet saamstel en onderhou.

Daar word dikwels aanvaar dat direkte bemarking slegs van kommunikasie deur die pos gebruik maak. 'n Bespreking van direkte bemarking deur middel van die pos sal hierdie verwarring opklaar.

1.2.1.2 Direkte bemarking deur middel van die pos

Direkte bemarking deur middel van die pos word deur die Suid-Afrikaanse Poskantoor (Byvoegsel tot die Marketing Mix, 1996: 32) beskryf as enige verkoops- of promosieboodskap wat aan die verbruiker persoonlik deur die pos gerig is en direk aan die verbruiker afgelewer word. Om direkte bemarking deur die pos van ander vorme van direkte bemarking te kan onderskei, kan gesê word dat direkte bemarking deur die pos 'n reklamemedium is. Die instelling kan gebruik maak van koerante, radio, televisie, telefoon, tydskrifte sowel as pos om die instelling se produkte te adverteer. Oor die algemeen kan direkte bemarking deur middel van pos gedefinieer word as die uitstuur van besigheidskommunikasiestukke na individuele persone deur middel van pos (Fairlie, 1993: 15). Direkte bemarking deur middel van pos is net een van die media wat deur direkte bemarkers gebruik word.

1.2.2 *Databasisbemarking*

Die gebruik van inligting van individuele persone op so 'n wyse dat die effektiwiteit van die instelling se bemarkingstegnieke verbeter, staan bekend as databasisbemarking, ongeag of die instelling pos of enige ander kommunikasiemedium gebruik het in die bemarkingsproses (Fairlie, 1993: 10).

Volgens Nash (1993: 1) is databasisbemarking 'n proses waardeur die bemarkingspoging van die instelling ondersteun word. Die grondslag van databasisbemarking is in direkte bemarking gesetel, en daarom moet die gebruikers van databasisbemarking altyd die basiese beginsels van direkte bemarking toepas, selfs as die kontak nie deur middel van die pos plaasvind nie.

Om die verskil tussen direkte bemarking en databasisbemarking te verstaan, vereis 'n totale denkverskuiwing. Die databasis moet as 'n bate beskou word, en daarom moet dit op dieselfde wyse gebruik en versorg word as enige ander bate van die instelling, soos byvoorbeeld 'n goeie handelsnaam of 'n doeltreffende fabriek (Nash, 1993: 11).

'n Databasis kan nooit staties wees nie. Dit verander en groei gedurig. 'n Databasis verteenwoordig baie meer as net 'n lys van name. Dit bestaan uit individuele persone wat hulle vertrou in die instelling plaas (Nash, 1993: 12). Soos wat die databasis groei, so vermeerder die vermoë van die bemarking om potensiële

verbruikers te identifiseer op die regte tyd met die regte boodskap om die regte behoeftes van daardie individu aan te spreek (Ljungren, 1989: 7).

Een van die vernaamste probleme van instellings wat databasisbemarkingstegnieke toepas, is om te bepaal watter tipe inligting in die databasis gestoor moet word. Talmor (1994: 85) dui aan dat kontakinligting die enigste inligting was wat in die verlede in verband met die verbruiker gestoor is. Verbruikersinligting sluit items soos die naam, adres, telefoonnommer en transaksiegegevens van die verbruiker in. Hierdie tipe inligting is net nie meer voldoende in vandag se omstandighede nie. Inligting wat ook vandag belangrik is, sluit gegewens in verband met die gesin van die verbruiker en die reaksie van die verbruiker op vorige bemarkingsaksies van die instelling in (Talmor, 1994: 85). Inligting wat 'n aanduiding gee dat die spesifieke verbruiker gereed is om 'n aanbieding van die instelling te ontvang (*trigger information*), vorm ook 'n belangrike bestanddeel van die databasis. Volgens Jackson en Wang (1996: 13) het elke individu sy/haar eie unieke behoeftes en begeertes en daarom behoort hierdie individu beïnvloed te word deur aanbiedinge wat spesifiek op hulle eie omstandighede gerig is. 'n Persoon wat pas getroud is, is 'n voorbeeld van hierdie tipe inligting. Pas getroude persone het heelwat produkte en dienste nodig soos 'n huis, meubels, versekering en ander produkte wat deur die direkte bemarking aan hulle gebied kan word indien die instelling oor genoegsame inligting beskik. 'n Verdere voorbeeld is 'n seun/dogter van 'n kliënt wat binnekort universiteit toe gaan (Talmor, 1994: 85). Hierdie tipe inligting kan 'n aanduiding gee dat die persoon 'n lening benodig of dat 'n kredietkaart handig te pas sal wees vir die student.

Jackson en Wang (1996: 11) beweer dat bogenoemde inligting noodsaaklik is sodat die instelling die verbruiker as individu kan behandel. Die kern is nie om so 'n volledige databasis as moontlik te bou nie, maar slegs om relevante inligting van die verbruiker te stoor. Die uiteindelige doel is om effektiewer en doeltreffender bemarkingsprogramme op te stel (Jackson en Wang, 1996: 21) en nie om skaars hulpbronne te vermors op onnodige inligting nie. Behalwe die paar pioniers in databasisbemarking, het min instellings werklik tot op hede klientgeoriënteerde databasisbemarkingstelsels geïmplementeer (Schell, 1992: 77).

Een van die eerste take van die databasisbemarker is om duidelik te verstaan wat die begrip *relevante inligting* in sy spesifieke omstandighede beteken. Die volgende kan help om die begrip duideliker te omskryf (Fairlie, 1993: 68): Die instelling

- ken die kliënte op 'n individuele grondslag en nie net op statistiese terme nie;
- weet wat elke kliënt van die instelling gekoop het en wat daarvoor betaal is;
- weet wanneer elke transaksie plaasgevind het en hoe dikwels transaksies plaasvind; en
- weet soveel as moontlik oor elke persoon se lewenstyl.

Dit is noodsaaklik vir finansiële instellings in vandag se mededingende omgewing om langtermynverhoudinge met kliënte op te bou ten einde te oorleef. Databasisbemarking verskaf die basis vir hierdie persoonlike verhouding. Woodruffe (1995: 102) beklemtoon bogenoemde stelling soos volg: *Vergeleke met die koste daarvan om nuwe kliënte te lok deur advertering, verkoopspromosies en op ander wyses, sal enige metode wat daarop gerig is om bestaande kliënte te behou wat*

aanhou om te spandeer op produkte en dienste van die instelling, belangrik wees. 'n Aantal instrumente kan die proses ondersteun, waarvan databasisbemarking 'n voorbeeld is.

Talmor (1994: 84) maak die stelling dat die blote bestaan van 'n databasis nog nie instellings (meer spesifiek finansiële instellings) in staat stel om akkurate doelmarkte te bepaal nie. Om instellings in staat te stel om die verlangde inligting uit die databasis te onttrek, moet instellings oor meer gesofistikeerde onttrekkingsmeganismes en -funksionaliteite beskik (Schell, 1992: 77). Die keuse van die korrekte tegnologie is dus 'n belangrike aspek van databasisbemarking. Daaronder sal dit onmoontlik wees om spesifieke inligting te onttrek uit die groot hoeveelheid beskikbare data. Schell (1992: 77) sien hierdie seleksie van data as 'n probleem wat nie genoeg aandag van bemarkers verkry nie. Die administratiewe prosesse moet gelyktydig in plek geplaas word met die keuse van tegnologie. Die verkeerde administratiewe prosesse kan hindernisse veroorsaak in die weg van die ontwerp van effektiewe bemarkingstelsels. Dit is daarom noodsaaklik dat genoegsame aandag aan die ontwerp van die administratiewe prosesse gegee word, voordat die werklike versameling van data begin.

1.2.3 Databasisbemarking in die finansiële-dienste industrie

Die finansiële-dienste industrie, en meer spesifiek die bankindustrie, is die voorlopers in die ontwikkeling van databasisbemarking (Davies, 1992: 116 en Nash, 1993: 216). Volgens Reitman (1995: 218) het finansiële instellings 'n voorsprong

teenoor ander tipe instellings in terme van databasisbemarking. Die rede daarvoor is omdat hulle alreeds oor databasisse beskik en direkte bemarking toepas. Shaw en Stone (1988: 11) beweer dat banke verplig word om alternatiewe metodes van die bestuur van kliëntverhoudinge te ondersoek. Deur bloot op tradisionele agente en takke staat te maak, is nie meer so aantreklik nie weens die hoë koste verbonde aan grond en personeel. Soos wat kliënte meer en meer in verband met hulleself bekend maak, vergroot die potensiaal om 'n werklike databasisbemarkingsbenadering te volg deur die verhouding tussen die kliënt en die instelling te ondersoek vir nuwe geleenthede.

Instellings in die finansiële-dienste industrie beskik oor van die beste geleenthede vir databasisbemarking (Shaw en Stone, 1988: 11). Hierdie instellings beskik oor die unieke geleentheid om nuwe produkte (dienste) te skep, maar sal slegs in staat wees daartoe indien hulle databasisse skep en onderhou deur rekeninge en produkte te ontwerp wat pas by die individuele kliënt se behoeftes (Davies, 1992: 117). Nash (1993: 215) beweer dat databasisbemarking nêrens so verfynd en winsgewend is as juis op die terrein van finansiële dienste nie.

Volgens Kahn en Ahrens (1998: 6) word databasisbemarking deur sommige instellings as 'n mislukking beskou. Hulle beweer dat sommige Amerikaanse banke groot bedrae spandeer het om data-insamelingsvermoëns te skep sonder enige positiewe resultate op die terrein van kruisverkope en kostevermindering. Kahn en Ahrens (1998: 6) dui aan dat instellings wat 'n sukses wil maak van

databasisbemarking 'n proses sal moet institutionaliseer wat meer inhou as bloot data-versameling.

Daar kan duidelik uit hierdie aanhaling afgelei word dat 'n spesifieke stel prosedures of stappe benodig word vir die suksesvolle implementering van databasisbemarkingsprogramme. Die tekens is duidelik dat as die korrekte prosedure nie gevolg word nie, 'n instelling 'n ernstige risiko loop dat die program sal misluk. Dit is noodsaaklik dat sulke programme die ondersteuning van bestuur tot op die hoogste vlakke moet hê (Rudolph, 1997, Maart: 21), omdat dit 'n drastiese verandering teweeg bring in die tradisionele benadering tot bemarking. Dit het implikasies regdeur die instelling en nie net in die bemarkingsafdeling nie. Samewerking van alle ander funksionele- en ondersteuningsdepartemente is noodsaaklik vir die suksesvolle implementering van 'n databasisbemarkingsprogram.

Die ontwikkeling van databasisbemarking verloop nie sonder probleme nie. Hierdie bemarkingsmetode laat instellings dikwels onder die indruk dat 'n hoë opbrengs maklik bereikbaar is, slegs om later te beseef dat geen positiewe resultate uit die poging voortgevloei het nie. Die werklike probleem lê nie in die konsep van databasisbemarking nie, maar by die korrekte toepassing daarvan. DeTienne en Thompson (1996: 15) beklemtoon dat probleme nie aandui dat databasisbemarking gebrekkig is nie, maar eerder dat instellings 'n gebrek aan kritiese begrip toon op die terrein van databasisontwerp, -onderhoud en -toepassing sodat dit tot suksesvolle verhoudings met kliënte kan lei wat weer lei tot suksesvolle aanbieding van produkte en dienste.

1.3 WAARDE VAN DIE STUDIE

Die waarde van navorsing in hierdie studie lê in die ontwikkeling van 'n model vir databasisbemarking vir instellings in die finansiële-dienste industrie van Suid-Afrika, bestaande uit spesifieke stappe en aksies wat geneem moet word tydens databasisbemarking om suksesvol te wees. Die navorsing het riglyne verskaf oor die korrekte toepassing in verskillende omstandighede. Die spesifieke kennis wat sodoende verkry is, is gebruik in die ontwikkeling van 'n raamwerk vir die toepassing van databasisbemarking in die finansiële-dienste industrie van Suid-Afrika.

1.4 PROBLEEMSTELLING

Die kernprobleem wat in hierdie studie ondersoek word, is die klaarblyklike ignorering of wantoepassing van databasisbemarking as bemarkingsmetode in die finansiële-dienste industrie van Suid-Afrika. Rudolph (1997, Jan/Feb: 15) stel dat min bewyse gevind kan word dat databasisbemarkingsmetodologie Suid-Afrika bereik het. Dit blyk dat indien finansiële instellings nie die korrekte prosedures en metodes volg nie, die toepassing van databasisbemarking as bemarkingsmetode kan misluk. Stoneman (1998: 46) stel dat banke se ondeurdagte implementering van databasisbemarking 'n groot risiko inhou, omdat die bestuur van databasisbemarking in die bankindustrie veral baie ingewikkeld is. Indien databasisbemarking nie korrek toegepas word nie, of dalk glad nie toegepas word deur hierdie instellings nie, sal dit nie net lei tot 'n vermorsing van skaars hulpbronne (kapitaal, personeel en

toerusting) nie, maar hierdie instellings sal ook nie in staat wees om in die huidige snelveranderende omgewing mee te ding nie.

1.5 DOELWITTE VAN DIE NAVORSING

1.5.1 Hoofdoelwit

Die ontwikkeling van 'n databasisbemarkingsmodel vir die toepassing van databasisbemarking in die finansiële-dienste industrie van die RSA.

1.5.2 Ondergeskikte doelwitte

Gesien teen die agtergrond van voorgenoemde beskrywing, asook die oorkoepelende hoofdoelwit, sal die ondersoek ook op die volgende ondergeskikte doelwitte gerig wees:

- 'n Teoretiese studie van die toepassing van databasisbemarking wêreldwyd;
- Bepaling van houding en siening van finansiële instellings teenoor die konsep van databasisbemarking;
- Bepaling van die gebruike en behoefte vir databasisbemarking in die finansiële-dienste industrie in Suid-Afrika;
- Verskaffing van 'n model wat finansiële instellings kan gebruik ten einde databasisbemarking meer effektief toe te pas; en
- Identifisering van areas vir verdere navorsing.

opgelewer waarna in die studie verwys is. Verskeie boeke is in die biblioteek opgespoor in verband met databasisbemarking en direkte bemarking. Boeke in verband met die bemarking van finansiële dienste is geraadpleeg.

1.6.2.2 Primêre bronne

Die primêre data is verkry vanaf bemarkingsbestuurders van die finansiële instellings in Suid-Afrika deur middel van gestruktureerde vraelyste wat uitgestuur is na banke, bouverenigings en versekeringsinstellings. 'n Totaal van 119 vraelyste is aan finansiële instellings uitgestuur gedurende April tot Junie 2001.

1.6.3 *Terrein van die navorsing*

Finansiële dienste in Suid-Afrika is gekies as basis vir die navorsing omdat hierdie instellings gesien word as leiers in direkte bemarking, en daarom ook op die voorgrond behoort te wees waar ontwikkeling in hierdie area plaasvind. Indien databasisbemarking reg benut word, kan dit bestuurders help fokus op wat hulle primêre bemarkingstaak behoort te wees in die volgende paar jaar (Lazos, 1991: 22).

'n Onderzoek is in die Verenigde State van Amerika uitgevoer deur *The Consumers Bankers Association* en 'n navorsingsinstelling bekend as *Furash & Company*. In hierdie ondersoek is gevind dat 64 persent van die banke wat aan die ondersoek deelgeneem het, aangedui het dat hulle in die daaropvolgende 18 maande hulle

databasisbemarkingspogings wat op klein besighede gerig is, gaan verhoog. Van hierdie besighede het 17 persent dit as hulle hoogste prioriteit aangedui (Sausner, 1998, 14). Suid-Afrika volg gewoonlik die internasionale neigings en daarom kan 'n intensifisering van databasisbemarkingspogings deur Suid-Afrikaanse finansiële instellings verwag word. Dit beklemtoon die belangrikheid van die navorsingsprojek.

Die ondersoek is beperk tot die senior bemarkingsbestuurders en geen poging isaangewend word om inligting te ontlok van enige ander bemarkingspersoneel of personeel van ander departemente nie. Die senior bestuurders word beskou, op grond van die posisies wat hulle beklee, as betroubare bronne van inligting wat 'n akkurate beeld van die stand van bemarking in hulle instellings in die algemeen en databasisbemarking in die besonder sal verskaf.

1.6.4 *Metodes van data-insameling*

Die navorsing is voorafgegaan deur 'n literatuurstudie van die konsep van databasisbemarking, gevolg deur 'n empiriese studie.

'n Omvattende vraelys is opgestel en getoets deur dit eers aan 'n toetsgroep van bemarkingsbestuurders voor te lê, voordat die vraelys aan die navorsingspopulasie in die finansiële-dienste industrie uitgestuur is vir voltooiing. Die toetsstudie was daarop gerig om dubbelsinnige vrae en ander probleemareas op te spoor.

Die totale populasie van die navorsing word verteenwoordig deur die finansiële instellings wat geregistreer is by die Registrateur van Finansiële Instellings en die Registrateur van Banke van Suid-Afrika. Die toetspopulasie is gekies op 'n willekeurige basis uit die verskillende sub-industrieë van die finansiële industrie.

Na die voltooiing van die toetsstudie is die vraelys in 'n gestruktureerde formaat opgestel en na die respondente gepos. Weens die feit dat die hoofkantore van die finansiële instellings versprei oor Suid-Afrika is, is daar besluit om die vraelyste slegs deur die pos te stuur na die top bemerkingsbestuurders van die finansiële instellings, ondersteun deur telefoonoproepe om te verseker dat 'n tydige respons verkry word.

Die vraelys bestaan uit veelvuldige-keuse vrae, oop besprekingsvrae en geweegde skale, en is op so 'n wyse gestruktureer dat dit die doelwitte van die studie in detail dek. 'n Adreslys van al die finansiële instellings is verkry vanaf die Registrateur van Finansiële instellings en van die Registrateur van Banke. Inligting is daarna vanaf die hoof uitvoerende bemerkingsbeampte van elke instelling verkry. Die studie is gerig op die totale finansiële industrie en daarom is pogings aangewend om terugvoer te verkry van alle deelnemers in die industrie. 'n Opvolgaksie is geloods ten einde te verseker dat die maksimum aantal vraelyste terug ontvang word.

'n Toetsstudie, wat daarop gerig is om dubbelsinnige vrae en ander probleemareas op te spoor, is vooraf uitgevoer.

1.6.5 Data ontledings- en aanbiedingsmetodes

Statistiese metodes is gebruik om die resultate van die opname te verwerk. Hierdie metodes sluit korrelasie-analise en kruistabulering en -analise in. Hieruit is 'n aanduiding verkry of databasisbemarking in Suid-Afrika as 'n goedbeplande stelsel geïmplementeer is, en wat moontlik noodsaaklik is vir die benutting van databasisbemarking as primêre bemarkingsbenadering.

Die navorsingsmetodologie wat in hierdie studie gevolg is, is volledig in hoofstuk ses beskryf.

1.7 HOOFSTUKUITLEG

Hoofstuk een behels 'n opsomming van en agtergrond tot die navorsingsprojek.

Hoofstuk twee behels die bekendstelling van die konsep van direkte bemarking wat as basis dien waaruit databasisbemarking ontwikkel het. 'n Kort agtergrond oor algemene bemarkingsbeginsels en die koppeling tussen direkte- en databasisbemarking is verskaf. 'n Aanduiding is verskaf van waar direkte bemarking in die totale bemarkingsfilosofie inpas.

Hoofstuk drie behels 'n bespreking van die algemene konsep van databasisbemarking sowel as meer spesifiek die toepassing van databasisbemarking in die finansiële industrie.

Hoofstuk vier behels die ondersoek na die ontwikkeling van 'n databasis ten einde nuttig te wees vir 'n instelling. Aspekte soos data-insameling, data-onderhoud en dataververbetering het hier aandag geniet.

In hoofstuk vyf is die bestuursproses van databasisbemarking ondersoek. Omdat die bestuursproses van databasisbemarking deel vorm van die databasisbemarkingsmodel, is hierdie gedeelte uiters belangrik. Sonder weldeurdagte, langtermyn, strategiese beplanning sal instellings dit moeilik vind om tred te hou met die mededinging en veranderinge in die mark (Roberts and Berger, 1989: 39).

In hoofstuk ses word die doelwitte van die navorsing uitgelig en omvattend verslag gedoen van die navorsingsmetodologie wat gebruik is.

Hoofstuk sewe behels die aanbieding en bespreking van die bevindinge van die empiriese ondersoek wat onderneem is om te bepaal tot watter mate die beginsels van databasisbemarking wat in die literatuur uitgelig is, deur die verskillende instellings in die finansiële industrie van Suid-Afrika gevolg word.

Die gevolgtrekkings, aanbevelings en model vir databasisbemarking sal in hoofstuk agt aangebied word.

1.8 SAMEVATTING

Hierdie projek lewer 'n belangrike bydrae tot die toepassing van die konsep van databasisbemarking in Suid-Afrika en elders.

... database marketing is an extension of direct marketing, which is rooted in the history and experience of what was once called mail order advertising. It is not a computer science. It is not a mathematical science. Those are tools we use. But the control and execution must be in the hands of marketing strategists. As such database marketing shares direct marketing's strengths and its weaknesses. The key strength is that everything you do is measurable, and therefore every idea testable. The weakness is the tendency to copy what others have done, sacrificing freshness and creativity for the illusion of playing it safe (Nash, 1993: 234.)

DIREKTE BEMARKING AS BASIS VIR DIE TOEPASSING VAN DATABASISBEMARKING

2.1 INLEIDING

Die doel van hierdie hoofstuk is om deur middel van 'n bespreking van direkte bemarking 'n basis te verskaf vir die bespreking van databasisbemarking in hoofstuk drie.

Dit sal in die bespreking duidelik word dat die databasis 'n integrale deel van beide direkte- en databasisbemarking vorm. Dit is in werklikheid die kern van beide prosesse en dien terselfdertyd as bergplek van inligting in verband met die kliënt. Inligting in verband met die individuele kliënt is nie noodsaaklik tydens die gebruikmaking van massabemarkingsmetodes nie. Die keuse lê by die bemarker om slegs direkte bemarkingsmetodes, massabemarkingsmetodes te gebruik, of om beide toe te pas. Die teenwoordigheid van 'n bemarkingsdatabasis dien as bewys dat dit die bedoeling van die bemarker is om spesifieke kliënte in die doelmark in te sluit en nie pogings op die massamark gaan rig nie. Die databasis is dus die instrument waardeur 'n gestruktureerde benadering tot die benutting van kliëntinligting gevolg kan word (Peters, 1997: 1).

Direkte bemarkers elimineer tussengangers uit die distribusiekanaal, en kan die massamark of individuele kliënte as doelmark hê. 'n Versekeringsinstelling kan as

voorbeeld vir direkte bemarking gebruik word. Die versekeringsinstelling adverteer 'n versekeringspolis en kliënte kan aansoek doen deur 'n koepon in te vul. Indien dieselfde instelling individuele inligting van die kliënt op rekord plaas, en hierdie inligting aanwend deur die kliënt met 'n spesifieke aanbieding te nader, het databasisbemarking plaasgevind. Ten einde databasisbemarking beter te verstaan, is 'n bespreking van direkte bemarking noodsaaklik.

2.2 DIREKTE BEMARKING

2.2.1 Die definisie van direkte bemarking

Direkte bemarking word verskillend deur outeurs gedefinieer. 'n Paar voorbeelde is:

- *Any advertising activity which creates and exploits a direct relationship between you and your prospect or consumer as an individual (Bird 1993: 30);*
- *Direct marketing is the implementation, recording, analyses and tracking of consumers' direct response behaviour over time in order to derive future marketing strategies for developing long-term consumer loyalty and ensuring continued business growth (Stone, Davies en Bond, 1995: 3);*
- *Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising medium to effect a measurable response and or transaction at any location (Fairlie, 1993: 16);*
- *Direct marketing is an interactive marketing system which elicits or concludes a response or transaction at any place through the use of advertising media (Van der Walt, et.al, 1996: 358); en*

- *Direct marketing is the planned recording, analysis and tracking of consumer and business direct response behaviour to develop marketing strategies for current and future customers (Tapp, 1998: 9).*

Direkte bemarking word vir die doel van hierdie studie soos volg gedefinieer:

Direkte bemarking is enige metode van bemarking waardeur direk met die kliënt in verbinding getree word, waar die kliënt hom/haarself ook al mag bevind, sonder die gebruikmaking van tussengangers, ten einde 'n transaksie te sluit.

2.2.2 Metodes van direkte bemarking

Uit die definisie van direkte bemarking blyk dit duidelik dat verskillende metodes aangewend kan word om direk met die kliënt in kontak te kom. 'n Kort bespreking van die volgende metodes word gedoen ten einde 'n beter begrip van elk te vorm.

Die instelling kan telefoon-bemarking, deur tot deur verkope, of die verkoopsmag van die instelling stuur om 'n aanbieding aan potensiële kliënte te maak om die produkte of dienste te demonstreer. Katalogusverkope en metodes waar die kliënt versoek word om 'n koepon in te vul of om die instelling te skakel, is van die meer populêre metodes van direkte bemarking.

2.2.2.1 Telefoonbemarking

Katzenstein en Sachs (1992: 306) beskryf telefoonbemarking as die geïntegreerde en sistematiese toepassing van telekommunikasie- en inligtingsverwerkings- tegnologie en bestuurstelsels om produkte of dienste te bemark. Instellings het personeel beskikbaar wat kliënte skakel en 'n aanbieding aan hulle maak. Personeel wat telefone beman om navrae te beantwoord nadat daar deur 'n ander medium, soos byvoorbeeld 'n advertensie in die koerant, aan die publiek 'n aanbieding gemaak is, word ook aangewend (Perreault en McCarthy, 1999: 392). 'n Voorbeeld van telefoonbemarking is wanneer 'n individu geskakel word deur 'n bemarker van 'n finansiële instelling met 'n aanbod van byvoorbeeld 'n buitengewone rentekoers, indien die individu deur die finansiële instelling 'n nuwe motor sou finansier.

2.2.2.2 Katalogusverkope

Katzenstein en Sachs (1992: 278) beskryf katalogusverkope as 'n spesiale manier van die aanwending van direkte pos aan potensiële kliënte. 'n Katalogus is 'n lys of register van beskrywende besonderhede van produkte en dienste. In die geval van direkte bemarking sal die lys bestaan uit artikels of handelsware wat as 'n inkopielys beskou kan word. Kliënte kan die katalogus gebruik om bestellings direk by die instelling te plaas. 'n Voorbeeld van katalogusverkope is boekklubs soos Leserskring of musiekverpreiders soos CD Musieklub (Huisgenoot, 30 November 2000: 59).

2.2.2.3 Internet-bemarking

Volgens Linton (1995: 190) bestaan die Internet uit 'n versameling webwerwe wat deur bemarkers gebruik kan word op 'n soortgelyke manier as 'n winkelvenster, met die verskil dat dit op die rekenaar van individue en besighede verskyn wat aan die Internet gekoppel is. Dit kan elektroniese katalogusse, pryslyste en advertensies bevat (Perreault en McCarthy, 1999: 395). Hierdeur word individue en die bemarkers in staat gestel om interaktief te verkeer, al is hulle nie op dieselfde fisiese plek nie. Die interaktiwiteit van die Internet stel instellings in staat om verhoudings deur middel van elektroniese kontak te bou (Hanson, 2000: 94). 'n Voorbeeld van Internetbemarking is B-mall by die volgende web-adres: <http://www.bmall.co.za/>

2.2.2.4 Koepons

Koepons kan in die posbusse van kliënte geplaas word, aan produkte by afsetpunte gekoppel word of in die gedrukte media geplaas word. 'n Koepon verteenwoordig gewoonlik afslag op 'n aanbieding (Katzenstein en Sachs, 1992: 337). Die koper kan die koepon by die betaalpunt inruil tydens die aankoop van die spesifieke diens/produk.

2.3 DIREKTE BEMARKING TEENOR MASSABEMARKING

Vir die doeleindes van hierdie studie is dit nodig om tussen direkte- en massabemarking te onderskei sodat geen misverstande in die ondersoek bestaan nie.

2.3.1 Kontras tussen direkte bemarking en massabemarking

Beide direkte bemarking en massabemarking maak van kommunikasietegnieke gebruik, maar die toepassing van die kommunikasietegnieke vind verskillend by die twee tipes plaas. Toonstuk 2.1 wys die kontras tussen direkte en massabemarking uit.

Die ooglopendste verskil tussen massabemarking en direkte bemarking kan in die verskillende kommunikasiedoelwitte wat deur elkeen van die twee tipes nagestreef word, verkry word. Massakommunikasie se doelwit is normaalweg om op 'n indirekte wyse 'n bewustheid van die produk te skep wat op sy beurt weer die vraag na die produk stimuleer. Massabemarking gebruik dus massakommunikasie-metodes met die bedoeling om in te lig, te herinner en bestaande houdings teenoor produkte en dienste te bevestig en te versterk.

Direkte bemarkingskommunikasie se doelwit is om direk met kliënte te kommunikeer en kan ook massakommunikasie in die aksieprogramme van die instelling insluit om daardeur 'n direkte reaksie te ontlok (Katzenstein en Sachs, 1992: 5). 'n Voorbeeld hiervan is 'n koepon wat in die massamedia geplaas word en waardeur die kliënt direk met die instelling in verbinding kan tree. Nadat die aanvanklike reaksie van die kliënt verkry is, word op 'n meer persoonlike grondslag met die kliënt gekommunikeer om sodoende 'n langtermynverhouding op te bou.

Toonstuk 2.1: Kontras tussen direkte- en massabemarking

Direkte Bemarking

Massabemarking

<ul style="list-style-type: none"> • Massakommunikasie slegs vir sekere doeleindes; • Poog om onmiddellik 'n transaksie te sluit deur middel van persoonlike kontak; • Tussengangers in die distribusie-kanaal speel 'n ondergeskikte rol en word selfs uitgeskakel; • Omdat direkte terugvoer vanaf die kliënt na die bemarker aangemoedig word, bestaan die geleentheid om die resultate van 'n spesifieke bemarkingsveldtog direk te meet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Massakommunikasie in bykans alle gevalle; • Poog om eers 'n bewustheid te skep en daarna 'n transaksie te sluit; • Tussengangers speel 'n integrale rol in die bemarking van die produkte; • Weens die afwesigheid van direkte terugvoer vanaf die kliënt na die bemarker op grond van 'n massabemarkingspoging in die meeste gevalle, is dit moeilik om die resultate van spesifieke bemarkingspogings te meet.
---	---

(Bron: Aangepas uit Bird, 1993: 31; Dalrymple en Parsons, 1995: 193; Katzenstein en Sachs, 1992: 5 en Tapp, 1998: 15).

Direkte bemarking kan tot die vinniger sluiting van 'n transaksie lei as wat die geval tydens massabemarking is, omdat daar nie op die massamedia staat gemaak word om 'n bewustheid van die produk of diens te skep nie. 'n Spesiale bonus word gewoonlik in die kommunikasieboodskap van direkte bemarkers beklemtoon of daar

word 'n sperdatum vir reaksie op die aanbieding gestel om kliënte aan te moedig om onmiddellik te reageer (Bird, 1993: 31). Die reklamekomponent van massabemarking skep ook bewustheid, belangstelling en begeerte by die verbruiker. Die resultaat van reklame is dat die kliënt die handelsmerk/produk in die winkel sal herken en sodoende die moontlikheid skep dat die produk aangeskaf sal word. Hierdie skeppingsproses van bewustheid, belangstelling en begeerte kan jare neem om resultate te lewer, omdat 'n indirekte roete van kommunikasie gevolg word.

Die kontras tussen die twee tipes bemarking blyk ook uit die verskil in klem wat op distribusie geplaas word. Direkte bemarking vind plaas indien tussengangers nie in die distribusie van die produk of diens aangewend word nie. Dit is 'n proses waar die instelling verkies om direk met die kliënt in kontak te kom. Daarteenoor word juis van tussengangers gebruik gemaak in die distribusie van die produk tydens massabemarking.

'n Verdere kontras tussen massabemarking en direkte bemarking is geleë in die isolering van individue. Massabemarking is nie op enige spesifieke persoon gemik nie, en die doel is nie om spesifieke individue te isoleer nie (Bird, 1993: 31). Gedurende direkte bemarking word spesifieke individue met spesifieke behoeftes geïdentifiseer en direk genader met 'n aanbieding. Direkte bemarking poog, anders as in die geval van massabemarking, om 'n reaksie van die kliënt na die bemarker te ontlok. Hierdie reaksie skep die geleentheid om die uitwerking van die direkte bemarkingsveldtog te meet (Fairlie, 1993: 25; Tapp, 1998: 15). Dit is uiters moeilik om die reaksie van kliënte te meet indien daar slegs van massakommunikasie-

metodes gebruik gemaak word, omdat kliënte se reaksies heel dikwels nie aan 'n spesifieke massakommunikasieboodskap gekoppel kan word nie.

Die besluit berus geheel en al by die bestuur van die instelling om slegs direkte bemarkingsmetodes tydens die verkoopsproses te gebruik en of hulle dit met massabemarkingsmetodes wil kombineer (Dalrymple en Parsons, 1995: 293).

2.3.2 Kontraste en ooreenkomste van direkte bemarking in verskillende lande

Daar is belangrike verskille in die aard en ontwikkelingstadiums van direkte bemarkingsaktiwiteite in verskillende lande in die wêreld. Hierdie verskille lê in die volgende areas (Roberts and Berger, 1989: 27):

- Wette en regulasies:

Lande se wette verskil ten opsigte van die skending van privaatheid (Redaksioneel, **Harvard Business Review**, 1993: 154), grootte van posstukke en ander regulasies wat direkte bemarking beïnvloed. In 'n land soos Japan kan afslag beding word op promosiestukke wat gepos word. Posstukke kwalifiseer vir afslag indien minder as vyftig persent van die inhoud uit promosie-items bestaan.

- Die kwaliteit en tipe dienste verskaf deur die pos- en telekommunikasiewese van die lande:

Derdewêreldlande se pos- en telekommunikasiedienste beskik nie oor die vermoë om pos en oproepe op 'n spesifieke tyd aan 'n spesifieke kliënt te verseker soos in die eerstewêreldlande nie.

- Die beskikbaarheid van naamlyste van individue vir gebruik vir direkte bemarking:
In ontwikkelde lande bestaan beter tegnologie en kundigheid ten opsigte van die ontwikkeling van naamlyste as in ontwikkelende lande. Die beskikbaarheid van rekenaartegnologie, insluitende gesofistikeerde databasisse vereis kapitaal en kundigheid wat armer lande nie kan bekostig nie.
- Die mate waarin kliënte direkte bemarkingsaktiwiteite aanvaar en die grootte van die direkte bemarkingsindustrie:
In lande soos Australië is inwoners baie skepties oor die gehalte van produkte wat deur direkte bemarking aangebied word.

Dit is belangrik vir Suid-Afrikaanse instellings in die direkte bemarkingsindustrie om die verskille en ooreenkomste te verstaan om sodoende suksesvolle programme ook vir Suid-Afrikaanse instellings te ontwerp.

Die VSA word beskou as die leier in die meeste aspekte rakende direkte bemarking. Die VSA beskik oor die tegnologiese infrastruktuur om direkte bemarking te ondersteun. Dit sluit 'n gesofistikeerde posstelsel, rekenaargedrewe databasisse en hoogsontwikkelde elektroniese kommunikasiestelsels in (Roberts and Berger, 1989: 26).

2.4 DIREKTE BEMARKING EN DIE BEMARKINGSKONSEP

Direkte bemarking berus, soos alle ander metodes van bemarking, ook op die bemarkingskonsep. Die bemarkingskonsep is 'n bestuursfilosofie wat aandui dat ondernemingsdoelwitte beter bereik kan word deur die behoeftes van die doelmark waarin bemark word te bepaal en hierdie behoeftes beter te bevredig as wat mededingers kan (Dalrymple en Parsons, 1995: 13). Vier basiese beginsels word in die bemarkingskonsep vir die toepassing van bemarking uitgespel. Volgens Perreault en McCarthy (1999: 34) kan die bemarkingskonsep saamgevat word as alle pogings van 'n instelling om die behoeftes van die kliënt teen 'n wins te bevredig. Vervolgens word die vier beginsels kortliks bespreek.

Die eerste beginsel behels kliëntoriëntasie. Die beginsel impliseer dat alle bemarkingsaksies gerig moet word op die bevrediging van die kliënt se behoeftes, vereistes en voorkeure (Van der Walt, et al., 1996: 21). Die instelling kan egter nie aan onrealistiese vereistes voldoen nie, aangesien dit deur die beskikbaarheid van skaars hulpbronne beperk word. Direkte bemarkers het ook die bevrediging van die kliënt se behoeftes ten doel. Die beginsel van kliëntoriëntasie van die bemarkingskonsep is veral belangrik vir direkte bemarking. Direkte bemarking het ontwikkel omdat bemarkers voordele daarin gesien het om op 'n individuele basis na spesifieke behoeftes van die kliënte om te sien (Jones, 1991: 4, Stone, 1994: 2). Direkte bemarking is dus ingestel op die insameling van kliëntinligting en die aanwending daarvan om produkte en dienste wat die kliënt se spesifieke behoeftes bevredig, aan die kliënt te bied.

Die tweede beginsel behels wins-oriëntasie. Die maksimalisering van winsgewendheid is die basiese uitgangspunt vir alle wins-georiënteerde instellings, ook direkte bemarkingsinstellings. Hierdie soeke na maksimum winsgewendheid moet in ooreenstemming met die kliëntoriëntasie beginsel geskied. Dit beteken dat maksimum winsgewendheid nie ten koste van die kliënte nagestreef behoort te word nie. Die bevrediging van die kliënt se behoeftes moet as prioriteit gestel word en dit sal dan op die langtermyn tot die maksimalisering van winsgewendheid lei (Van der Walt, et al., 1996: 21).

Die derde beginsel behels die strewende na die funksionering van die instelling as geïntegreerde stelsel. Hierdie organisatoriese integrasie van die instelling verwys daarna dat alle departemente en hulle sub-afdelings in die instelling onderling as 'n eenheid moet saamwerk ten einde die gemeenskaplike doelwitte te kan bereik (Van der Walt, et al., 1996: 22). Die ondersteuning van alle afdelings van die direkte bemarkingsinstelling aan die bemarkingsafdeling is uiters noodsaaklik. Indien 'n navraag gerig word, moet die personeel lid op hoogte wees van alle aspekte van die veldtog. Die finansiële afdeling moet byvoorbeeld gereed wees om die rekeninge en betalings te kan hanteer sodra die eerste bestellings geplaas word. Die inligtingstechnologie afdeling moet gereed wees om die data te prosesseer en beskikbaar te stel vir verdere gebruik.

Die vierde beginsel verwys na die sosiale verantwoordelikheid van die instelling. Dit sluit die verantwoordelikheid van die instelling teenoor die gemeenskap om tot

voordeel van die gemeenskap op te tree, in. Dit behels om nie die omgewing te besoedel nie, en ook die verantwoordelikheid van die instelling om werknemers nie te benadeel nie en billik te vergoed vir dienste gelewer (Van der Walt, et al., 1996: 23).

2.5 DIREKTE BEMARKING IN DIE FINANSIËLE-DIENSTE INDUSTRIE

Die finansiële-dienste industrie het in die vroeë 1990's besef dat direkte bemarking 'n groot invloed op die omset van die instellings kan uitoefen (Carter en Kelly, 1991: 60). Die meeste finansiële dienste word as ontasbaar geklassifiseer. Daar is dus nie konkrete produkte wat deur die kliënt waargeneem kan word nie. Die enigste tasbare bewys van dienste in die finansiële-dienste industrie is die diensinstrumente wat gebruik word, soos byvoorbeeld die tjekboek of kredietkaart. Die ontasbaarheid van die dienste bring die belangrikheid van direkte kontak met die kliënt na vore, sodat die voordele van die diens aan die kliënt uitgewys kan word.

Die snel ontwikkeling in die tegnologie het dit selfs vir die kleinste finansiële instellings moontlik gemaak om kliëntinligting in 'n bemarkingsdatabasis te berg. Dit stel die instellings in staat om direk met kliënte in verbinding te tree. Die werklike rede waarom kliënte belangstel in tjekrekeninge, huislenings of versekeringspolisse is weens die voordele wat hulle daaruit verkry. Hulle stel belang om hulle finansies op 'n optimale wyse te bestuur (Nash, 1992: 685). Daarom is dit belangrik dat finansiële instellings hulle organisasiestruktuur moet aanpas by die bemarking van die finansiële dienste deur strukture in plek te plaas waarmee direk met die

verbruiker in verbinding getree kan word. Daar moet dus voorsiening gemaak word vir 'n interaktiewe databasis en personeel om dit te beheer.

Die databasis bestaan nie net uit 'n naamlys nie, maar moet genoegsame inligting bevat om dit vir die instelling moontlik te maak om dit as grondslag vir bemarking te gebruik. Daarom is dit belangrik dat data-insameling deurlopend plaasvind. Data-ontginning is 'n insamelingsmetode waar historiese gegewens van kliënte nagevors word ten einde inligting te bekom vir bemarking. Aangesien dié data die basis vir bemarking vorm, moet dataseleksie plaasvind sodat die bemarking nie op foutiewe gegewens berus nie. Dataseleksie beïnvloed die kwaliteit van die data.

Direkte bemarking is uiters geskik om na die persoonlike behoeftes van die individuele kliënt om te sien. Die prys van die diens kan byvoorbeeld per individuele kliënt bepaal word, soos die rentekoers vir die finansiering van 'n voertuig (Carter en Kelly, 1991: 64). Hier word onder andere in ag geneem wat die lewenslange waarde van die spesifieke kliënt vir die instelling is.

Die toepassing van direkte bemarking deur finansiële instellings verskil ook van die toepassing daarvan deur ander ondernemings. Volgens Nash (1992: 691) moet die bemarkers van dienste die aanbieding in 'n eenvoudige vorm oordra, omdat meeste finansiële dienste te ingewikkeld vir die normale kliënt voorkom. Die diens moet ook meer tasbaar voorgestel word. Die voorstelling van dienste moet ook sigbare elemente insluit, byvoorbeeld foto's van persone wat die voordele van die diens geniet.

Meer aandag word aan databasisbemarking deur finansiële instellings in hoofstukke drie en vier geskenk.

2.6 DIE BELANGRIKHEID VAN KLIËNTINLIGTING IN DIREKTE BEMARKING

2.6.1 Die betekenis van kliëntinligting

Die begrip “kliëntinligting” in die konteks van hierdie navorsing behels enige inligting wat in die besit van die bemarker is, waardeur die bemarker in staat gestel word om 'n produk/dienste aanbieding direk aan die kliënt te maak. Hierdie inligting moet ten minste die kontakbesonderhede van die kliënt insluit (Allen, 1997: 32). Die adres kan as voorbeeld van sodanige kontakbesonderhede dien. Indien die adres van die kliënt byvoorbeeld bekend is, kan daar ten minste direk met die kliënt in verbinding getree word om 'n kommunikasiepakket aan die kliënt oor te dra. Die kommunikasiepakket kan verskillende vorms aanneem en pamflette, persoonlike briewe en monsters insluit wat by die kliënt se voorkeur afgelewer kan word. Sonder kontakbesonderhede is die bemarker aangewese op die lukrake verspreiding van bemarkingsboodskappe. Dit gee daartoe aanleiding dat persone wat nie 'n behoefte vir die aanbieding het nie, ook 'n aanbieding ontvang. Dit lei weer tot die skepping van rommelpos (Bosman, Van der Merwe en Hiemstra, 1995: 962). Rommelpos is enige ongevraagde pos wat aan 'n kliënt gestuur word met aanbiedinge waarvoor die kliënt nie 'n behoefte het nie of nie voor kwalifiseer nie. Van die kliënt se standpunt is rommelpos enige ongevraagde kommersiële pos. Vanaf die bemarker se oogpunt verteenwoordig dit kommersiële pos met 'n lae of geen respons. Dit is dus

kommunikasie met die kliënt waarby die kliënt geen belang het nie (Jay, 1998: 70; Tapp, 1998: 8).

'n Toename in die hoeveelheid en gehalte van die inligting tot die beskikking van die direkte bemarker kan die kommunikasieproses vergemaklik. Indien dit byvoorbeeld bekend is dat 'n spesifieke persoon se stokperdjie hengel is, kan 'n aanbieding in hierdie verband gemaak word. Indien dit verder bekend is dat die persoon binnekort aan 'n hengelkompetisie gaan deelneem, kan die tydsberekening van die aanbieding daarby aangepas word.

2.6.2 Algemene faktore wat kliëntinligting beïnvloed

Faktore wat by die samestelling van kliëntinligting in ag geneem moet word, beïnvloed die gehalte van die inligting en word daarom individueel bespreek.

2.6.2.1 Die kombinasie van kommunikasiemetodes

Die eerste faktor wat kliëntinligting beïnvloed, is die kombinasie van metodes wat deur die direkte bemarker gekies word vir gebruik in die kommunikasieproses. Daar bestaan verskeie metodes wat deur die direkte bemarker ingespan kan word om met die kliënt te kommunikeer. Voorbeelde hiervan is, soos vroeër beskryf, telefoonbemarking, katalogusverkope, Internet-bemarking, koepons en pamflette wat by die deur afgelewer word (Stone, Davies en Bond, 1995: 14). Hierdie metodes kan nie effektief aangewend word sonder die nodige kliëntinligting nie.

In sommige van hierdie metodes, soos byvoorbeeld telefoonbemarking, word sekere basiese inligting benodig om die kliënt te kontak soos die titel, naam, van en telefoonnommer van die kliënt. Die potensiële kliënt word uitgenooi na 'n aanbieding of direk gekontak om 'n produkaanbieding te maak. Wanneer koepons en pamflette gebruik word sonder dat die bemarker oor enige persoonlike kliëntinligting beskik waarmee die kliënt eers geïdentifiseer kan word as 'n potensiële kliënt, kan groot hoeveelhede onnodige bemarkingskommunikasie geskep word in die vorm van rommelpos.

2.6.2.2 Die behoeftes en begeertes van die kliënt

Die tweede faktor wat kliëntinligting beïnvloed, het betrekking op die behoeftes en begeertes van die kliënt. 'n Behoefte word deur Van der Walt et al., (1996: 90) as die verskil tussen die werklike omstandighede en die verlangde omstandighede beskryf.

Volgens Cravens (2000: 118) motiveer behoeftes kliënte om tot aksie oor te gaan. Kliënte stel belang in verskillende produkte/dienste weens die voordele wat die produkte of dienste vir die kliënt inhou en waarmee die kliënt sy behoeftes wil bevredig. Sonder die nodige kennis van die kliënt, sal dit onmoontlik wees om te bepaal wat die kliënt verlang, wanneer hy/sy die produk of diens beskikbaar wil hê, en wat die noodsaaklike voordele is waarvoor die kliënt op die uitkyk sal wees wanneer 'n keuse tussen verskillende handelsmerke gemaak moet word.

Kliënte beskik oor 'n verskeidenheid behoeftes wat basiese psigologiese behoeftes, veiligheid, behoeftes aan verhoudings en persoonlike bevrediging insluit. 'n Begrip van hierdie behoeftes van die kliënt deur die instelling sal volgens Cravens (2000: 119) 'n aanduiding aan die instelling gee van hoe goed die produkte/dienste van die instelling die behoeftes van die kliënt bevredig, en aandui waar die produkte/dienste aangepas moet word om die behoeftes van die kliënt beter te bevredig.

Jay (1998: 8) beklemtoon hierdie feit deur te stel dat hoe meer relevant die inligting van die kliënt is, hoe groter die voordeel wat daaruit verkry kan word. Die relevansie van inligting word deur segmentering beïnvloed.

2.6.2.3 Marksegmentering

Volgens Jay (1998: 3) is die saamgroepering van kliënte (marksegmentering) die beste beginpunt om inligting aangaande kliënte in te samel. Dit stel die bemarker in staat om elke toepaslike kliëntgroep in diepte vir relevante inligting te ondersoek. Indien 'n instelling poog om 'n produk/diens aan 'n persoon wat nie belangstel nie te bemark, sal dit lei tot 'n vermorsing van tyd en geld. Dit beteken dat die bemarker groot moeite sal moet doen om die mark behoorlik te ondersoek en om te bepaal watter kliënte ooreenstemmende behoeftes het en hoe om met elke kliënt in kontak te kom met 'n toepaslike markaanbieding.

2.6.2.4 Kliëntpersepsie

'n Kliënt se gedrag en besluite word beïnvloed deur die kliënt se persepsie van sy/haar eie behoeftes en hoe om dit te bevredig (Stone, Davies en Bond, 1995: 26). Invloede uit die omgewing, soos die menings van die kliënt se gesin, beïnvloed ook die persepsie en daarom ook sy gedrag (Etzel, 1997: 121). Die kliënt is geneig om ondersteuning vir sy siening te soek en daarom kan dit gebeur dat kliëntinligting wat teen hierdie siening indruis, geïgnoreer kan word (Gretz, Drozdeck en Wiesenhutter, 1996: 118). Die bemarker moet waak teen hierdie selektiewe persepsies by die kliënt. Gedurende selektiewe persepsie word nuwe inligting deur die kliënt vertolk soos wat hy/sy wil teen die agtergrond van sy/haar verwysingsraamwerk. Alle nuwe inligting wat nie met die voorafopgestelde idees strook nie, word deur die kliënt verwerp (Dalrymple en Parsons, 1995: 57).

2.6.2.5 Die instelling se inligtingstelsel

Wanneer instellings besluit om direkte bemaking as bemakingsmetode te kies, moet die bestuur verseker dat inligtingstelsels in plek geplaas word om bemakingsdata, wat persoonlike besonderhede insluit, te versamel, te verwerk en in 'n aanvaarbare en benutbare formaat aan die bemakingsbesluitnemers aan te bied. Die bemakingsdatabasis vorm die kern van die inligtingstelsel.

Volgens Katzenstein en Sachs (1992: 148) kan die verskeidenheid inligting in databasisse grootliks varieer. Sommige databasisse reflekteer data in verband met

die aankope en aankoopsgedrag van kliënte (Reitman, 1995: 6). Eenvoudige databasisse bestaan normaalweg slegs uit 'n versameling van name, adresse en poskodes van kliënte. Daarteenoor kan 'n omvattende bemarkingsdatabasis inligting berg met betrekking tot korporatiewe kommunikasie en -reaksies, transaksies en betalings, persoonlike besonderhede, demografiese en psigologiese profiele van kliënte en woonbuurtontledings. Die noodsaaklikheid vir die instelling om oor kliëntinligting te beskik, kan in die bemarkingskonsep gevind word. Indien die ekonomiese bevrediging van die behoeftes van die kliënt werklik 'n prioriteit is, soos een van die beginsels van die bemarkingskonsep aandui, moet die bemarker tog weet wat die kliënt se behoeftes is, asook hoe en wanneer om dit te bevredig.

2.6.3 *Kliëntbesluitneming*

Dit is van kritieke belang dat direkte bemarkers kennis moet dra van kliënte se besluitnemingsprosesse, sodat hierdie kennis tot voordeel van die instelling aangewend kan word. Die kliëntbesluitnemingsproses behels die stappe waardeur die kliënt gaan tydens die neem van besluite. Besluitneming bestaan uit verskillende stadiums en Lewis (1992: 4) beweer dat die vroeë identifisering en isolering van die tipe besluitnemer, en die bepaling van die stadium van die besluitnemingsproses waarin die persoon verkeer, bemarkingskoste vir die bereiking van die kliënt met 'n produk/dienste aanbieding kan verlaag.

Stone, Davies en Bond (1995: 23) veronderstel dat alle kliënte min of meer deur dieselfde besluitnemingsproses tydens aankope gaan. Die besluitnemingsproses

begin by die besef dat daar 'n behoefte by die kliënt bestaan. Die kliënt kom tot die besef dat daar 'n verskil tussen die ideale en bestaande omstandighede bestaan en so word 'n onvervulde behoefte geskep (Van der Walt, et al., 1996: 92).

Die besef dat 'n behoefte bestaan word gevolg deur die soeke na 'n metode om die behoefte te bevredig. Hierdie soeke na bevrediging wentel gewoonlik rondom 'n aksie om inligting in te samel in verband met die verskillende metodes om die behoefte te bevredig. Verskillende opsies (produkte en dienste) word deur die kliënt geëvalueer en 'n evaluering word ook gemaak van hoe goed die spesifieke opsie die behoefte sal bevredig.

Nadat die evalueringsproses plaasgevind het, maak die kliënt 'n keuse uit die verskillende opsies. Die besluitneming word deur die omstandighede, die persepsie van die kliënt en die tipe behoefte beïnvloed.

Na die aankoop sal die kliënt die produk/diens evalueer teenoor die mate waarin die behoefte wel bevredig is.

Volgens Stone, Davies en Bond (1995: 23) kan kliënte hoë betrokkenheidsbesluite of lae betrokkenheidsbesluite neem. Lae betrokkenheidsbesluite word gewoonlik geneem wanneer alledaagse gebruiksartikels soos tandepaste of seep aangekoop word. Hoë betrokkenheidsbesluite word gevind wanneer die kliënt meer aandag gee aan die aankoopsfaktore soos koste en produkeienskappe. Soos ook in algemene bemerking, is dit die hoë betrokkenheidsbesluite van die kliënt waarin die direkte

bemarker belangstel en waaroor meer inligting benodig word. Die rede hiervoor is dat met die inligting tot sy beskikking, die direkte bemarker die aanbiedings so kan opstel dat dit die kliënt se besluitnemingsproses in ag neem.

Die moontlikheid bestaan dat die kliënt die besluitnemingsproses te enige tyd kan staak voordat die aankoop gedoen is. Dit is dus 'n krities belangrike taak van die direkte bemarkingsaksie of bemarker om te verhoed dat die kliënt die besluitnemingsproses staak voordat die aankoop gedoen is. 'n Spesifieke bemarkingskommunikasiepoging kan aangewend word om te verhoed dat die kliënt sy besluitnemingsproses voortydig staak. Verskillende metodes word deur Jones (1991: 36) aanbeveel om te verhoed dat die kliënte die besluitnemingsproses voortydig staak:

- Assosieer die produkaanbieding met iemand/iets wat die kliënt ken en vertrou;
- Skep 'n positiewe beeld soos byvoorbeeld getuigskrifte van persone wat gekoop het en dit aanbeveel;
- Vergelyk die produkaanbieding gunstig met mededingende produkte met betrekking tot prys en/of kwaliteit en waarde vir geld; en
- Skep vertroue in die instelling en produk deur 'n geloofwaardige waarborg aan te bied en deur oor die bewese goeie rekord van die produk uit te wy.

Die poging om die besluitnemingsproses van die kliënt te beïnvloed, moet goed bestuur word indien die instelling sukses wil behaal. Die bestuur van die direkte bemarkingsveldtog word in die volgende gedeelte bespreek.

2.7 DIE DIREKTE BEMARKINGSVELD TOG

Die direkte bemarkingsveldtog is die praktiese verwesenliking van die direkte bemarkingstrategie. Voordat die direkte bemarkingsveldtog geloods word, moet die bemarkers hulself vergewis dat hulle oor deeglike kennis beskik van die eienskappe, beginsels, probleme en elemente waaruit die direkte bemarkingsveldtog bestaan.

2.7.1 *Eienskappe van direkte bemarking*

Die inwerkingstelling en volgehoue toepassing van direkte bemarking berus op die eienskappe en beginsels van direkte bemarking. Die eienskappe van direkte bemarking dui die uniekheid daarvan aan en dien as basis vir die ontwikkeling van unieke metodes om die produk/diens aan kliënte te bemark (Stone, Davies en Bond, 1995: 2).

Die eienskappe van direkte bemarking word vervolgens beskryf:

2.7.1.1 **Interaktiewe- en tweerigtingkommunikasie**

Direkte bemarking word as interaktiewe kommunikasie beskou omdat 'n direkte respons vanaf die kliënt ontlok word, die bemarkers op hulle beurt weer op die respons vanaf die kliënt reageer, wat uiteindelik tot 'n proses van tweerigtingkommunikasie lei wat op 'n transaksie uitloop (Fairlie, 1993: 18). Jones (1991: 53) bevestig dat die bemarkingskommunikasietegnieke wat deur direkte

bemarkers gebruik word, reaksionêr van aard is. Direkte bemarking se basis is geleë in direkte reaksies vanaf die kliënt en skep dus die geleentheid om inligting direk vanaf die kliënt te ontlok. Die terugvoer kan dus gemonitor word. Katzenstein en Sachs (1992: 10) verwys ook na hierdie respons vanaf die kliënt as terugvoer en maak aanspraak daarop dat dit aan die gebruikers van direkte bemarking die vermoë gee om die respons vanaf die kliënt objektief te meet. Die hoeveelheid bestellings kan bepaal word en die oorsprong teruggevolg word na 'n spesifieke kliënt.

2.7.1.2 Die analitiese aard van die terugvoer

Dit is moontlik om die terugvoer vanaf die kliënt direk te meet, en met behulp van die transaksiedata te evalueer en te ontleed (Jutkins, 1994: 270; Stone, Davies en Bond, 1995: 7). Elke suksesvolle transaksie kan teruggevolg word na 'n spesifieke bemarkingspoging. Die transaksiedata verskaf die datum waarop die transaksie plaasgevind het, die bedrag van die transaksie en die betalings- of finansieringsmetode. Die tipe produk en die hoeveelheid word ook aangedui.

2.7.1.3 Persoonlike benadering

Direkte bemarking word as persoonlik geklassifiseer omdat die direkte bemarker persoonlike data van die kliënt ontgin. Hierdie persoonlike data word dan gebruik om 'n produkaanbieding spesifiek gerig op daardie kliënte se unieke behoeftes, aan die kliënt te maak (Jones, 1991: 7). 'n Voorbeeld hiervan is wanneer die direkte

bemarker 'n kliënt op 'n persoonlike vlak met 'n brief nader (Jones, 1991: 52; Jutkins, 1994: 270; Stone, 1994: 363).

2.7.1.4 Sinergie tussen kommunikasie, aksie en respons

Sinergie is die voordeel wat verkry word deur die samewerking van losstaande aksies, sodat die resultaat beter is as die gesamentlike individuele voordele. Tydens direkte bemarking vind kommunikasie en aksie gelyktydig plaas. Die doel van die kommunikasie is om 'n onmiddellike reaksie te ontlok (Katzenstein en Sachs, 1992: 5). Gedurende direkte bemarking word verskillende pogings aangewend om die kliënt so ver te kry om dadelik op die aanbieding te reageer (Jay, 1998: 75). Dit kan daarom afgelei word dat direkte bemarking aan die instelling 'n mededingende voordeel bo ander tipes bemarking gee, omdat direkte bemarking aan die instelling die geleentheid bied om die mark gelyktydig te identifiseer, te bereik en daarmee te kommunikeer (Jutkins, 1994: 102). Indien reaksie later sou plaasvind, kan die responskoers afneem weens faktore wat met die besluitnemingsproses inmeng. Sinergie word dus verkry weens die gelyktydige uitvoering van bogenoemde aspekte.

2.7.1.5 Toetsing van die direkte bemarkingsveldtog

Toetsing is volgens Tapp (1998: 313) 'n belangrike voordeel waaroor direkte bemarkers bo massabemarkers beskik. Die resultate van direkte bemarking kan vooraf op 'n klein groep kliënte getoets word om die werklike koste en

doeltreffendheid daarvan te bepaal (Jones, 1991: 9). Daar bestaan nie 'n wesenlike gevaar dat mededingers enige inligting in verband met die toetsaanbieding sal verkry nie, omdat die toetskommunikasie direk aan kliënte plaasvind. Kommunikasie vind dus nie in die openbaar plaas waar mededingers daarvan te hore mag kom nie. Gedurende massabemarking bestaan 'n groot risiko dat mededingers die toets sal ontdek en van die inligting gebruik of die resultate probeer beïnvloed.

2.7.1.6 Onbeperkte afsetpunte

'n Direkte bemarkingstransaksie kan enige plek plaasvind (Stone, 1994: 6). Dit is nie noodsaaklik dat die kliënt persoonlik na die instelling moet kom om meer inligting oor die produk te verkry of om die transaksie af te handel nie. Die kommunikasie in verband met die produkaanbieding behoort duidelik alle inligting waaroor die kliënt moet beskik, uiteen te sit ten einde 'n ingeligte besluit te kan neem. Die produk kan dan deur kliënte bestel word waar hulle hul ook al mag bevind. 'n Groot hoeveelheid persone verkies om nie persoonlik deur die bemarker genader te word nie. Beide die bemarker en die koper is meer op hulle gemak wanneer onderhandelinge oor 'n afstand plaasvind (Lewis, 1992: 5). Direkte bemarking bied die geleentheid vir persone wat dit verkies, om oor 'n afstand te onderhandel.

2.7.1.7 Onverdeelde aandag aan die aanbieding

Die metodes wat deur direkte bemarkers gebruik word, is van so 'n aard dat die potensiële koper sy/haar volle aandag aan die aanbieding kan gee (Stone, 1994:

363). Wanneer 'n kliënt 'n oproep beantwoord, 'n persoonlike besoek ontvang of deur middel van pos gekontak word, sal die kliënt of sy onverdeelde aandag aan die oproep of besoeker wy of die pos lees wanneer dit gerieflik is. Metodes word aangewend om die aandag van die kliënt te trek en te behou, soos byvoorbeeld pryse wat gewen kan word.

Die vereistes van die direkte bemarkingsveldtog dui die basiese benodigdhede van die bemarkingsveldtog aan en word vervolgens bespreek.

2.7.2 Vereistes vir die direkte bemarkingsveldtog

Die vereistes waaraan die direkte bemarkingsveldtog moet voldoen, verskil van kundige tot kundige. Die vereistes waaroor die meeste kundiges soos Katzenstein en Sachs (1992), Stone (1994) en Bird (1993) saamstem, en wat vir die doel van hierdie studie van uiterste belang is, is:

2.7.2.1 Vereiste van oortuiging

Verseker dat die instelling oor 'n goeie produkaanbieding beskik wat op 'n bepaalde mark gerig is. Die instelling moet ook kennis dra van die beste metodes om die bepaalde mark suksesvol te bereik. 'n Kommunikasiepakket moet ontwikkel word wat die kliënte sal oortuig om 'n transaksie met die instelling aan te gaan. Indien die instelling nie oor 'n goeie produk en bemarkingskommunikasiepakket beskik nie, kan

dit tot vermorsing van skaars hulpbronne lei, soos die uitstuur van ongevraagde kommunikasiepakette (Stone, 1994: 3).

2.7.2.2 Vereiste van omgee

Die direkte bemarker moet beskou word as iemand wat omgee. Die instelling moet 'n omgee-boodskap uitstraal en 'n langtermyn verhouding met die koper opbou (Bird, 1993: 61). Indien die kliënt die idee kry dat die aanbieding nie op standaard is en nie die prys werd is nie, sal die instelling gou bekend word as een wat nie na die belange van die kliënt omsien nie. Daar moet spesifiek daarop gelet word dat alle behoeftes van die kliënt met betrekking tot die aanbieding aangespreek word.

2.7.2.3 Vereiste van eerlikheid en van geloofwaardigheid

Direkte bemarkers moet 'n beeld van eerlikheid en betroubaarheid uitstraal. Eerlikheid impliseer dat die instelling die belange van die kliënt op die hart dra (Katzenstein en Sachs, 1992: 76). Hierdie vereiste is veral belangrik wanneer kliënte vanuit 'n katalogus of vanaf 'n advertensie bestellings moet plaas sonder dat hulle die produk eers vooraf gesien het.

Geloofwaardigheid van 'n onderneming is baie belangrik vir die kliënt. Indien die kliënt nie die instelling ken nie en nie glo wat die instelling in verband met die produk beweer nie, kan daar nie verwag word dat die kliënt die produk sal koop nie.

2.7.2.4 Vereiste van opvolg

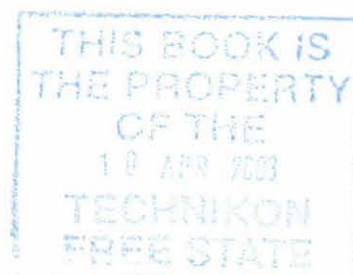
'n Opvolgaksie moet geloods word om swak of geen reaksie op die aanbieding aan te spreek. Hierdie vereiste is veral belangrik vir die direkte bemarkers omdat hulle nie oor winkelvensters beskik om uitstallings te doen nie. Direkte bemarkers beskik nie noodwendig oor aantreklike geboue om die verbygangers se aandag te trek nie. Die totale instelling is afhanklik van die reaksiekoers op die kommunikasieveldtogte wat geloods is. Wanneer spesifieke kliënte gekontak is en swak reaksie verkry is, sal 'n opvolgaksie waarskynlik die responskoers verhoog (Stone, 1994: 4). Daar is verskeie redes waarom kliënte dalk nie op 'n eerste kommunikasiepoging reageer nie. Van hierdie redes is dat die kliënt meer tyd nodig het om die aanbieding te oorweeg en dan daarvan kan vergeet. Dit kan ook wees dat die kliënt meer inligting nodig het om 'n ingeligte besluit te neem en onsekerhede uit te skakel. 'n Opvolgaksie kan hierdie probleme uitskakel.

2.7.2.5 Vereiste van evaluering

Indien direkte bemarkers spesifieke doelwitte vir die direkte bemarkingsveldtog gestel het, soos 'n sekere persentasie kliënte wat op die veldtog moet reageer of 'n sekere bedrag in omset wat behaal moet word, moet die sukses van die veldtog ten opsigte van elke doelwit evalueer word. Voorbeelde van sulke aspekte van die veldtog wat evalueer kan word, is die wete dat die regte produk of diens aan kliënte aangebied is, die regte media gebruik is en dat die aanbieding in die regte formaat aangebied is (Stone, 1994: 30-31).



903709



2.7.2.6 Beklemtoning van voordele

Stone (1994: 4) dui ook aan dat bemarkers in gedagte moet hou dat kliënte belangstel in die voordele wat die eienskappe van die produk of diens teweegbring. Die vereiste hier is dat direkte bemarkers die kliënt die voordele van die produkaanbieding moet laat ervaar deur hulle betrokke te maak by die verkoopsproses. Wanneer beide die verkoper en die koper op dieselfde plek verkeer tydens die onderhandelinge, is dit maklik om die kliënt betrokke te kry. Dit is egter nie altyd moontlik vir beide die partye om op dieselfde plek te wees nie. Die bemarker moet dus kreatief wees in die ontwerp van die produkaanbieding. Daardeur word die doelwit van betrokkenheid bewerkstelling, ook as die partye nie op dieselfde plek is nie. Katzenstein en Sachs (1992: 77) ondersteun hierdie feit deur op te merk dat 'n eenvoudige stelling van alle belangrike punte van die aanbieding duidelik in die promosiemateriaal moet verskyn.

2.7.3 *Probleme tydens direkte bemarkingsveldtogte*

Die bestuur van die direkte bemarkingsveldtogte moet bewus wees dat sekere probleme 'n invloed op die sukses van direkte bemarkingsveldtogte kan uitoefen. Dit is dus nodig dat bestuur kennis neem van die volgende probleme ten einde pro-aktief te kan optree in die voorkoming van die probleme.

2.7.3.1 Gebrek aan toepaslike inligting

Die eerste probleemarea vir direkte bemarkers is die opstel van naam- en adreslyste. Die beskikbaarheid en kwaliteit van eksterne lyse voldoen selde aan die inligtingsvereistes met betrekking tot 'n spesifieke instelling se doelmark (Stone, Davies en Bond, 1995: 40).

2.7.3.2 Gebrek aan ervaring

Die tweede probleemarea het betrekking op die gebrek aan ervaring waaroor direkte bemarkers beskik. Volgens Bird (1993: 83) vereis goeie direkte bemarking spesiale vaardighede en tegnieke. Hy stel voor dat 'n instelling ervare direkte bemarkers moet aanstel of hulle eie bemarkers behoorlik in direkte bemarkingstegnieke moet oplei.

2.7.3.3 Strewe na onafhanklikheid

Die derde probleemarea soos deur Bird (1993: 83) uitgewys, is dat baie instellings probeer om sonder gespesialiseerde hulp oor die weg te kom. Direkte bemarking vereis spesiale vaardighede in kreatiwiteit, kommunikasie en kliëntgedrag. Sekere instellings, veral die kleiner direkte bemarkers, kan nie hierdie spesialiste bekostig nie. Hierdie traagheid om hulp te verkry kan die gevolg wees van vrees dat buitewesialiste die mededingende voordeel van die instelling kan benadeel, deur inligting aan ander instellings bekend te maak of self vir eie doeleindes te gebruik.

2.7.3.4 Oorhaastige implementering

Die vierde probleemarea wat deur direkte bemerkers ondervind word, is om te vinnig te beweeg vanaf die besluit om direkte bemarkingstegnieke aan te wend tot by die implementering daarvan. Bird (1993: 84) stel dit duidelik dat die belegging wat die instelling in tyd moet maak ten einde die implementering van direkte bemarking in die instelling suksesvol te laat verloop, dikwels meer belangrik is as die belegging in geld.

Om te verhoed dat die foute en probleme mag voorkom, moet die direkte bemarker oor duidelikheid beskik in verband met die elemente van die direkte bemarkingsveldtog.

2.7.4 *Elemente van die direkte bemarkingsveldtog*

Die elemente van die direkte bemarkingsveldtog behels eerstens leidraadgenerering, tweedens kommunikasie met kliënte en derdens bestuur van die direkte bemarkingsveldtog.

Diagram 2.1 (p.56) dui aan dat die elemente van die direkte bemarkingsveldtog 'n eenheid moet vorm ten einde die direkte bemarkingsveldtog suksesvol te laat plaasvind.

Die elemente van die direkte bemarkingsveldtog word vervolgens bespreek:

2.7.4.1 Leidraadgenerering en prospektering

Die leidraadgenereringsproses is die beginpunt van die direkte bemarkingsveldtog (Nash, 1992: 465). Gedurende hierdie proses word potensiële kliënte geïdentifiseer en verdere inligting van die potensiële kliënte versamel om die instelling in staat te stel om spesifieke aanbiedings aan hulle te maak. Leidrade ten opsigte van potensiële kliënte kan vanaf ander besighede of vanuit die algemene publiek gegenereer word. Die primêre doelwit van leidraadgenerering is die kwalifisering van kliënte, beide ander ondernemings en individuele kliënte. Kwalifisering van kliënte word in paragraaf 2.7.4.1.1(a) bespreek.

2.7.4.1.1 Komponente van 'n leidraadgenereringsprogram

Leidrade vorm die basis vir direkte bemarking. Daarom is 'n leidraadgenereringsprogram noodsaaklik. Die samestelling van die leidraadgenereringsprogram verdien die intensiewe aandag van die direkte bemarkers. Die hele produk/dienste-aanbieding word rondom die behoeftes van spesifieke kliënte gebou, daarom is die eerste komponent van die leidraadgenereringsprogram die kwalifisering van kliënte. Die tweede komponent is kapasiteitsbeplanning van die instelling en dit word ook deur die aantal potensiële kliënte beïnvloed (Stone, 1994: 486). Kapasiteitsbeplanning behels die beplanning van die hantering van die hoeveelheid navrae en aansoeke vir die aanbieding sodat die instelling in staat sal wees om alle navrae en bestellings tydig te kan hanteer. Die derde komponent behels die opstel van

(a) Kwalifisering van potensiële kliënte

Besighede en individuele kliënte moet eers gekwalifiseer word voordat 'n aanbieding aan hulle gemaak word. Die kwalifisering van 'n besigheidslidraad behels die bepaling van die behoefte vir die produk/diens en die bepaling van die besluitnemer en prosedures vir goedkeuring van aankope (Stone, 1994: 482-487). Kwalifisering in die geval van individue behels die bepaling van die bestaan van 'n behoefte vir die diens/produk en die bepaling of die kliënt oor genoegsame fondse vir betaling beskik.

Die leidraadgenereringsproses moet stelsels bevat wat verseker dat die gehalte en hoeveelheid leidrade van potensiële kliënte aan die behoeftes van die instelling voldoen. Hierdie proses is daarop gerig om tyd en insette van die direkte bemarkers te optimaliseer.

Die belangrikste metodes om potensiële kliënte te kwalifiseer is om tydens die produkaanbieding of advertensie van voorlopige keuringstegnieke gebruik te maak. 'n Voorbeeld hiervan kan wees dat in die advertensie gestel word dat die produk slegs aan getroude persone beskikbaar gestel word. Die voorlopige keuringsproses beperk dan die verspilling van tyd op kliënte wat nie kwalifiseer om die aanbieding te aanvaar nie en help die instelling om te fokus op kliënte wat wel kwalifiseer. Hierdie voorlopige keuringsproses is noodsaaklik om te verseker dat aanbiedings slegs aan potensiële kliënte gemaak word wat werklik kwalifiseer (Futrell, 1999: 213). Indien 'n kliënt nie kwalifiseer nie en 'n aanbieding word aan die kliënt gemaak, kan dit tot 'n

verlies vir die instelling lei. Die verlies ontstaan omdat daar onkoste verbonde is aan die aanbieding en die opvolg van so 'n aanbieding waarop daar geen reaksie verkry word nie. Indien die kliënt nie oor die nodige fondse beskik nie, kan dit ook tot wanbetaling lei.

(b) Kapasiteitsbeplanning en monitering van die vloeï van inligting

Hierdie term verwys na die aksies wat deur die instelling geneem moet word om te verseker dat daar altyd 'n konstante invloei van gekwalifiseerde potensiële kliënte bestaan. Die beplanning is gerig op die bepaling van die optimum vloeï van leidrade van potensiële kliënte en verwys dus na die uitskakeling van te min of te veel potensiële kliënte op 'n gegewe tydstep. Te min potensiële kliënte kan tot die verlies van skaalvoordele lei en te veel potensiële kliënte tot die opeenhoping van bestellings, wat die beeld van die instelling kan skaad. Die ideaal is om 'n vloeï van leidrade van potensiële kliënte te bewerkstellig wat stabiel genoeg is om te verseker dat daar geen tydperk gedurende 'n direkte bemarkingsveldtog ontstaan waarin die werknemers oorspoel word met bestellings en dan weer periodes wat daar nie veel is om op te volg nie.

Verskeie redes bestaan waarom die beplande kapasiteit van 'n instelling kan verander, soos byvoorbeeld vertragings in posaflewering of die wanfunksionering van 'n rekenaarstelsel (Stone, 1994: 486). Die instelling moet dus tydens kapasiteitsbeplanning gebeurlikheidsbeplanning doen vir onvoorsiene omstandighede wat die kapasiteit kan beperk.

(c) Gebeurlikheidsplanne

Geen waarborg kan gegee word dat die vloei van leidrade van potensiële kliënte stabiel genoeg sal wees gedurende enige veldtog nie. Die instelling moet dus oor gebeurlikheidsplanne beskik ter ondersteuning van leidraadgenerering. In die geval van 'n tekort aan potensiële kliënte, moet 'n ondersteuningsveldtog bestaan om die probleem te oorkom. 'n Voorbeeld van so 'n gebeurlikheidsplan is dat die instelling 'n leidraaddatabank moet oprig waarheen alle leidrade van potensiële kliënte eers gekanaliseer word voordat die bestelling verder verwerk word. Die databank kan dan aangewend word om die bestellings eweredig te versprei deur die bestellings in prioriteitsvolgorde te plaas. Die dringende bestellings word onmiddellik verwerk terwyl die nie dringende bestellings gedurende die stiller periodes verwerk word. Die kliënte wat nie-dringende bestellings geplaas het, word in kennis gestel dat hulle bestellings verwerk word en so gou as moontlik afgehandel sal word. Sorg moet gedra word dat hierdie bestellings nie in die databank agterweë bly totdat die bestelling deur die potensiële kliënte gekanselleer word nie (Nash, 1992: 466). Nog 'n voorbeeld van 'n gebeurlikheidsplan is om 'n noodkommunikasieveldtog te enige tyd vir implementering gereed te hê, wat geloods word indien verkope onder 'n bepaalde minimum vlak daal.

Sodra aan leidraadgenerering aandag gegee is, is die kommunikasieproses met die kliënt die volgende element in die direkte bemarkingsveldtog.

2.7.4.2 Kommunikasie met kliënte

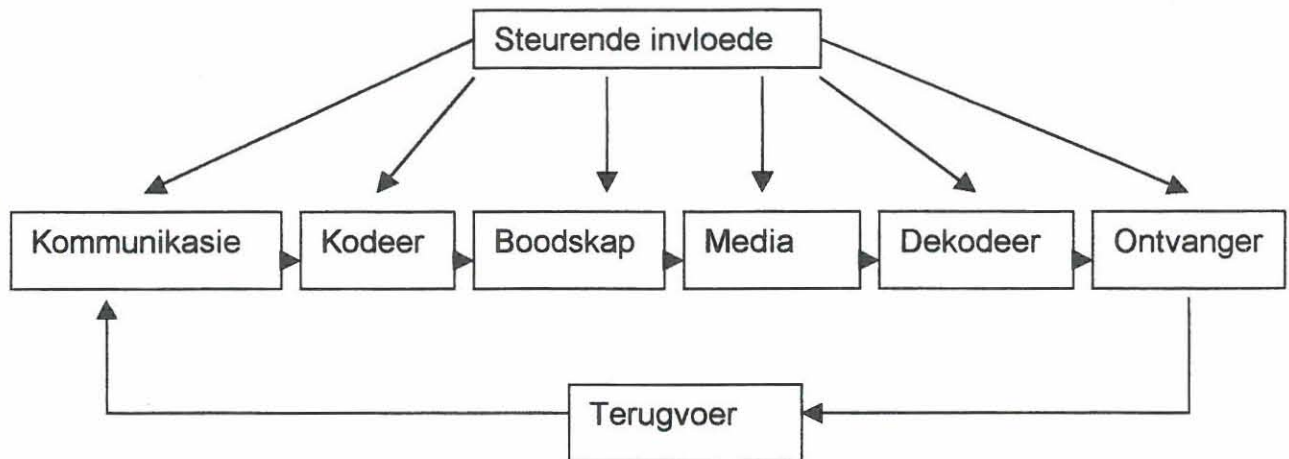
Kommunikasie met die kliënt is die skakel tussen die kliënt en die instelling. Volgens Strydom, et al., (1998: 152), en vir die doeleindes van hierdie studie, is die doel van kommunikasie die volgende:

- om die potensiële kliënt in verband met die eienskappe van die produk in te lig;
- hulle te oorreed om die produk aan te skaf; en
- om die kliënt daaraan te herinner dat die produk herhaaldelik gekoop moet word.

In die standaardmodel vir kommunikasie is die kommunikator die vertrekpunt van die kommunikasieproses, in hierdie geval die direkte bemarker, wat 'n reaksie van die ontvanger (kliënt) verlang. Die kommunikator moet oor genoegsame kennis van die kliënt beskik om die boodskap so te kan kodeer dat die vereiste reaksie aangemoedig kan word. Die boodskap word deur verskillende media versend na die doelgehoor (kliënt). Die ontvanger dekodeer die boodskap deur betekenis daaraan te heg en uiteindelik daarop te reageer. Die bemarker moet in gedagte hou dat die hele proses deur eksterne faktore beïnvloed word. Eksterne faktore is enige iets wat met die boodskap inmeng (Strydom, et al., 1998: 153). 'n Voorbeeld van 'n eksterne faktor is wanneer 'n potensiële kliënt deur 'n vriend beïnvloed word om nie 'n versekeringspolis wat deur die direkte bemarker aangebied is, uit te neem nie.

'n Eenvoudige kommunikasiemodel kan soos volg in diagram 2.2 voorgestel word:

Diagram 2.2: Eenvoudige kommunikasiemodel.



(Bron: Aangepas uit Strydom, et al., 1998, 153.)

In die kommunikasieproses moet aandag daaraan geskenk word dat die ego van die kliënt nie aangetas word nie (Bird, 1993: 43). 'n Belangrike rede waarom kliënte juis sekere produkte koop, is om hulle eiewaarde te handhaaf (Gretz, Drozdeck en Wiesenhutter, 1996: 124).

Dit is belangrik dat die bemarker die volgende algemene vrae beantwoord voordat effektief gekommunikeer kan word:

- Hoe dikwels moet 'n instelling met kliënte kommunikeer?
- Wat moet aan die kliënte gekommunikeer word?

Aandag moet aan die spesifieke detail van die kommunikasiemateriaal gegee word, sodat dit definitief die aandag van die kliënt sal trek sowel as die kliënt stimuleer tot

aksie. Die toepassing van hierdie aksies beteken dat die besluitnemingsproses van die kliënt beïnvloed moet word, soos reeds in paragraaf 2.6.3 bespreek.

2.7.4.3 Die bestuur van die direkte bemarkingsveldtog

Die derde element waaruit die direkte bemarkingsveldtog bestaan, behels die bestuur van die direkte bemarkingsveldtog. Volgens Van Rensburg (1997: 69) bestaan die funksie van enige bestuurder uit vier basiese take, naamlik: beplanning, organisering, aktivering en beheer.

Die beplanningsfunksie bestaan uit die vooruitskatting van die toekomstige omstandighede en die neerlê van doelwitte en aksies om suksesvol in daardie omstandighede te opereer.

Organisering het betrekking op die groepering en toedeling van aktiwiteite in funksionele afdelings en sub-afdelings, die skepping van poste binne die afdelings en die neerlê van take, pligte, gesag en verantwoordelikheid aan die poste.

Aktivering is die proses van beïnvloeding van mense op so 'n wyse dat hulle entoesiasties sal meewerk tot die uitvoering van die aktiwiteite ten einde die instelling se doelwitte te bereik.

Die beheerproses behels die versameling van inligting in verband met die uitvoering van die planne deur middel van 'n inligtingstelsel. Die inligting word vergelyk met die gestelde doelwitte en regstellende aksies word geneem, indien nodig.

Vervolgens word aandag aan elkeen van die bestuurstake in die direkte bemarkingsveldtog geskenk.

2.7.4.3.1 Die beplanning van die direkte bemarkingsveldtog

Die beplanning van die direkte bemarkingsveldtog volg dieselfde stappe as enige ander bemarkingsveldtog. Die werklike verskil is geleë in die klem wat direkte bemarkers plaas op kliënteverhoudinge. Hierdie verhoudinge fokus sterk op die verkryging en retensie van die kliënt (Stone, Davies en Bond, 1995: 58). Ten einde suksesvol te kan beplan, moet die beplanning van die direkte bemarkingsveldtog aan spesifieke voorwaardes voldoen. Vervolgens word hierdie voorwaardes in meer detail behandel.

(a) Voorwaardes vir direkte bemarkingsbeplanning

'n Volledige, skriftelike dokument moet saamgestel word in samewerking met die direkte bemarkingspesialiste (Stone, Davies en Bond, 1995: 59). Die planne moet saamgestel word op grond van die toepassing van probleemoplossings- en besluitnemingstegniese sodat duidelike rigting aan die uitvoering daarvan verskaf word. Sodra planne eers geïmplementeer is, is dit baie moeilik om veranderinge aan

te bring. Behoorlike beplanning behoort sodanige veranderinge onnodig te maak. Die feit dat die beplanning gedokumenteer is, behoort enige verwarring te verminder.

Die beplanningsproses van die direkte bemarkingsveldtog moet 'n integrale deel van die oorhoofse beplanningsproses van die instelling vorm. Dit is maklik vir 'n bestuurder of projekteier om perspektief van die oorhoofse bedryfsaspekte van die instelling te verloor omdat hulle te betrokke is by die beplanning van 'n spesifieke direkte bemarkingsveldtog.

Goeie beplanning ondersteun ander bestuurstake soos verbeterde kwaliteitsbeheer oor werknemers en die nakoming van sperdatums. Dit lei verder tot vinnige reaksie op suksesvolle programme asook mislukkings wat mag voorkom.

Bogenoemde voorwaardes moet op grond van die korrekte beplanningsprosedures toegepas word ten einde effektief te wees.

(b) Die beplanningsprosedure

Die formaat vir 'n direkte bemarkingsplan volg 'n soortgelyke proses as die beplanningsproses vir massabemarking. Die stappe in die proses is soos volg (Cravens, 1997: 10 en Jones, 1991: 47):

(i) *Situasie-analise*

Die situasie-analise staan ook bekend as die direkte bemarkingsoorsig (Stone, Davies en Bond, 1995: 61). Hierdie oorsig sluit 'n beskrywing in van die produk/diens, die eienskappe, behoeftes en voorkeure van die mark asook mededinging en die probleme en geleenthede in die mark. 'n Oorsig van die finansiële prestasie van vorige bemarkingsveldtogte word ook ingesluit, sodat op die goeie prestasies voortgebou kan word en die oorsake van swak prestasies uitgeskakel kan word. Hierdie inligting dien as basis vir die beplanning van die strategie wat gevolg gaan word.

(ii) *Opstel van doelwitte vir direkte bemarkingsveldtogte*

Die opstel van doelwitte vir direkte bemarkingsveldtogte is belangrik en omvat die volgende:

➤ Inhoud van direkte bemarkingsdoelwitte

- Direkte bemarkers lei die doelwitte van hulle veldtogte van die oorhoofse doelwitte van die instelling af (Tapp, 1998: 110). Doelwitte moet spesifiek gestel word sodat dit meetbaar is. Die doelwitte moet realisties en versoenbaar wees met die ander aktiwiteite van die instelling;

- 'n Vooruitskatting van omset moet vir die totale instelling gemaak word. Hieruit kan die bydrae tot die inkomste bepaal word wat deur direkte bemarking gerealiseer moet word;
- Jutkins (1994: 40) dui aan dat die fokus en rigting vir direkte bemarking as gevolg van die stel van doelwitte verkry word;
- Die doelwitte vorm op hulle beurt die basis vir die lewering van resultate. Die doelwitte dui die verlangde resultate aan en die planne verteenwoordig die aksies om die resultate te bereik. Die doelwitte dui dus vir die direkte bemarker aan waar die instelling graag sou wou wees in vergelyking met die huidige situasie. 'n Voorbeeld van 'n basiese doelwit is die verhoging van verkope van 'n spesifieke produk/diens met 'n voorafbepaalde persentasie (Katzenstein en Sachs, 1992: 17).

➤ Voorwaardes waaraan doelwitte vir direkte bemarking moet voldoen

Wanneer doelwitte vir 'n direkte bemarkingsveldtog gestel word, moet die bemarker verseker dat die doelwite aan sekere voorwaardes voldoen. Die belangrikste van hierdie voorwaardes is die volgende (Jutkins, 1994: 48):

Eerstens moet realistiese doelwitte gestel word. Indien doelwitte deur die werknemers nie as bereikbaar beskou word nie, sal hulle nie gemotiveerd wees om dit te bereik nie.

Tweedens moet doelwitte spesifieke resultate wat behaal moet word, aandui. Die kwantifisering van doelwitte is baie belangrik. Tapp (1998: 116) dui aan dat vae doelwitte dit vir die bemarkers onmoontlik maak om die prestasie te meet. Dit is dus duidelik dat doelwitte so gestel moet word dat die bemarker in staat sal wees om die resultate van die veldtog te meet.

Derdens moet spertye vir die bereiking van die doelwitte gestel word. 'n Tydskedule is noodsaaklik om te verseker dat die implementering van aksiestappe ter bereiking van die doelwitte, plaasvind.

➤ Doelwitte van die direkte bemarkingsveldtog

Direkte bemarkingsdoelwitte is normaalweg gerig op die verhoging van verkoopsyfers. Die verhoging kan uitgedruk word in terme van spesifieke verkoopsvolume, markaandeel of die aantal nuwe kliënte gewerf in 'n spesifieke periode en maksimum wins vanaf 'n spesifieke kliënt (McCorkell, 1997: 71). Die volgende is voorbeelde van direkte bemarkingsdoelwitte.

- Om die prys-koste verhouding te verbeter. Weens die uitskakeling van tussengangers in die distribusiekanaal deur direk te bemark, is dit moontlik om 'n laer kostestruktuur te bewerkstellig, terwyl mededingende pryse steeds gevra kan word.

- Om kruisverkope van die instelling se produkte aan te moedig. McCorkell (1997: 248) wys daarop dat kruisverkope 'n manier is om lojale kliënte te vergoed en beteken dat ander produkte van die instelling aan bestaande kliënte aangebied word. Direkte bemarkingsinstellings beskik oor 'n databasis waarmee hulle in staat gestel word om van kruisverkope gebruik te maak. Onnodige koste kan vermy word indien hierdie metode om die verkoopsvolume te verhoog, gebruik word.
- Om nuwe kliënte te werf. Alle bemarkingsaksies van direkte bemarkers sluit outomaties ook die werwing van nuwe kliënte in. Wanneer spesifieke produkte adverteer word, katalogusse uitgestuur word of slegs die korporatiewe beeld van die instelling uitgebou word, word 'n metode van terugvoer ingebou wat as werwing dien. Hierdie terugvoermetodes behels onder meer koepons wat teruggestuur moet word, antwoordbetaalde koeverte en tolvry nommers. Voortdurende werwing bly noodsaaklik omdat die bestaande databasis as gevolg van kliënte wat die area verlaat, sterftes en veranderinge in die aard van die omgewing, erodeer. Indien voortdurende werwing nie gedoen word nie, kan die instelling ten gronde gaan (Jutkins, 1994: 5). Direkte bemarkers het die geleentheid om direk met die kliënte kontak te maak en so werwing te doen.

- Om bestaande kliënte te behou. Die behoud van bestaande kliënte is 'n prioriteit vir direkte bemarkers, aangesien direkte bemarkers nie op toevallige kliënte-verkeer wat by die perseel verby beweeg kan staat maak nie. Persele van direkte bemarkers is meestal in nywerheidsgebiede geleë of in geboue wat nie 'n straataansig met vertoonvensters het nie. Die instandhouding van uitstaande kliënte-verhoudinge vorm die basis van die retensie van kliënte (Tapp, 1998: 126). Die retensie van bestaande kliënte is van meer kritieke belang as die verkryging van nuwe kliënte en dit is ook gewoonlik 'n meer koste-effektiewe metode van die werwing van kliënte (Stone, Davies en Bond, 1995: 57).
- Om direkte terugvoer op grond van die bemarkingskommunikasiepogings van die instelling aan te moedig. Die bemarkingskommunikasiepakette word so opgestel dat dit vir die kliënte maklik is om daarop te reageer en dit terselfdertyd aantreklik maak om die aanbieding te aanvaar deur direk met die direkte bemarker te skakel. Terugvoer vanaf kliënte is nie net belangrik om 'n eerste transaksie te sluit nie. Die terugvoer kan ook gebruik word om met die kliënte na die eerste transaksie te kommunikeer. Die doel van hierdie kommunikasie is om die kliënte te oortuig om lojale kliënte van die instelling te word.

- Om 'n lojale kliëntbasis op te bou. 'n Lojale kliëntbasis bestaan uit kliënte wat herhaaldelik van die instelling se produkte koop. Ten einde hierdie doelwit te bereik, moet direkte bemarkers inligting aan die kliënte verskaf. Direkte bemarkingsinstellings is so gestruktureer dat inligtingsverskaffing een van die spesialisareas van die bemarkingsafdeling is. Kliënte wat nog nie heeltemal oortuig van die produk/diens is nie en die wat nog slegs navraag gedoen het, word deur die inligting wat verskaf word, aangespreek. Katzenstein en Sachs (1992: 16) beveel aan dat klem op die waarde van die produk of instelling, kliënte kan oortuig om lojale kliënte van die instelling te word.
- Die rol van die direkte bemarkingsbegroting in die opstel van direkte bemarkingsdoelwitte.

Direkte bemarkingsdoelwitte en die direkte bemarkingsbegroting is onlosmakend gekoppel. Die akkuraatheid van die direkte bemarkingsbegroting is afhanklik van die akkuraatheid waarmee direkte bemarkingsdoelwitte opgestel is (Tapp, 1998: 327).

Die direkte bemarkingsdoelwitte dien as standaard waarteen werklike prestasie gemeet word. Die direkte bemarkingsbegroting is een van die belangrikste aanduiders van wat die instelling wil bereik. Dit sluit die finansiële doelwitte vir elke veldtog in. Die feit dat 'n standaard

prosedure gevolg word, verseker dat die direkte bemarkingsdoelwitte wat in die direkte bemarkingsbegroting gestel word, behoorlik uitgevoer word, wat weer verseker dat die syfers korrek met ander direkte bemarkingsveldtogte van die instelling vertolk en vergelyk kan word. Volgens Stone, Davies en Bond (1995: 271) moet die direkte bemarkingsbegroting voorsiening maak vir die gebruik van die media, agentskappe, distribusie en versending van produkte, telefoonbemarking, aksies om kliënttevredenheid te verseker, produksie, interne kommunikasie, betalings en hantering van finansies en bo-koste. Verkope moet ook daarby ingesluit word.

'n Belangrike doelwit gedurende direkte bemarking is om die optimum bedrag te bepaal wat aan elke kliënt bestee moet word. Dit is nou verbonde aan die berekening van die lewenslange waarde van die kliënt. Hiervolgens word die nettowins wat 'n instelling vanaf 'n spesifieke kliënt kan verwag oor sy leeftyd geskat en die begroting word dan daarvolgens opgestel. Vir elke kliënt word 'n toelaatbare bemarkingsuitgawe bereken en dan in die begroting verreken (Tapp, 1998: 57). Toonstuk 2.2 dui 'n voorbeeld van die berekening van die lewenslange waarde van 'n kliënt aan.

Gegewe die realiteit dat 'n instelling oor duisende kliënte kan beskik, kan bogenoemde berekeninge nie altyd per individuele kliënt gemaak word nie. Die instelling moet van statistiese berekeninge gebruik maak

om akkurate vooruitskattings te doen deur die hoë-potensiaal kliënte uit te soek vir promosies. Toonstuk 2.2 is 'n voorbeeld van 'n statistiese berekening om akkurate vooruitskattings te doen.

Toonstuk 2.2: Lewenslange waarde van 'n kliënt

Potensiële Inkomste oor 20 jaar (uit dienste gelewer)	R28260*
Min geskatte direkte koste: (20 jaar)	
Koste van dienste	15600
Min geskatte verhoudingskoste: (20 jaar)	
Tyd van bestuur bestee aan kliënt	500
Bemarkingskoste (proporsioneel)	500
Databasiskoste (proporsioneel)	500
Ander koste	<u>1000</u>
Netto lewenslange waarde van kliënt in monetêre waarde	R10160

(Bron: Aangepas uit Gordon, 1998: 93)

* Fiktiewe syfers

Die potensiële inkomste van kliënte sal verskil van industrie tot industrie. Navorsing sal aantoon hoe lank die tydperk is wat 'n instelling kan verwag dat 'n kliënt die instelling sal ondersteun. Toonstuk 2.2 dui 20 jaar as die tydperk aan en is daarop gebaseer dat die gemiddelde huislening oor 'n tydperk van 20 jaar afbetaal word. Potensiële inkomste vir finansiële instellings word bereken as die som van alle rente-inkomste en diens- en professionele fooie wat die instelling van die kliënt vorder, asook alle inkomste wat op beleggings van die kliënt

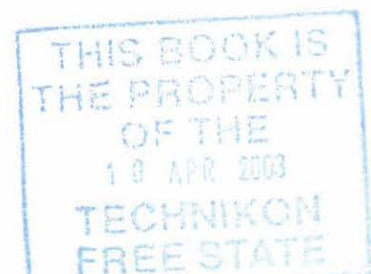
verdien kan word nadat die kliënt se rente verdien, afgetrek is. Hierdie berekening sal afhang van die tipe dienste waarin die instelling spesialiseer en sal nie noodwendig vir alle instellings dieselfde wees nie.

Alhoewel direkte bemarkingsmedia moontlik dieselfde markdekkingsprofiel kan hê, kan dit wees dat die responskoers wat elke medium op grond van 'n direkte bemarkingsveldtog verkry, van mekaar verskil. Volgens Bird (1993: 138) is dit daarom nodig dat direkte bemarkers 'n aanpasbare begroting moet hê sodat verskillende media gedurende 'n direkte bemarkingsveldtog gebruik kan word, ten einde die gestelde doelwitte ten opsigte van 'n sekere responskoers te bereik.

Die direkte bemarkingsbegroting sal riglyne verskaf rakende die koste van elke direkte bemarkingsveldtog, asook die verwagte inkomste van elke direkte bemarkingsveldtog. Die doelwitte van die direkte bemarkingsveldtog verskaf riglyne vir die ontwikkeling van bemarkingstrategieë vir die instelling.

(iii) *Die ontwikkeling van 'n direkte bemarkingstrategie*

Direkte bemarkingstrategieë is soos in massabemarking rondom die elemente van die bemarkingsresep gebou en verskil ten opsigte van die samevoeging



van die verskillende elemente nl. produk, prys, distribusie, bemarkingskommunikasie en dienslewering (Cravens, 1997: 10).

➤ Produkstrategie

Ten einde 'n keuse aan die kliënt te gee en die koste van die kommunikasie te regverdig, sal dit belangriker vir die direkte bemarker wees om 'n reeks produkte in plaas van slegs een in die produkportefeulje te hê. Indien dit nie moontlik is om 'n reeks produkte te hê nie, moet daar gepoog word om die hoofproduk met komplimentêre produkte aan te vul.

➤ Prysstrategie

Prys is een van die opsies wat die direkte bemarker in die markaanbieding kan varieer ten einde verskillende behoeftes van kliënte te akkommodeer. Die prys moet ook duidelik in die aanbieding uitgespel word sodat geen onsekerheid by die kliënt bestaan wanneer hy/sy 'n bestelling wil plaas nie. Die prys vorm deel van die bemarkingsboodskap deur byvoorbeeld die aanbieding as 'n winskopie voor te stel of as goeie waarde vir geld. Prys kan ook 'n aanduiding gee van die prestigewaarde of die kwaliteit van 'n produk. Die prys moet dus aangewend word om 'n mededingende voordeel te skep (Katzenstein en Sachs, 1992: 102). Maklike betalingsprosedures kan

tot 'n hoër responskoers lei. Wanneer die prys in lyn met dié van mededingers gestel word, moet kwaliteit van die produk of produkeienskappe, wat beter as die van die mededingers is, uitgewys word.

➤ **Bemarkingskommunikasiestrategie**

Hierdie strategie bestaan uit die boodskap en die keuse van die media om te gebruik ten einde die boodskap aan die kliënt oor te dra.

Die oogmerk van die boodskap is om die kliënt te oortuig om die aanbieding van die instelling te benut. Die boodskap sal dus elemente bevat wat aan die kliënt oordra dat die bemarker vir die kliënt omgee. Deur ekstra waarde by die aanbieding te voeg, kan hierdie indruk by die kliënt geskep word (Bird, 1993: 119, Katzenstein en Sachs, 1992: 106). 'n Voorbeeld van ekstra waarde wat tot die aanbieding gevoeg kan word, is 'n komplimentêre produk wat gratis saam met die hoofproduk verskaf word.

Die voordeel van direkte kommunikasie is dat die direkte bemarker by die spesifieke kliënt se behoeftes en omstandighede kan aanpas deur 'n unieke boodskap aan elke kliënt oor te dra. Indien direkte bemarkers van pos gebruik maak om die boodskap oor te dra, kan genoegsame inligting by die boodskap ingesluit word sodat die behoeftebevrediging

van die kliënt duidelik aangedui kan word. Die boodskap hoef egter nie langdradig te wees nie (Tapp, 1998: 224).

Direkte bemarkers se benadering tot die keuse van media verskil op verskeie wyses van die benadering van die massabemarker (Bird, 1993: 135). 'n Voorbeeld van so 'n verskil is dat die relatiewe belangrikheid van die media by die twee tipes bemarking van mekaar verskil. Direkte bemarkers verkies die telefoon, pos en persoonlike kontakmiddels om met bestaande kliënte in kontak te kom. Die massamedia is die belangrikste kommunikasiemiddel vir massabemarkers omdat een tot een kommunikasie nie so 'n belangrike rol speel nie. Die direkte bemarker gebruik die massamedia meer as 'n werwingsmiddel deur byvoorbeeld koepons daarin te plaas en tolvry nommers te publiseer.

Die publikasieskedules van die gedrukte media verskil van medium tot medium. Publikasieskedules behels die tydsintervalle waarin 'n spesifieke publikasie verskyn en met die kliënte gekommunikeer kan word. Sommige media verskyn byvoorbeeld daaglik, ander weeklik en ander maandeliks. Die skedules het 'n belangrike impak op die keuse van die beste medium vir die spesifieke veldtog, aangesien die publikasieskedules en die veldtog se tydskedules gesinchroniseer moet word. Tydens die gebruik van ander media soos die radio en televisie, word ook 'n sekere tydgleuf verlang om saam te val met

sekere programme of kyk/luistertye van die kliënt. Die tydsberekening van 'n spesifieke aanbieding is belangrik ten einde maksimum blootstelling te verkry. Hierdie tydsberekening moet ook in die kommunikasiestrategie ingesluit word.

Afwykings van bogenoemde skedules kan die resultate van die veldtog beïnvloed. Dit is daarom noodsaaklik om voorsiening in die begroting te maak vir die toetsing van die respons van die kliënte op 'n spesifieke boodskap wat gedurende 'n sekere tyd of in 'n spesifieke medium geplaas word (Allen, 1997: 126; Bacon, 1992: 73).

➤ Distribusiestrategie

Die uitstaande kenmerk van die distribusiestrategie van die direkte bemarker is dat tussengangers gewoonlik uitgeskakel word deurdat die instelling die produk of diens direk aan die finale kliënt lewer. Die hoofsaak van die direkte bemarker in die distribusieproses is om te bepaal op watter wyse die produk direk aan die verbruiker gelewer kan word. Tydens hierdie keuse is dit belangrik om in ag te neem dat spoedige aflewering teen 'n redelike koste noodsaaklik is.

Kliëntbevreëdiging is 'n belangrike element in die distribusieproses. Al die stappe in die fisiese distribusieproses, vandat die bestelling ontvang is totdat die produk/diens aan die kliënt gelewer is, beïnvloed

kliëntebevreëdiging. Ten einde 'n hoë kliënt-tevredenheidskoers te handhaaf, moet aandag aan die volgende areas gegee word (Katzenstein en Sachs, 1992: 213):

- Ontvangs van bestellings;
- Beheer van voorraad;
- Opberging; en
- Uitstuur van bestellings.

➤ Diensleweringstrategie

Dit is baie belangrik dat die vlak en gehalte van dienslewering in direkte bemarking baie hoog moet wees ten einde kliënt-tevredenheid te bewerkstellig. Goeie gehalte dienslewering sluit die spoed waarmee bestellings afgehandel word, die hantering van klagtes en navrae asook die waarborg dat kliënte die produkte mag terugstuur, in. Die gehalte en vlak van dienslewering kan verhoog word deur die gebruikmaking van tolvry-nommers en die verskaffing van 'n gratis toetsperiode vir die produk. Die aanvaarding van kredietkaarte en die plaas van bestellings deur die Internet kan ook gehalte van dienslewering verhoog. Volgens Tapp (1998: 152) sal hoë vlakke van goeie dienslewering tot kliëntlojaliteit lei.

Die volledige strategie-onwikkelyngsproses moet voor, tydens en na afhandeling van die implementering van die strategie, evalueer word. Detail aksieplanne behoort die implementeringsproses te bevorder.

(iv) *Die ontwikkeling van aksieplanne*

Nadat 'n strategie vir direkte bemerking ontwikkel is, is die volgende stap in die beplanningsproses van 'n direkte bemerkingsveldtog die opstel van aksieplanne. Nash (1992: 31) dui aan dat aksieplanne bestaan uit die toekenning van hulpbronne na spesifieke take binne die raamwerk, soos uiteengesit in die oorhoofse strategie van die instelling. In hierdie gedeelte van die beplanningsproses word detail-aksies uiteengesit wat nodig is om die strategie suksesvol te implementeer. Gedurende die opstel van aksieplanne moet aandag aan die volgende aspekte gegee word (Stone, Davies en Bond, 1995: 66):

- Duidelike doelwitte moet vir die oorhoofse plan en individuele veldtogte gestel word;
- Verantwoordelikheid vir die uitvoering van elke aksie moet aan spesifieke persone toegeken word. Dit sluit in wat gedoen moet word, deur wie, en wanneer;
- Beheerinstrumente moet in plek geplaas word om die vordering te monitor, te beplan, om foute uit te skakel en om al die aksies te dokumenteer; en

- Inligtingsessies, waar duidelike, afgebakende inligting oorgedra word, moet vir alle partye gehou word sodat elke persoon betrokke by die implementering van die aksieplanne presies sal verstaan wat om te doen ten einde die aksieplanne effektief te implementeer.

Aksieplanne dek 'n wye verskeidenheid aktiwiteite soos die produk/dienste aanbieding, koste, kreatiewe kommunikasie, tydsberekening, kliënte-tevredenheid en die hantering van bestellings en die betaling daarvan.

Na voltooiing van die beplanningsfase en die opstel van aksieplanne van die direkte bemarkingsveldtog, moet die organisering van die veldtog onmiddellik 'n aanvang neem om te verseker dat die planne nie verouderd is voordat dit geïmplementeer is nie.

2.7.4.3.2 Organisering van die direkte bemarkingsveldtog

'n Organisasiestruktuur is 'n samestelling van eenhede om 'n spesifieke doel te bereik en bestaan gewoonlik uit funksionele departemente en bestuurspanne. Weens die unieke aard van direkte bemarking, word projekbestuur as een van die belangrikste vorms van organisering beskou (Katzenstein en Sachs, 1992: 42). Tydbestuur, die organisering van hulpbronne en inligting, die organisering van adreslyste en die koördinerende en beheer van die direkte bemarkingsveldtog, vorm deel van die organiseringproses van 'n direkte bemarkingsinstelling.

(a) Projekbestuur

Die gebruikmaking van direkte bemerking impliseer dat verskeie veldtogte deur die jaar geloods sal word. Elkeen van hierdie veldtogte kan as 'n projek op sy eie beskou word. 'n Probleem vir die direkte bemarker is dat hierdie projekte nie gestandaardiseer is nie, wat derhalwe die gebruik van projekbestuur as organiseringsmetode noodsaaklik maak (Stone, Davies en Bond, 1995: 245). Dit sal verseker dat alle aktiwiteite geskeduleer word en gekoördineer sal plaasvind. Die formaat vir die organisering van so 'n projek sluit die volgende in:

- 'n Projeklêer met al die projek besonderhede moet opgestel word. Die lêer moet alle dokumentasie insluit, soos onder andere voorligting aan verskaffers van komponente van die aanbidding, tydskedules, die toekenning van gesag en verantwoordelikhede aan die uitvoerders van die projek en die vooruitskattings- en skeduleringsprosesse;
- Alle kommunikasieprosesse om die vordering met die projek te monitor;
- Alle inligting in verband met spesiale opleiding, indien nodig;
- Alle prosesse om 'n spesifieke doelmark te identifiseer waarop die projek gerig sal wees; en
- Alle sagteware nodig om die skedulering en beheer van die projek te ondersteun. Die skedules moet detail besonderhede van die tydskedules bevat.

(b) Tydsberekening

Tydsberekening vervul 'n kritieke rol in direkte bemarking omdat kliënte op die mees geskikte tyd om 'n transaksie suksesvol te sluit, gekontak moet word. Die beste manier om te verseker dat die kliënt op die regte tyd gekontak word, is om rekords op datum te hou. Behoorlike tydsberekening sal respons verhoog sonder om uitgawes te vermeerder (Lewis, 1992: 285). Hierdie rekordhouding sal oor die tydperk van 'n paar jaar tot 'n databasis lei waarop die tydsberekening van die kommunikasieveldtog gebaseer kan word (Lewis, 1992: 285). Die rekords van die respons van kliënte wat in die databasis geberg is, sal die instelling help om op hoogte te bly van die aankoopbesonderhede van verskillende produkte. Die aankoop siklus van verskillende produkte kan van mekaar verskil, wat die tydsberekening van direkte bemarkingsveldtogte sal beïnvloed (Jutkins, 1994: 59).

Tydsberekening word beïnvloed deur die omvang van transaksies gedurende spesifieke tye van die jaar. Die berekening kan gedoen word deur 'n spesifieke maand as basis te neem en dan alle ander maande met daardie spesifieke maand te vergelyk, uitgedruk as 'n persentasie. Die basismaand verteenwoordig honderd persent. Op hierdie wyse kan die instelling identifiseer watter maande beter as ander presteer het en die tydsberekening daarby aanpas (Jutkins, 1994: 59). Indien genoeg produkte bemark word sodat daar elke maand met die kliënte kommunikeer kan word, moet die kommunikasie in die stiller maande beperk word tot inligting van slegs die topverkopers (Lewis, 1992: 285).

Die tydsberekening word ook beïnvloed deur die tipe veldtog wat die instelling loads. Veldtogte kan eenmalige boodskappe, deurlopende veldtogte of polsende veldtogte bevat (Katzenstein en Sachs, 1992: 100). Deurlopende veldtogte kan vastetermynskrywings insluit soos byvoorbeeld om elke maand 'n bedrag in 'n effektrust te belê. Polsende veldtogte kan 'n outomatiese verpligting wees om vir 'n tydperk met gereelde tussenposes 'n aksie uit te voer soos byvoorbeeld 'n addisionele betaling op die huisverband.

'n Metode wat aangewend kan word om die tydsberekening van 'n veldtog te beplan, is om terugwaarts te beplan. Dit sal verseker dat alle aksies tydig afgehandel word ten einde die finale datum vir die loodsing van die veldtog tydig te behaal. Die beginpunt hier sal die afleweringdatum wees en daarvandaan word teruggewerk deur alle stadiums totdat die begindatum bereik word (Jutkins, 1994: 66). Wanneer deur al die stadiums gewerk word om die begindatum te bepaal, kan die benodigde hulpbronne en inligting terselfdertyd ook bepaal word.

(c) Die organisering van hulpbronne en inligting

Elke direkte bemarkingsveldtog vereis sekere hulpbronne vir 'n vasgestelde tydperk, soos kundige personeel en fondse vir die ontwerp van kommunikasiemiddels. 'n Belangrike taak vir bestuur is om hulpbronne toe te wys aan elke veldtog, in ag genome die beperkte beskikbaarheid van die hulpbronne (Stone, Davies en Bond, 1995: 252).

Bestuur benodig inligting oor elke aspek rakende die direkte bemarkingsveldtog om veldtogte behoorlik te kan organiseer. Daar behoort 'n doeltreffende inligtingstelsel ingestel te word om die bestuur hiermee behulpsaam te wees. Stone, Davies en Bond (1995: 252) dui aan dat sommige instellings die volledige veldtogbestuursprogram gerekenariseer het. In die proses word van interne rekenaartegnologie gebruik gemaak om te verseker dat alle personeellede toegang tot inligting in verband met die status van toegewysde take het. 'n Belangrike inligtingsbron vir die direkte bemarking is adreslyste. Hierdie aspek word in meer detail in die volgende paragraaf toegelig.

(d) Die organisering van adreslyste

Die adreslys is die databasis vanwaar die inligting van die kliënte vir kommunikasiedoeleindes onttrek word. Hierdie lysie moet op datum gehou word met die nuutste inligting wat van die kliënt beskikbaar is. Indien hierdie versameling en onttrekking van inligting nie effektief georganiseer word nie, kan die adreslyste eerder 'n las as bate vir die instelling wees. Die verskillende benaderinge tot adreslyste word vervolgens bespreek.

(i) *Aktiewe en passiewe adreslyste*

Kliënte kan aktief of passief met betrekking tot die aankope van die instelling se produkte wees. Die instelling kan 'n lys saamstel vanaf interne rekords, wat aspekte soos verkope, kredietverslae, navrae en promosies insluit. Hierdie inligting behoort

aan te dui of 'n kliënt aktief is of nie. Die inhoud van hierdie lyste val in drie groepe, naamlik kliënte, potensiële kliënte en vorige kliënte.

Persone wat steeds transaksies aangaan, word as aktiewe kliënte geklassifiseer. Inligting in verband met die aktiewe kliënte word in 'n aparte lêer geberg. Omdat hierdie kliënte aktief is, word hulle as 'n bate beskou. Die aktiewe kliënte skep geleenthede vir die instelling om transaksies te beklank.

'n Lys van potensiële kliënte, maar wat nie aktief is nie, word apart geberg. In hierdie lêer verskyn die name van persone wat die instelling moet probeer aktiveer om gereelde kliënte te word. Hierdie name word versamel van persone wat navrae instuur, name by tentoonstellings inhandig, deelneem aan kompetisies en verskeie ander werwingsaktiwiteite.

Die name van vorige kliënte wat passief geraak het, word in 'n aparte lys geberg en dit staan bekend as die passiewe lys. Hierdie inligting is ook belangrik vir die instelling omdat die direkte bemarker pogings moet aanwend om te bepaal waarom die kliënte nie meer aktief is nie. Daar moet ook pogings aangewend word om hierdie persone te reaktiveer (Katzenstein en Sachs, 1992: 260).

Instellings kan van beide eksterne en interne lyste gebruik maak.

(ii) *Intern-gegenereerde lys*

Intern-gegenereerde lys is kliëntlyste wat deur die instelling self uit interne databronne saamgestel word. 'n Lys wat deur die instelling self saamgestel is, behoort beter resultate te lewer as een wat ekstern verkry is. Die direkte bemarker moet bepaal wat so 'n intern-saamgestelde lys behels. Hoe meer die bemarker van die kliënt weet, hoe meer effektief sal die benutting van die lys wees.

Dit is ook waar dat inligting koste en beperkinge inhou. 'n Kompromie moet tussen die hoeveelheid inligting en die koste vir die verkryging daarvan, aangegaan word. Die kompromie behels dat die lys slegs relevante data behoort te bevat (Katzenstein en Sachs, 1992: 261). Dit is egter nie altyd moontlik vir 'n instelling om sy eie lys saam te stel nie. Soms beskik die instelling nie oor die nodige vaardighede, kapitaal of tyd om die lys self te hanteer nie. In sulke gevalle moet die instelling van ekstern-gegenereerde lys gebruik maak.

(iii) *Ekstern-gegenereerde lys*

Ekstern gegenereerde lys is kliëntlyste wat saamgestel is deur van eksterne databronne gebruik te maak. Hierdie lys kan of deur die instelling self saamgestel word, of deur ander instellings vir daardie instellings se behoeftes (Troye, 1996: 18). Eksterne lys kan ook saamgestel word teen betaling deur eksterne instellings, spesifiek vir die bemarker se behoeftes.

Indien dit nie ekonomies regverdigbaar is om die lys te intern te genereer nie, het die instelling die opsie om die lys van buite te koop of te huur of om die administrasie van die lys aan spesialis instellings oor te laat. Jay (1998: 23) stel dit duidelik dat 'n lys-makelaar namens die instelling kan optree om die beste lys wat beskikbaar is, te vind. Die makelaars kan ook as adviseurs vir die instelling optree. Instellings wat besluit om van eksterne lys te gebruik te maak, kan kies uit 'n verskeidenheid soorte, soos byvoorbeeld lys wat bestaan uit die besonderhede van individue of lys wat bestaan uit die besonderhede van instellings. Daar kan ook gekies word uit lys wat saamgestel is uit besonderhede gegrond op die reaksie van die klient op bemarkingskommunikasieveldtogte, of wat saamgestel is uit nagevorste inligting. 'n Doelwit behoort te wees om te bepaal watter prosedures om te volg ten einde die regte lys te kies en hoe om dit ekonomies en effektief aan te wend (Katzenstein en Sachs, 1992: 260). Lys wat die meeste ooreenkoms met die instelling se klientprofiel toon, is die beste lys om aan te skaf.

Naamlys moet steeds slegs oor relevante data beskik, ongeag of die lys intern of ekstern saamgestel is.

(iv) Die relevansie van naamlys

Die relevantheid van naamlys word deur faktore soos die hoeveelheid name op die lys en die doeleindes waarvoor dit aangewend sal word, bepaal. Wanneer die lys oor min name beskik, is dit nie ekonomies om die lys te segmenteer ten einde dit meer relevant te maak nie. Indien die lys vir privaat doeleindes aangewend word, sal die

lys slegs uit benodigde inligting vir daardie instelling bestaan. Sodra die moontlikheid bestaan om die lys vir die generering van inkomste aan te wend deur die verhuring of verkoop daarvan aan ander instellings, moet inligting wat deur potensiële kopers of huurders van die lys benodig word, bygewerk word (Katzenstein en Sachs, 1992: 262).

Wanneer 'n direkte bemarkingsveldtog organiseer word, moet al die verskillende elemente van die veldtog in 'n gladwerkende geheel saamgevoeg word. Koördinasie moet dus in die beplanning van die direkte bemarkingsveldtog ingebou word.

2.7.4.3.3 Koördinerings van die direkte bemarkingsveldtog

Om effektief aan die koördineringsvereistes van die direkte bemarkingsveldtog te voldoen, moet die bemarkers oor 'n goeie begrip van die doelmarkte en die produkvoordele beskik. Van Rensburg (1997: 75) dui aan dat koördinerings 'n doelbewuste poging van die bestuur is om harmonie en samewerking te bewerkstellig waar werk deur verskillende individue en departemente uitgevoer word, ten einde die doelwitte te bereik.

Verskeie metodes van koördinerings kan aangewend word. Een van die gewildste metodes is die gebruik van 'n koördineringskomitee, wat gereeld behoort te vergader om die elemente van die veldtog te monitor en te evalueer. So 'n koördineringskomitee vervul dus ook 'n beheerfunksie in die direkte bemarkingsveldtog.

2.7.4.3.4 Beheer van die direkte bemarkingsveldtog

Die resultate van die direkte bemarkingsveldtog kan direk aan 'n spesifieke veldtog gekoppel word. Dit vergemaklik die beheerproses van 'n direkte bemarkingsveldtog in vergelyking met massabemarking omdat dit die bemarker toelaat om te bepaal watter aksies suksesvol was en watter nie. Direkte bemarking word dus as toerekeningsvatbaar beskryf. Daar word van bestuur verwag om pro-aktief op te tree deur die resultate van vorige veldtogte te bestudeer en die probleme voegtydig uit te skakel.

Daar moet daadwerklik opgetree word om afwykings van die verwagte resultate te evalueer en indien nodig, regstellings aan te bring. Beheerstelsels moet daarom in die direkte bemarkingsveldtog ingebou word wat die resultate van die veldtog kan meet (Jutkins, 1994: 240). Dit is nodig sodat die direkte bemarker reeds al die metingsinstrumente in plek het om rekenskap te kan gee van die resultate aan die einde van die veldtog (Jutkins, 1994: 239). Slegs goed beplande en uitgevoerde veldtogte kan die resultate lewer soos deur die instelling beplan. Die direkte bemarker moet voorsiening maak vir die toetsing van die direkte bemarkingsveldtog (Stone, 1994: 541). Die versameling en verslagdoening sal in die kwantifisering van die werklike poging uitloop. Die verslae kan dien as die basis vir die evaluering van die resultate teenoor die gestelde doelwitte.

Die aanname kan dus gemaak word dat die beheerproses uit drie fases bestaan, naamlik die stel van doelwitte, soos byvoorbeeld in die begroting, die meting van die

werklike resultate en die vergelyking daarvan met die doelwitte en standarde en die besluit om regstellende aksie te neem, indien nodig.

- Die stel van standarde;

Die stel van standarde is reeds aangespreek in paragraaf 2.7.4.3.1. b (ii) p.70.

- Meting en vergelyking van die resultate met die doelwitte en standarde;

Die meting van die resultate gedurende 'n veldtog ondersteun bestuur in sy poging om op hoogte te bly met die verloop van die strategie. Die werklike doel van prestasie-meting is om aan die bemarkers 'n aanduiding te gee of die resultate bereik is soos beplan (Stone, Davies en Bond, 1995: 274). Sodra die resultate bekend is, kan dit vergelyk word met die doelwitte en standarde om te bepaal of regstellende stappe nodig is. Dit is uiters belangrik vir direkte bemarkers om eers die resultate van die vorige veldtog te evalueer, voordat die nuwe veldtog geloods word. Daardeur kan die meeste probleme en onbekende faktore bepaal en uitgeskakel word (Jutkins, 1994: 244).

- Neem van regstellende stappe;

Deurlopende toetsing van die huidige veldtog is ook belangrik om te bepaal of regstellende stappe nodig is voordat te veel skade aangerig word. Die bestuur van die instelling moet besluit watter komponente van die veldtog belangrik genoeg is om tyd en koste aan die regstelling daarvan af te staan. Indien probleme ontstaan, moet bestuur ook verseker dat die resultate die persone

bereik wat vir die regstelling van die aksies verantwoordelik is, sodat die regstelling tydig kan geskied (Stone, Davies en Bond, 1995: 274).

2.8 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die definisie van direkte bemarking ondersoek. Daaruit blyk dit dat kliënte-verhoudinge 'n belangrike rol in direkte bemarking vervul. Uit hoofde van die feit dat kliënte-verhoudinge 'n belangrike rol vervul in direkte bemarking, is ook ondersoek ingestel na die rol wat kliënte-inligting speel ten einde die direkte bemarker in staat te stel om effektief te bemark deur goeie kliënteverhoudinge te handhaaf.

Die beginsels, eienskappe, probleme en bestuur van die direkte bemarkingsveldtog is in oënskou geneem. Die ondersoek na die beplanning van die veldtog het die situasie-analise, die doelwitte vir 'n direkte bemarkingsveldtog en die ontwikkeling van strategieë en aksieplanne ingesluit. Tydens die ondersoek na die organisering van die direkte bemarkingsveldtog, is veral aandag geskenk aan projekbestuur, die tydsberekening van die veldtog, die organisering van hulpbronne en inligting en adreslyste. 'n Bespreking van koördinerings- en beheerfunksies het hierna plaasgevind.

In die volgende hoofstuk word databasisbemarking in die breë bespreek.

DATABASISBEMARKING

3.1 INLEIDING

Die doel van hoofstuk drie is om ondersoek in te stel na die ondersteuning wat 'n databasis aan die bemarkingsfunksie van instellings in die algemeen, en finansiële instellings in die besonder, kan bied. Dit impliseer dat 'n gestruktureerde benadering tot die benutting van kliëntinligting noodsaaklik is (Peters, 1997: 1). Die terme "data" en "inligting" verteenwoordig verskillende betekenis. Data verwys na alle beskikbare statistiek, gegewens, menings, feite en vooruitskattings. Daarteenoor verwys inligting na data wat verwerk is sodat dit vir bemarkingsdoeleindes aangewend kan word (Van der Walt, et. al., 1996: 141).

Peterson et al., (1997: 110) dui aan dat die mees onlangse ontwikkeling op die terrein van doelgerigte kommunikasie met die kliënt, by databasisbemarking gevind kan word. Indien databasisbemarking korrek toegepas word, kan instellings meer effektief tydens kommunikasie met kliënte wees. Die voorwaarde is dat instellings kommunikasie met kliënte baseer op die individuele eienskappe van kliënte in plaas van dat kliënte as deel van 'n groter groep beskou word.

Die oorsprong van databasisbemarking lê in direkte bemarking, soos in hoofstuk twee aangedui (Stone, Davies en Bond, 1995: 84). Daarom kan volgens Cooke (1994: 4) aanvaar word dat heelwat van die beginsels wat op direkte bemarking van

toepassing is, ook op databasisbemarking van toepassing sal wees. Terwyl direkte bemarking 'n alombekende begrip is, is databasisbemarking feitlik onbekend in Suid-Afrika (Rudolph, 1997, Jan/Feb: 15). Hierdie onbekendheid van databasisbemarking kan daartoe aanleiding gee dat instellings nie die geleentheid benut om die mededingende voordeel wat databasisbemarking meebring tot hulle voordeel aan te wend nie. Bemarking in Suid-Afrika is steeds advertensie- en verkoopspromosie georiënteerd. Die meeste instellings sien nie die verwantskap tussen langtermyn, databasisgedrewe kliëntbevrediging en winste nie. Daar word ook nie besef dat databasisbemarking instellingsbedrywighede kan komplementeer en bevorder nie. Alhoewel Suid-Afrikaanse instellings meer bewus word van databasisbemarking, is instellings meeste van die tyd swak ingelig (Rudolph, 1996: 20). 'n Omskrywing van die term databasisbemarking sal meer lig hierop werp.

3.2 KRITIESE OMSKRYWING VAN DIE BEGRIP "DATABASISBEMARKING"

Daar bestaan verskeie definisies of omskrywings van databasisbemarking. Vervolgens word enkele belangrikes uitgelig:

Rudolph (1996: 20) beskryf databasisbemarking as 'n proses wat in sy eenvoudigste vorm slegs uit die gebruik van die instelling se eie databasis as grondslag en bron vir bemarking aan kliënte op 'n langtermynbasis bestaan. Palmquist en Ketola (1999: 29) dui aan dat databasisbemarking bemarkers in staat stel om in hulle eie onbenutte databronne te delf met die doel om die data om te skakel in benutbare inligting.

Dit is die mening van Roberts (1997: 27) dat databasisbemarking die toepassing van statistiese- en modelleringstegnieke op gerekenariseerde, individuele datastelle is. Dit word aangewend om die ontwikkeling van koste-effektiewe bemarkingsprogramme te ondersteun deur direk met vooraf geïdentifiseerde kliënte en voornemende kliënte te kommunikeer, en om die resultate van spesifieke promosieveldtogte na te speur en te evalueer. Databasisbemarking impliseer beplande kommunikasie aan individueel geteikende kliënte en potensiële kliënte, oor 'n tydperk, om herhalingstransaksies van verwante produkte of dienste te stimuleer.

Databasisbemarking is volgens Tapp (1998: 6) die gebruik van 'n databasis om kliëntinligting te berg en te ontleed om sodoende die skepping van bemarkingstrategieë te ondersteun. Daarteenoor is Van der Walt, et al., (1996: 362) van mening dat databasisbemarking gebruik maak van rekenaartegnologie en gesofistikeerde analitiese tegnieke in kombinasie met direkte bemarking om 'n bemarkingspoging op 'n spesifieke geselekteerde doelmark te rig. Databasisbemarking is dus niks anders as die gebruik van inligting van individuele kliënte en hulle reaksies en houdings om meer effektief aan hulle te bemark (Stone, 1994: 37). Dit is die mening van Katzenstein en Sachs (1992: 148) dat databasisbemarking die manipulasie van die databasis behels ten einde sekere bemarkingsfunksies te kan uitvoer.

'n Beskrywing van databasisbemarking word vir die doeleindes van hierdie studie soos volg gestel:

Tydens databasisbemarking word 'n produk- of diensaanbieding aan uitgesoekte, individuele kliënte gemaak deur die benutting van 'n omvattende versameling verwante data wat in 'n kliënte-databasis saamgevat is.

Rosenfield (1998: 28) dui aan dat bemarkers nie 'n bemarkingsdatabasis en databasisbemarking met mekaar moet verwar nie. Die bemarkingsdatabasis is 'n instrument vir die berging van inligting in verband met kliënte, en bestaan uit 'n liasseerstelsel waarin inligting vir bemarkingsdoeleindes geberg word. Die databasis kan, maar hoef nie noodwendig, met behulp van rekenaartegnologie geskep en onderhou word nie. Die bemarkingsdatabasis is 'n belangrike tegniese instrument in die gebruik van databasisbemarking.

Databasisbemarking is 'n dinamiese benadering tot die bestuur van kliënte. Dit verteenwoordig 'n unieke bemarkingsmetode wat alle aspekte van bemarking aanspreek. In hierdie proses is die bemarkingsdatabasis 'n instrument wat inligting verskaf wat die bemarking van die instelling se produkte ondersteun. Instellings kan nie databasisbemarking toepas sonder modellering en die opstel van kliëntprofiele nie. Statistiese modelle moet met behulp van 'n deurtastende kwantitatiewe analise geskep word. Deur die gebruik van databasismodelle en ander keuringstegnieke, soos trosanalise, kan doelmarkte beter afgebaken word (Schoenbachler, et al., 1997: 5).

Trosanalise is 'n statistiese metode waar persone in groepe geklassifiseer word op grond van die antwoorde wat hulle verskaf het op vrae wat betrekking het op, onder andere, handelsmerkvoorkeur en produk/dienste kenmerke. Die doel daarvan is om groepe persone te identifiseer waar die antwoorde binne die groep 'n hoë ooreenstemming toon en die antwoorde tussen groepe 'n lae ooreenstemming. Dit dui verskillende segmente aan (Cravens, 2000: 126).

Volgens Schell (1992: 78) bestaan daar 'n groot hoeveelheid tegnieke om die databasisstelsel in 'n goeie, aggressiewe bemarkingsinstrument om te skakel. 'n Voorbeeld van so 'n tegniek is indeksering. Deur van indeksering gebruik te maak, kan veelvuldige toegangspunte tot die data bewerkstellig word. Dit lei tot toegang na 'n kombinasie van keuringsfaktore wat benut kan word om die individuele kliënt te identifiseer. 'n Soektog kan byvoorbeeld in die databasis na 'n kliënt gedoen word wat 'n sekere produk gekoop het, in 'n sekere streek woon, en ook in 'n sekere inkomstegroep val. Sonder indeksering sou die data as losstaande komponente hanteer word, wat min aanduiding gee van die bemarkingspotensiaal van daardie individu. Indien alle data van 'n individuele kliënt in die databasis gekombineer word, kan afgelei word wat die potensiaal is dat daardie kliënt 'n sekere produk sal aankoop. Die databasis moet so opgestel word dat volledige inligting van 'n kliënt beskikbaar gestel word indien 'n navraag op enige inligtingskategorie gerig word soos inkomste, ouderdom en aankoopfrekwensie.

Al word van databasismodelle gebruik gemaak, moet data steeds op 'n individuele basis versamel en onderhou word, ten einde individuele behoeftes te kan

aanspreek. Indiwiduele data stel bestuur ook in staat om die effektiwiteit van elke kliënt na te volg en te evalueer. Die versameling en onderhouding van indiwiduele data hou 'n aansienlike koste-implikasie vir die databasisbemarking in. Dataversameling en -onderhoud moet egter as 'n belegging in die opbou van kliëntverhoudinge beskou word (Roberts, 1997: 27).

Gerekenariseerde inligting van indiwiduele kliënte word tydens databasisbemarking omgeskakel in bemarkingsveldtogte en bewerkstellig die langtermyn retensie van kliënte. Ten einde suksesvolle bemarkingsveldtogte te kan ontwerp, moet die instelling 'n inligtingsbank van indiwiduele kliënte skep en daardie inligting aanwend om die navraag en aankoopspatrone van die kliënte te ontleed. Hierdie analise sal die instelling in staat stel om spesifieke indiwiduele kliënte met aanbiedinge te nader wat die kliënte se behoeftes die beste volgens hulle omstandighede sal bevredig (Stone, Davies en Bond, 1995: 70). Die werklike fokus van verpersoonliking van die aanbieding is nie in die produksieproses te vind nie, maar dit lê in die keuse van die indiwidue wat die aanbieding ontvang. Met dié omskrywing as agtergrond, kan die strategiese rol van databasisbemarking ondersoek word.

3.3 DIE STRATEGIESE ROL VAN DATABASISBEMARKING

Die strategiese rol wat databasisbemarking speel, moet teen die agtergrond van die algemene rol daarvan beskou word. Stone, Davies en Bond (1995: 84) stel die algemene rol van databasisbemarking as:

- 'n instrument waarmee taktiese promosies uitgevoer word;

- om beter gehalte leidrade te genereer; en
- om interne krediet- en lojaliteitsprogramme te ondersteun. Hierdie rol word ook deur Varney (1996: 50) genoem.

Die algemene rol van databasisbemarking word deur Purple (1995: 54) beskryf as die verkryging van positiewe kontakpunte deur op sodanige maniere met die kliënt te kommunikeer as wat die kliënt as betekenisvol en persoonlik ervaar.

Wanneer positiewe, persoonlike kontak met die kliënt bewerkstellig is, kan die volgende strategiese voordele daaruit voortvloei:

3.3.1 *Mededingende voordeel*

Databasisbemarking verteenwoordig 'n unieke instrument waarmee 'n mededingende voordeel geskep kan word (Tapp, 1998: 9). Om hierdie voordeel van databasisbemarking te benut, moet bestuur 'n duidelike begrip hê van hoe databasisbemarking as mededingende instrument aangewend kan word. Voorbeelde waar databasisbemarking as mededingende instrument aangewend kan word, is soos volg:

- Volledige dekking van die mark;
- Kliënte kan van mededingers deur middel van persoonlike kontak weggerokkel word;
- Direkte kontak wek 'n positiewe gesindheid; en

- Voorspellende modelle kan met die inligting in die databasis gebou en benut word.

Die databasis verseker dat niemand wat 'n aanbieding moet ontvang, per abuis weggelaat word nie. Die korrekte identifikasie van potensiële kliënte word deur hierdie proses bevorder. Die data kan in voorspellende modelle ingevoer word ten einde toekomstige aankope te voorspel (Schell, 1992: 77). Die doel is om die inligtingsbronne van die instelling aggressief te benut deur data onmiddellik na opsporing te analiseer om neigings en belangrike tendense te identifiseer.

Kliënte wat deur ander instellings geïgnoreer word, kan tot 'n probleem vir daardie instellings lei omdat kliënte waardeer wil word vir lojaliteit. Dit is maklik om kliënte wat deur ander instellings geïgnoreer word, te oorreed om vanaf mededingers na 'n nuwe instelling oor te skakel. Die databasis kan die inligting verskaf wat nodig is om die kliënte deur middel van direkte bemarkingsmetodes te kontak.

3.3.2 Skepping van waarde

Hoe meer data versamel word, hoe groter is die uitgawe vir die instelling as gevolg van opsporing- en bergingskoste. Daarom is die skepping van waarde in die verkryging en gebruik van kliëntinligting noodsaaklik. Die behoefte van instellings om hulle segmenteringsmetodes te verfyn, tesame met die toenemende verskuiwing na geïndividualiseerde kliëntstrategieë, ondersteun die skepping van waarde. Peters (1997: 1) dui aan dat dit instellings dwing om hulle inligtingsinsamelingsmetodes en verwerkingsprosesse te verbeter.

'n Gestruktureerde benadering tot die gebruik van kliëntinligting is nodig indien instellings die waarde van die inligting wil benut. Peters (1997: 2) redeneer dat dit aanvanklik mag voorkom asof die behoefte vir persoonlike en historiese inligting van kliënte, koste vir die instelling sal verhoog. Dit kan in werklikheid groter koste meebring om nuwe kliënte op te spoor en te bevredig as om te belê in die nodige inligting om produkte en dienste te ontwikkel wat huidige kliënte se behoefte bevredig. Kliëntsegmente kan ook ondersoek word vir die winsgewendheid daarvan oor die langtermyn. Dit mag dalk wees dat die koste om 'n nuwe segment te penetreer, hoër as die winspotensiaal daarvan oor die langtermyn is (Palmquist en Ketola, 1999: 29).

Die instelling verkry ook waarde deur die inligting in die databasis vir kruisverkope aan te wend. Sodoende word die omset van die instelling verhoog sonder ekstra onkoste verbonde aan die werwing van addisionele kliënte vir die alternatiewe produkte van die instelling (Bean, 1994: 8). Skepping van waarde verbeter ook verhoudinge met kliënte.

3.3.3 *Kliëntverhoudinge*

Databasisbemarking kan gebruik word om 'n instelling se verhoudinge met sy kliënte te verbeter. Databasisbemarking ondersteun kliëntretensie en verminder wrywing (Schoenbachler et al., 1997:5). Retensie word verhoog en wrywing verminder deurdat net met kliënte gekommunikeer word op die terrein van hulle

belangstellingsveld en in verband met sekere van hulle behoeftes. Die behoeftes en begeertes van die kliënt word in hoofstuk twee, paragraaf 2.6.2.2, p.39 aangespreek. Wanneer kliënte gedurig met rommelpos gekontak word, kan hulle negatiewe houdings teenoor die onderneming ontwikkel wat weer tot wrywing lei. Volgens Schoenbachler et al.,(1997: 4) wil databasisbemarking juis die teenoorgestelde resultaat bereik deur kliënte beter te segmenteer en inligtingstukke wat op daardie spesifieke kliënt van toepassing is, uit te stuur. Databasisbemarking werk nie net mee om lojale kliënte te behou nie, maar dit ondersteun ook die transformasieproses van kliënte wat eenmalig 'n transaksie aangaan na lojale kliënte.

Drake et al., (1998: 5) verwys na 'n ondersoek wat in die Verenigde Koninkryk uitgevoer is deur Barclays Life, wat die volgende verwagtinge van die kliënt vanaf die diensverskaffer na vore gebring het:

- Die diensverskaffer moet gereeld met die kliënt kontak hou. Alle kommunikasie met die kliënt moet daarop gerig wees om die kliënt belangrik te laat voel (Hierdie feit word ook deur Viedge, 1995: 49, uitgewys). Dit is belangrik dat alle personeel presies weet wat om aan kliënte te kommunikeer Carr (1994: 12) en Rudolph (1997: Mei: 17) bevestig voorgaande stelling. Die kerngedagte is om die boodskap op 'n unieke manier aan kliënte oor te dra. 'n Databasis met bemarkingsprofile van kliënte moet geskep word om te verseker dat kliënte met die regte boodskap gekonfronteer word;
- 'n Eenvoudige stelsel om met die diensverskaffer in verbinding te tree, moet bestaan;

- Vinnige reaksie op navrae en klagtes moet verskaf word;
- 'n Betroubare diens moet gelewer word. In veral instellings wat ingewikkelde produkte verkoop, kan die databasis die kwaliteit van die dienslewering beide voor en na die transaksie verhoog. Stone, Davies en Bond (1995: 84) huldig 'n soortgelyke mening; en
- Die diensverskaffer moet oor die vermoë beskik om 'n kontakpersoon beskikbaar te stel wat kennis dra oor die agtergrond van die kliënt.

Voorgenoemde aspekte kan aangespreek word deur van databasisbemarking gebruik te maak.

3.3.4 Alternatiewe verkoopskanale

Die indiensneming van vaardige en ervare verkoops personeel is 'n koste wat voortdurend bly styg. Die rede waarom hierdie koste bly styg is weens die druk op instellings om vergoeding tred te laat hou met inflasie, druk van vakunies en die verhoging van ervaring en senioriteit van verkoops personeel oor tyd. Hierdie item op die verkoopsbegroting kan verminder word deur van databasisbemarkingstegnieke gebruik te maak. Databasisbemarking kan tot 'n hoër produktiwiteit lei omdat kliënte vooraf geïdentifiseer is as hoë-potensiaal kliënte (Tapp: 1998:52). Tyd word dus nie vermors op onproduktiewe verkoopsbesoeke aan kliënte met lae potensiaal nie. Sodoende kan die verkoopsmag verklein word. Databasisbemarking plaas ook groter klem op kontakmetodes waar verkoops personeel tot 'n minimum beperk word, byvoorbeeld telefoonbemarking en posbestellings. Die beheer van navrae verhoog

ook produktiwiteit. Die databasis word onder andere aangewend om kliëntinligting vir telefoonbemarking op rekord te plaas, dit te bestuur en op datum te hou sodat 'n verkleinde verkoopsmag slegs aan die waardevolste kliënte aandag kan skenk.

3.3.5 Toetredingshindernisse

Die toetrede van 'n mededinger tot 'n mark beïnvloed die winspotensiaal van die bestaande instellings in daardie mark. Die bemarkingsdatabasis kan aangewend word om dit moeiliker vir mededingers te maak om tot daardie mark toe te tree. Vervolgens 'n paar maniere wat hierdie toetredingsvlak bemoeilik, naamlik:

- Die bemarkingsdatabasis ondersteun die instelling om potensiële kliënte te identifiseer en 'n langtermyn verhouding met hulle op te bou; en
- Nuwe toetreders ondervind dat die bestaande ondernemings reeds 'n lojale kliëntebasis opgebou het en dat die spesifieke behoeftes van kliënte bevredig word.

3.3.6 Skepping van 'n nuwe bate

Die data in die databasis moet as 'n nuwe bate of produk beskou word. In sekere gevalle kombineer byvoorbeeld banke, motorhandelaars of uitgewers hulle databasisse en verkoop die inligting aan ander instellings. Die databasis kan dus bemark word aan ander instellings wat nie oor die kundigheid of kapitaal beskik om

hulle eie databasisse te bou nie. Die bemerkingsdatabasis dien dan as 'n bate wat as bron van inkomste aangewend kan word.

3.3.7 Ondersteun bemerkingsnavorsing

Dit is noodsaaklik om navorsing te doen wanneer 'n nuwe produk geloods word. In plaas van gebruik te maak van tradisionele bemerkingsnavorsingsmetodes deur die ondersoek van 'n steekproef kliënte, kan databasisbemarking aangewend word om soveel as moontlik kliënte te kontak en hulle menings in verband met die produk, gedurende elke stadium in die ontwikkeling van die produk, te toets. Die bemerkingsdatabasis beskik oor die besonderhede van kliënte en daarvolgens kan almal wat kwalifiseer, gekontak word. Daar kan ook 'n steekproef getrek word van kliënte op die databasis en sodoende kan kliënte met verskillende belangstellings en agtergrond geselekteer word om deel te neem aan die navorsingsaksies.

3.4 KRITIESE EVALUERING VAN DATABASISBEMARKING

Die voordele van databasisbemarking oorskadu die nadele daarvan, soos in die volgende paragrawe uitgewys word.

Databasisbemarking se resultate is meetbaar in kwantitatiewe terme. Die reaksie op verskillende veldtogte kan direk na daardie veldtog teruggevoer word. So, byvoorbeeld, kan die persentasie van kliënte wat op 'n spesifieke bemerkingskommunikasieveldtog gereageer het, uit die totale aantal waarmee

gekommunikeer is, bepaal word. Dit is dus moontlik om presies vas te stel watter aksies die meeste reaksies tot gevolg gehad het. Schoenbachler, et al., (1997:5) ondersteun die feit dat databasisbemarkingspromosies getoets moet word om te bepaal watter produkte die effektiëste bemark kan word, die beste tydsberekening vir die aanbiedings, en watter segmente die meeste positief reageer op die aanbieding.

Die belangrikste voordele van databasisbemarking word vervolgens in Toonstuk 3.1 aangetoon:

Toonstuk 3.1: Voordele en nadele van databasisbemarking

Voordele	Nadele
<ul style="list-style-type: none"> • Meetbare resultate • Trefkrag kan vooraf getoets word • Selektief in keuse van kliënte • Tydsberekening kan by omstandighede aanpas • Beter bemarkingstrategieë ontwikkel • Lei tot opbou van langtermyn verhoudinge 	<ul style="list-style-type: none"> • Gevaar dat rommelpos geskep kan word • Kan inbreuk maak op privaatheid

(Aangepas uit Stone, Davies en Bond, 1995: 73)

Die trefkrag van 'n databasisbemarkingveldtog kan vooraf getoets word sonder die risiko dat die besonderhede van die veldtog aan mededingers bekend sal word. Vooraftoetsing kan ook gedurende die gebruikmaking van konvensionele

bemarkingsmetodes gedoen word. In hierdie geval moet die produk fisies op die winkelrakke verskyn of die verkoopsmag moet dit aan die kliënte vertoon. Daar bestaan dus 'n risiko dat die mededingers die besonderhede van die aanbiedings gedurende die toetsing daarvan kan naspur en die produk-idees navolg. Tydens die gebruikmaking van databasisbemarking, kan kommunikasie met 'n groot hoeveelheid kliënte skriftelik of telefonies plaasvind. Sodoende word die risiko verklein dat mededingers in kontak met die besonderhede van die aanbieding sal kom.

Die wese van databasisbemarking is dat dit juis selektief gerig is op spesifieke kliënte. Veldtogte kan baie akkuraat op spesifieke kliënte gerig word omdat individueel met elke kliënt gekommunikeer word. Die inhoudelike, frekwensie en intensiteit van die kommunikasie kan volgens die verwagte bemarkingswaarde van die kliënt uitgevoer word.

Databasisbemarking laat buigsaamheid toe ten opsigte van die tydsberekening van die implementering van 'n aanbieding. Dit kan so uitgevoer word dat die kommunikasie presies plaasvind wanneer die bemarker dit verlang. Wanneer 'n persoon byvoorbeeld bevordering ontvang, kan daar op die spesifieke tydstip 'n aanbieding aan die persoon gemaak word ten opsigte van 'n spesiale rentekoers op die aankoop van 'n nuwe motor.

Volgens Tapp (1998: 9) lei databasisbemarking tot verbeterde opstel van bemarkingstrategieë, weens die beskikbaarheid van spesifieke inligting van kliënte.

Die indentifisering van strategiese voordele wat uit die bemarkingstrategieë voortvloei, is moontlik in die sin dat presiese inligting beskikbaar is vir die verbetering van produkte en dienste.

Weens die persoonlike aard van die kommunikasie met kliënte en die aanspreek van hulle spesifieke behoeftes, word langtermyn verhoudinge en lojaliteit met kliënte opgebou. Bemarkers besef nou dat dit baie goedkoper is om bestaande kliënte se behoeftes aan te spreek as om nuwe kliënte op 'n deurlopende basis te werf (McCorkell, 1997: 160).

Die nadele van databasisbemarking het volgens Jackson en Wang (1996: 242) betrekking op die skepping van rommelpos en maak inbreuk op die privaatheid van individue. Databasisbemarking het juis die potensiaal om rommelpos uit te skakel deurdat dit op spesifieke behoeftes van individue konsentreer. Indien die beginsels van databasisbemarking, soos bespreek in paragraaf 3.5.1 (p.111) egter nie toegepas word nie, kan dit aanleiding gee tot rommelpos.

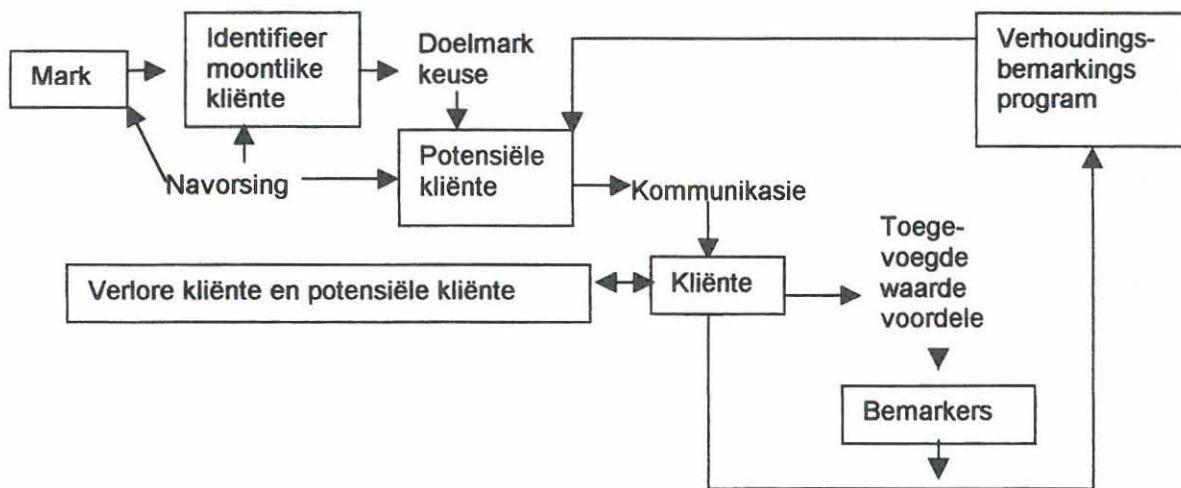
Sekere lande soos die VSA, Britanje en Duitsland het streng wette teen die skending van die privaatheid van individue (Petrison, et al., 1997: 121). Suid-Afrika beskik nog nie oor sulke wette nie. Dit gee egter nie aan die direkte bemarker die reg om die privaatheid van individue te skend nie. Dit sal al die pogings om goeie verhoudinge oor die langtermyn met kliënte op te bou, tot niet maak. Die kern van die probleem is geleë in die kommunikasie met kliënte. Alle inligting moet as vertroulik beskou word. Vertraulikhed word bewerkstellig deur eerlik te wees met die kliënte, verantwoordelik

op te tree met kliëntinligting en verantwoordelikheid aan die dag te lê wanneer met persone gekommunikeer word wat nie kliënte van die instelling is nie.

3.5 DIE TOEPASSING VAN DATABASISBEMARKING

Die toepassing van databasisbemarking bestaan uit 'n reeks ineengeskakelde stappe wat begin by die mark en oorgaan tot 'n deurlopende bemarkings- en kommunikasieprogram waarby beide die bemarkers en die kliënt ingeskakel is. Die stappe word in diagram 3.1 voorgestel:

Diagram 3.1: Stappe in die toepassing van databasisbemarking



(Aangepas uit Troye, 1996: 19.)

Soos met bemarking in die algemeen, moet tydens databasisbemarking eers 'n ondersoek na die mark geloods word ten einde inligting vir die databasis in te win. Hierdie inligting in die databasis word gebruik om tydens elke bemarkingsveldtog eers hoë-potensiaal kliënte te identifiseer waarmee daar op 'n een tot een basis

gekommunikeer kan word. Die veronderstelling is dat voldoende inligting oor elke kliënt in die databasis sal bestaan sodat aan die spesifieke behoeftes van daardie kliënt voldoen kan word. Deurlopende kommunikasie vind met die kliënt plaas, sodat dit uiteindelik daartoe lei dat die kliënt in 'n langtermynverhouding met die instelling tree.

Indien databasisbemarking nie korrek toegepas word nie, kan dit lei tot 'n negatiewe houding by kliënte teenoor die instelling. Soos in toonstuk 3.1 uitgewys, kan heelwat voordele uit die korrekte toepassing van databasisbemarking voortspruit. Wanneer rommelpos geskep word of die privaatheid van individue geskend word, word databasisbemarking verkeerdelik toegepas.

3.5.1 Die verkeerdelike toepassing van databasisbemarking

Die meeste instellings wat oor 'n databasis beskik, pas nie noodwendig databasisbemarking toe nie of pas dit nie noodwendig op die regte wyse toe nie (Linton, 1995: 16). Alle direkte bemarking is ook nie databasisbemarking nie. Voorbeelde hiervan is die gebruik van tolvry-nommers en koepons wat in die massamedia geplaas word. Wanneer posstukke volgens 'n lys uitgestuur word, het databasisbemarking nog nie plaasgevind nie. Holtz (1992: 50) verduidelik dat hier slegs van 'n naamlys gebruik gemaak word om konvensionele bemarking te doen. Reaksie op hierdie metodes kan wel meewerk tot die opbou van 'n databasis. Alleenlik wanneer spesifieke kliënte vooraf deur middel van sekere kriteria gekeur is,

en daar 'n spesifieke aanbieding aan individuele kliënte gemaak word volgens hulle behoeftes, kan daar gesê word dat databasisbemarking plaasgevind het.

Databasisbemarking kan op verskillende wyses verkeerd benader word. Die volgende is voorbeelde van benaderings waar databasisbemarking verkeerd toegepas word.

- Die eerste benadering waar verkeerdelike toepassing plaasvind, is wanneer die data in die databasis gestoor word sonder enige benutting daarvan vir bemarkingsdoeleindes. Indien instellings egter besef dat die data op 'n beplande wyse eksploiteer moet word, beweeg die instellings nader aan die korrekte toepassing van databasisbemarking.
- Die tweede verkeerdelike benadering tot databasisbemarking is wanneer 'n databasis wat nie vir bemarkingsdoeleindes ontwerp is nie, aangewend word om die onderneming en sy produkte en dienste te bemark. Baie verskillende soorte databasisse bestaan wat elk vir 'n eie unieke doel ontwerp is, soos byvoorbeeld 'n register van huiseienaars (Holtz, 1992: 51). Alleenlik wanneer 'n databasis spesifiek vir bemarkingsdoeleindes opgestel is, kan dit 'n bemarkingsdatabasis genoem word.
- Die derde verkeerdelike benadering tot die toepassing van databasisbemarking kom volgens Krol (1998: 58) voor wanneer gefragmenteerde data versamel word wat nie sin uitmaak nie, soos die saldo van 'n persoon se lopende rekening. Die

saldo van die persoon se lopende rekening moet in verband gebring word met sy inkomste, lewenstyl en gesinsamestelling (Rudolph, 1997: April: 17). Data in verband met kliëntgedrag en -houdings moet gekombineer word om die kliënt se gedrag in die mark ten volle te verstaan. Nadat hierdie verwantskappe gemaak is, kan die inligting gebruik word vir databasisbemarking.

- Die vierde verkeerdlike benadering tot die toepassing van databasisbemarking is deur die skepping van rommelpos. Hierdie rommelpos ontstaan wanneer die databasis vir bemarkingsdoeleindes aangewend word sonder om die data eers behoorlik te analiseer. Indien enige pamflet, brief of produkaanbieding aan enige iemand gemaak word wat nie 'n behoefte daarvoor het nie, word rommelpos geskep. Om van rommelpos ontslae te raak, moet die bemarker die begrip "rommelpos" verstaan soos in paragraaf 2.6.1 (p.37) omskryf. Behoorlike doelmarkkeuses om seker te maak dat die produkaanbieding relevant is tot die kliënt se behoeftes, kan hierdie probleem uitskakel.

3.5.2 Die korrekte toepassing van databasisbemarking

Databasisontwikkeling (soos bespreek in paragraaf 4.3, p.138) bevorder die korrekte toepassing van die databasisbemarking. Effektiewe databasisbemarking kan slegs plaasvind indien die inligting akkuraat en relevant is. Deur databasisontwikkeling word hierdie doelwitte **juis** nagestreef. Die vier belangrikste databasisontwikkelings-aksies is die volgende (Linton, 1995: 20):

- Data-suiwering. Dit beteken bloot dat alle inkomende data eers vir die korrektheid daarvan deurgegaan word. Tegnieke en programme, soos kruiskontrolestelsels, moet ingestel word ten einde hierdie funksie doeltreffend uit te voer;
- Data-verbetering. Die toevoeging van geselekteerde inligting tot die adreslyste van kliënte kan die waarde van die databasis verhoog;
- Data-ontleding. Die belangrikste taak hier is om alle data in verwante kategorieë te verdeel en afleidings daaruit te maak; en
- Die opdatering van data. Data verouder teen 'n geweldige tempo en moet daarom so dikwels as moontlik (koste in ag geneem) op datum gebring word.

Die Direkte Bemakingseenheid van die Suid-Afrikaanse Poskantoor (Junie 1995) stel voor dat die benutting van 'n databasis uitgebrei word deur die instelling van 'n kliëntklub om lojale kliënte te behou en om nuwes te lok. Kliënte hou daarvan om te kan aandui dat hulle aan klubs behoort, veral as dit 'n eksklusiewe klub is vir slegs uitgesoeke kliënte.

Die benutting van die databasis kan ook uitgebrei word indien die kumulatiewe waarde van elke kliënt verhoog word deur die kliënte aan te moedig om meer dikwels of in groter hoeveelhede te koop. Slegs die kliënte wat oor die potensiaal beskik om wel meer te koop, moet aangemoedig word. Die databasis verskaf hierdie inligting aan die bemarker.

Voorspellende modellering kan uitgevoer word om instellings te help om die reaksie op aanbiedings te bepaal. Gedurende die modellering moet evaluering van kliënte in

die bestaande databasis plaasvind. Die doel daarvan is om die eienskappe van die kliënte te bepaal wat die hoogste winspotensiaal vir die onderneming inhou. Die instelling kan op grond daarvan die bemarkingspogings op kliënte met soortgelyke eienskappe konsentreer.

3.5.3 Die toepassingsterrein van databasisbemarking

Verskeie nywerheidsegmente, soos hieronder bespreek, maak van databasisbemarking gebruik. Hierdie ondersoek handel hoofsaaklik rondom die toepassing van databasisbemarking deur finansiële instellings, maar ter wille van volledigheid word daar eers kortliks na enkele nywerheidsegmente op die terrein van databasisbemarking verwys.

3.5.3.1 Elektrisiteit- en watervoorsiening

Die impak van tariefverhogings word versag deur die redes vir die verhoging aan kliënte te verduidelik (Stone, Davies en Bond, 1995: 84). Die inligting word gekommunikeer aan alle kliënte wat op die databasis verskyn.

3.5.3.2 Welsynsorganisasies

Soos wat mededinging tussen welsynsorganisasies vir die beperkte fondse van die publiek toeneem, word dit al hoe belangriker dat die insamelingspogings van die organisasies op die korrekte segment van die publiek gerig word.

3.5.3.3 Reis- en ontspanningsbedryf

Kliënte verkies om goed ingelig te wees voordat hulle 'n groot uitgawe aangaan soos byvoorbeeld 'n uitgebreide oorsese toer (Carter en Kelly, 1991: 83). Volgens Opperman (1999: 231) versamel die meeste toeroperateurs en reisagente inligting in verband met hulle kliënte. Opperman is verder van mening dat toeroperateurs en reisagente hoër vlakke van kontak met hulle kliënte handhaaf as ander industrieë weens die feit dat hulle oor databasisse beskik.

3.5.3.4 Die drukkersbedryf

Slegs 'n paar instellings gebruik die bestaande databasis waaroor hulle beskik, tot hulle voordeel (Davies, 1992: 127). Boekklubs blyk baie suksesvol te wees deur boeke aan kliënte op die databasis met gereelde tussenposes te voorsien asook katalogusse om lojaliteit te bou.

3.5.3.5 Posbestellingsondernemings

Hierdie instellings is een van die belangrikste gebruikers van databasisbemarking (Vriens, et al., 1998: 1). 'n Bekende voorbeeld hier is Leserskring wat boeke, laserskywe en ander produkte aan kliënte voorstel deur middel van 'n katalogus en sodoende kan kliënte, waar hulle hul ook mag bevind, bestellings plaas. Die produkte word dan deur middel van die pos afgelewer.

3.5.3.6 Verkopers van verbruiksprodukte

Weens die lae winsgrens op hierdie produkte en die hoë koste per individu om die verbruiker te bereik, word databasisbemarking in hierdie bedryf volgens Jackson en Wang (1996: 57) slegs vir die volgende doeleindes gebruik:

- Identifisering van verbruikers wat mededingende produkte gebruik om hulle eie produkte aan sulke verbruikers bekend te stel;
- Stimulering van lae-frekwensie kopers om hulle koopfrekwensie te verhoog;
- Oorreding van verbruikers wat die produk toetsgebruik, om gereelde gebruikers te word; en
- Kruisverkope aan enkelkategorie kopers van ander kategorië produkte. Sommige besighede wend die databasis aan om bedrog van die werknemers met die kasregister op te spoor en te elimineer (Chen en Sakaguchi, 2000: 65).

3.5.3.7 Politici

Die voordele wat politici verkry uit databasisbemarking is om aan hulle ondersteuners inligting deur te gee, gerig op die spesifieke behoeftes van daardie groep ondersteuners, nadat hulle in segmente met soortgelyke behoeftes opgedeel is. Die benutting van databasisbemarking op hierdie terrein het nog nie in Suid-Afrika inslag gevind nie.

3.5.3.8 Finansiële instellings

Groot potensiaal vir die gebruik van databasisbemarking bestaan op die terrein van finansiële dienste. Artikels in die bank- en finansiële-dienste tydskrifte beklemtoon die behoefte van finansiële instellings om vanaf 'n intern-gefokusde, transaksie-georiënteerde kultuur om te skakel na 'n dinamiese kliënt-georiënteerde kultuur (Shemwell en Yavas, 1998: 1). Databasisbemarking verskaf die instrument daarvoor.

Banke se oorlewing hang volgens Chen en Sakaguchi (2000: 66) van hulle vermoë af om detail kliëntinligting te versamel en te ontleed en dit te integreer met hulle bemarkingstrategieë. Nie-sensitiewe inligting kan ook aan ander instellings beskikbaar gestel word indien dit in 'n omvattende, nasionale databasis vervat is. Suid-Afrikaanse finansiële instellings beskik reeds oor 'n nasionale kliëntbasis weens die aard van hulle bedrywighede en is daarom uitstekend geposisioneer om hierdie geleentheid te benut. Hierdie voordeel word nie gedeel deur die finansiële instellings in die VSA nie, wat as onafhanklike instellings in verskillende state bedryf word. Na die jare van isolasie moes Suid-Afrikaanse instellings volgens Troy (1995: 16) meer mededingend en aantreklik gemaak word in die internasionale gemeenskap. 'n Nasionale databasis kan derhalwe aan internasionale instellings beskikbaar gestel word om hierdie doelwit te bereik.

Soos in paragraaf 1.2.3 (p11), aangedui, is finansiële-dienste instellings in die groot industriële lande, soos die VSA, Brittanje en Duitsland, op die voorpunt van ontwikkeling op die terrein van databasisbemarking (Davies, 1992: 116).

'n Onderzoek in verband met kliëntverhoudinge waarna Colgate en Alexander (1998: 3) verwys, is in die V.S.A. gedoen. Dit dui aan dat 41 persent van die banke wat aan die ondersoek deelgeneem het, beter verhoudinge met hulle kliënte wil bewerkstellig. Omdat databasisbemarking hom uitstekend daartoe leen om hierdie doelwit te bereik, dui dit op goeie geleenthede vir die aanwending van databasisbemarking deur finansiële instellings in die groot nywerheidslande. Dieselfde geleenthede vir die toepassing van databasisbemarking behoort ook vir Suid-Afrikaanse finansiële instellings beskikbaar te wees.

Die bou van 'n databasis met kliëntinligting en die beskikbaarstelling daarvan aan die personeel, is een van die grootste en belangrikste take wat 'n finansiële instelling kan aanpak (Hughes, 1993: 70). Die unieke manier waarop metodes vir die toepassing van databasisbemarking in die finansiële industrie aangewend kan word, word vervolgens bespreek.

3.5.3.8.1 Die aanwendingsterreine van databasisbemarking deur finansiële instellings

Daar bestaan verskeie aanwendingsterreine van databasisbemarking deur finansiële instellings en vervolgens gaan die belangrikste bespreek word:

(a) Segmentering

Segmentering is die indeling van die kliënte in die mark in groepe met homogene eienskappe (Knudsen, 1996: 3). Daar is 'n definitiewe neiging in die finansiële-dienste industrie om die kliëntbasis te segmenteer met die oog op die isolering van spesifieke groepe kliënte aan wie spesifieke dienste en produkte, wat by hulle behoeftes pas, aangebied kan word. Die verskaffers van finansiële dienste wat segmentering toepas met die doel om die behoeftes van die sub-groepe kliënte presies te bepaal en dan produkte en dienste te ontwikkel wat by daardie behoeftes pas, is 'n voorbeeld (Burton, 1994: 37). Die databasis laat banke toe om slegs aan die winsgewendste segmente te bemark (Schoenbachler et al., 1997: 3). Weens die verskeidenheid dienste en produkte wat finansiële instellings aan kliënte bied, moet segmente as doelmarkte benader word. 'n Doelmark is 'n segment wat deur die instelling uitgekies is as een van die segmente waarop die instelling sy bemarkingspogings gaan konsentreer en waarvoor 'n spesifieke bemarkingstrategie ontwikkel kan word.

Dit is oneffektief vir finansiële instellings om slegs een of twee segmenteringsveranderlikes te gebruik. Om in staat te wees om gespesialiseerde aandag aan spesifieke segmente te verleen, moet finansiële instellings gelyktydig van verskeie veranderlikes as basis vir segmentering gebruik maak. Dit kan vinnig en effektief vanuit die databasis gedoen word.

Suid-Afrikaanse instellings word deur Rice (1999: 40) gewaarsku dat die instellings steeds geneig is om segmentering op grond van psigografiese modelle as enigste basis vir segmentering toe te pas. Hierdie modelle is reeds deur die groot industriële lande laat vaar as die enigste basis vir segmentering omdat dit eerstens moeilik is om kliënte te identifiseer en tweedens omdat dit tegnies ingewikkeld is om die modelle te bou. Die keuse van marksegmente is een van die basiese take wat deur die databasis vergemaklik word (Katzenstein en Sachs, 1992: 149).

(b) Kruisverkope

Kruisverkope is die verkoop van komplementêre of sekondêre produkte aan 'n gebruiker van die primêre produk/diens (Daniell, 2000: 7). Die databasis kan geleentheid vir die bemerking van bykommende dienste of produkte aan bestaande kliënte identifiseer. Waar tradisionele bemarkers promosies oor tyd wil versprei of op die grootste aantal potensiële kliënte wil konsentreer, het databasisbemarkers ontdek dat die beste potensiële kliënte, persone is wat alreeds van die instelling se ander produkte gebruik maak (Nash, 1993: 218).

Kruisverkope is een van die basiese take wat deur databasisbemarking vergemaklik word (Katzenstein en Sachs, 1992: 149). Daar word deur Drake, et al., (1998: 6) aangedui dat banke in die Verenigde Koninkryk duidelik as verskaffers van lopende rekeninge, lenings en spaarrekeninge geposisioneer is, maar glad nie goed geposisioneer is as verskaffers van versekering en pensioene nie. In Suid-Afrika mag dieselfde geld aangesien Suid-Afrikaanse instellings navolgers van instellings in

die industriële lande is. Kruisverkope kan maklik deur finansiële instellings aan bestaande kliënte gedoen word deur gebruik te maak van databasisbemarking.

Verskillende strategieë kan gevolg word om kruisverkope toe te pas. 'n Effektiewe strategie behoort die kliënt bevoorreg te laat voel omdat die ego van kliënte hierdeur positief beïnvloed word. Die aanbieding van 'n produk of diens teen 'n spesiale tarief of om een van 'n uitgesoekte groep persone te wees wat die aanbieding ontvang, kan hierdie doel bewerkstellig (Nash, 1993: 219). Wanneer kruisverkoopstrategieë nie weldeurdag toegepas word nie, kan dit daartoe lei dat die aanbieding nie deur die kliënt as geloofwaardig beskou word nie. Indien die finansiële instellings daarin slaag om op die nuwe tegnologiese vermoëns wat tot hulle beskikking is, te fokus, behoort kruisverkope binne hulle bereik te wees.

(c) Bekendstelling van nuwe produkte/dienste

Wanneer nuwe produkte/dienste ontwikkel word, kan die databasis gebruik word om die produk/diens eers vooraf te toets deur dit aan slegs 'n gedeelte van die potensiële kliënte voor te lê. Daarna kan met almal wat deur die databasis as potensiële kopers van die nuwe produk/diens uitgewys word, persoonlik gekommunikeer word om die nuwe produk/diens bekend te stel (Jackson en Wang, 1996: 41). 'n Voorbeeld sal wees wanneer 'n finansiële instelling 'n nuwe affiniteitskredietkaart bekendstel soos 'n krediekaart wat Radio Kansel ondersteun.

(d) Onttrekking uit die mark

Volgens Worthington en Horne (1998: 2) beweeg instellings deur 'n proses van vestiging, onderhoud, bevordering en wanneer benodig, beëindiging van verhoudings met kliënte. Hieruit blyk dit duidelik dat dit soms nodig mag wees om bemarkingspogings aan sekere kliënte te staak. Wanneer alle bemarkingspogings aan 'n sekere groep kliënte gestaak word, staan dit bekend as onttrekking uit die mark.

Die inligting in die databasis laat finansiële instellings toe om daardie kliënte wat nie winsgewend deur die instelling bedien kan word nie, weens onder andere die lae volume van verkope, te identifiseer. Nash (1993: 217) beveel aan dat kontak met hierdie kliënte gemaak word om hulle aan te moedig om groter volumes aan te koop. Sekere kliënte sal hieraan gehoor gee en aankoopsvolumes verhoog, terwyl ander hulle sakebedrywighede met die bemarker sal staak. Die finansiële instellings wen in albei gevalle.

(e) Naverkoopdiens

Alles in die vermoë van die instelling moet gedoen word om te verseker dat die kliënt tevrede met die diens/ produk is. Naverkoopdiens speel hier 'n belangrike rol. Die databasis behoort oor inligting te beskik van wanneer en watter tipe transaksie 'n spesifieke kliënt aangegaan het. Elke kliënt behoort na 'n periode persoonlik gekontak te word om uit te vind of alles in orde is (Jackson en Wang, 1996: 43). 'n

Voorbeeld is wanneer 'n bank die kliënt kontak nadat 'n motor finansier is om seker te maak of die kliënt tevrede is met die transaksie en dat die diens goed was.

(f) Vooraf-goedkeuring

'n Bekende bemarkingstegniek is om aan sekere uitgesoekte kliënte te kommunikeer dat hulle reeds vooraf goedgekeur is vir dienste of produkte van finansiële instellings. Hierdie tegniek kan net slaag indien die kliënte vooraf geëvalueer is. Evalueringsinligting is gewoonlik in die databasis beskikbaar (Nash, 1993: 217).

(g) Opbou van lojaliteit

Lojaliteit kan deur databasisbemarking opgebou word omdat direk met die kliënt gekommunikeer kan word, ongeag waar die kliënt hom mag bevind. Kliëntlojaliteit kan gebou word omdat inligting beskikbaar is soos waar die kliënt hom mag bevind en wat die transaksie behels. Die data-gebaseerde faktore wat kliëntlojaliteit aanspoor is volgens Jackson en Wang (1996: 51):

- Die kliënt te bedank vir sy transaksie;
- Verkry terugvoer in verband met die aankoopproses en die kliënt se tevredenheid daarmee;
- Indien die terugvoer positief is, verseker die kliënt dat die regte aankoop gedoen is;
- Indien die terugvoer negatief is, skep 'n stelsel waar klagtes effektief hanteer kan word met behulp van die insette van die kliënt; en

- Kommunikeer gereeld met die kliënt sonder om 'n transaksie of 'n reaksie van die kliënt te verwag.

3.5.3.8.2 Probleme wat finansiële instellings ervaar tydens databasisbemarking

(a) Tipe organisasiestruktuur

'n Organisasiestruktuur is die struktuur waarvolgens die gesag en verantwoordelikheid in 'n instelling toegeken word (Stanton en Spiro, 1999: 80). 'n Tipiese organisasiestruktuur word in diagram 3.2 aangetoon.

'n Eienskap wat finansiële instellings van ander goedgevestigde direkte bemarkingsinstellings soos Reader's Digest onderskei, is volgens Talmor (1994: 84) dat finansiële instellings oor groot geografiese areas in takke georganiseer is. Reader's Digest bedien 'n groot geografiese area vanaf 'n sentrale verspreidingspunt. Rudolph (1997: Junie: 21) wys daarop dat die probleem hieraan verbonde is dat die databasisse van finansiële instellings per tak gerangskik is en nie volgens kliënte wat oor 'n soortgelyke kliëntprofiel beskik nie.

Dit kan groot bedrae kos om die databasisse van finansiële instellings te herorganiseer (Davies, 1992: 119). Finansiële instellings spandeer baie op hulle databasisse, maar het nie die regte prosedures in plek om die databasisse tot optimale voordeel aan te wend nie. Sekere finansiële instellings het gepoog om 'n

Finansiële instellings sal volgens Talmor (1994: 84) tydens die koppeling aandag moet gee aan die behoefte vir vinnige toegang tot die bemerkingsinligting (Davis, 1993: 39). Daarmee saam moet die inligting oor genoegsame diepte beskik om van enige nut vir die personeellid wat in kontak met die kliënt is, te wees. Die rekenaarprogram waarmee toegang tot die databasis verkry word, moet gebruikersvriendelik wees. In die databasis moet kitsinligting beskikbaar wees, wat 'n aanduiding gee van die moontlikheid van 'n transaksie. Hierdie tipe inligting dui aan die finansiële instellings aan dat 'n behoefte by 'n spesifieke kliënt vir 'n spesifieke produk of diens bestaan. Die inligtingstelsels van finansiële instellings moet die kitsinligting beklemtoon sodat dit onmiddellik deur die kontakpersoneel van ander beskikbare inligting uitgeken kan word. Sodoende sal die kontakpersoneel in staat gestel word om onmiddellik op die inligting te reageer.

(b) Volledigheid en akkuraatheid van inligting

Volledige inligting verwys na alle moontlike relevante inligting wat vir bemerkingsdoeleindes gebruik kan word. Die akkuraatheid van inligting verwys daarna dat inligting geverifieer is as korrek en dat dit steeds korrek is na verloop van 'n vasgestelde tydperk (Stone, 1994: 39).

Finansiële instellings moet die aankoopsgedrag van kliënte verstaan (Ülengin, 1998: 1). Daarom is dit noodsaaklik vir finansiële instellings om oor volledige en akkurate inligting te beskik. As in ag geneem word dat in Suid-Afrika ongeveer 20 persent van die bevolking elke jaar verhuis en dat 'n naam- en adreslys met ongeveer 25 persent

per jaar kan verander, beklemtoon dit die noodsaaklikheid dat inligting gereeld vir akkuraatheid en volledigheid getoets moet word (Eyre, 1996: 15). Die gereeldheid waarmee die inligting vir korrektheid getoets moet word, sal afhang van die stabiliteit van die bevolking. Ongeag die stabiliteit van die bevolking, moet elke instelling die omsetsnelheid van kliënte bepaal en daarvolgens 'n verifiëringsperiode bepaal vir die toetsing van inligting vir volledigheid en akkuraatheid. Verifiëring kan plaasvind indien die kliënt met die instelling kontak maak in die verifiëringsperiode van byvoorbeeld een jaar. Die datum van verifiëring moet aangeteken word sodat kliënte wat dikwels transaksies aangaan, nie lastig geval word met die opdatering van inligting nie. Diegene wat nie met die instelling gedurende die verifiëringsperiode kontak gemaak het nie, moet spesiaal gekontak word en byvoorbeeld aansporings uitloof aan kliënte vir die opdatering van inligting voor 'n bepaalde datum.

Tapp (1998: 35) verskaf die volgende redes waarom dit 'n ingewikkelde proses is waardeur finansiële instellings moet gaan om resente, akkurate inligting in die databasis vas te lê.

- Dieselfde kliënt kan op verskillende stelsels van die instelling voorkom afhangende van die produkte wat hy/sy gebruik;
- Die naam en adres van die kliënt is nie volledig nie, omdat dit nie belangrik vir die rekeningkundige stelsel van die onderneming is om hierdie inligting korrek te hê nie;
- Die transaksienommer word op rekord geplaas in plaas van die tipe diens gelewer of produk wat verkoop is;

- Geen rekord in verband met die bemarkingskommunikasie wat aan 'n spesifieke kliënt gerig is, bestaan nie; en
- Ouderdom word slegs terloops op rekord geplaas, alhoewel dit sleutelinligting vir die bemarking van finansiële dienste is.

Tot onlangs het finansiële instellings slegs inligting wat toegang tot die kliënt moontlik maak, gestoor (Talmor, 1994: 85). Hierdie tipe inligting sluit die naam, adres, telefoonnommer en transaksie-data en die saldo's van die kliënt se rekeninge in (Parish, 1998: 54). In Brittanje versamel sekere banke nou ook ekstra inligting soos die gesinsbesonderhede en besonderhede in verband met die kliënt se aankoopsgedrag. 'n Groot verandering in die lewenspatroon van die kliënt, soos aftrede, die aankoop van 'n woning of verandering van werkgewer, kan volgens Shepard, et al., (1995: 14) veroorsaak dat die kliënt nuwe finansiële behoeftes verkry. Griffin (1999: 41) dui aan dat Suid-Afrikaners ook aandring op goeie dienslewering en erkenning. Die databasis moet die data wat nodig is om hieraan te voldoen, insluit.

Om van waarde vir finansiële instellings te wees, moet hierdie ekstra data eers evalueer word om te bepaal watter gedeeltes daarvan nuttig vir die instelling is (Talmor, 1994: 85). Die voordeel wat uit die evaluering verkry word, is dat finansiële instellings slegs 'n gedeelte van die data hoef in te samel en op daardie indikatore wat in die bemarking van hulle produkte gebruik word, kan konsentreer. Nash (1993: 218) beveel aan dat die inligting op datum gehou moet word deur te verseker dat gedurende elke verifiëringsperiode nuwe data bygewerk word.

Die bemerking in die finansiële-dienste industrie is grootliks afhanklik van die data in die databasis. Daaruit word afgelei wie die kliënte is wat aan 'n spesifieke stel kriteria voldoen. Op grond van hierdie inligting kan finansiële instellings spesifieke produkte ontwerp wat algeheel sal aanpas by die kliënt se behoeftes. Daarom is dit belangrik dat die data akkuraat, volledig en tydig moet wees vir effektiewe gebruik deur finansiële instellings (Talmor, 1994: 86).

Die voordele wat hieruit verkry kan word is:

- Eerstens dat finansiële instellings 'n presiese doelmark kan teiken tydens die uitstuur van bemerkingskommunikasie-boodskappe. Doelmarkte is aangespreek in paragraaf 3.5.3.8.1(a), p.119;
- Tweedens kan finansiële instellings 'n meer akkurate klassifikasie van hulle kliënte doen. Met volledige inligting kan byvoorbeeld verskeie inkomstekategorieë gebruik word vir die klassifisering van kliënte, omdat die inligting beskikbaar is;
- Derdens kan die geneigdheid van kliënte om voorkeur aan sekere produkte te verleen, meer akkuraat bepaal word as wat die geval sou wees indien die inligting nie volledig en akkuraat sou wees nie (Stone, 1994: 38);
- Vierdens kan dit lei tot 'n besparing in bemerkingskommunikasiekoste deur die vermindering van kommunikasie met kliënte in segmente wat nie as doelmarkte gekies is nie en die lewering van 'n meer persoonlike diens aan kliëntsegmente wat wel as doelmarkte uitgekies is; en
- Laastens kan akkurate en tydige inligting daartoe lei dat die personeel die beste moontlike advies aan kliënte kan verleen volgens elkeen se unieke behoeftes.

Die advies aan kliënte geskied volgens die inligting beskikbaar. Onakkurate inligting kan tot swak advies deur die instelling se personeel lei.

(c) Vlak van personeelopleiding

Alle personeel in die finansiële instelling moet opgelei word in die werking van databasisbemarking. Heelwat van die personeel van finansiële instellings het nog nooit toegang tot die tipe inligting wat vir databasisbemarking benodig word gehad nie. Personeel sal dus onderrig moet word in die gebruik van die inligting. In die huidige bestel ontmoet bestuurders gewoonlik slegs kliënte wat gereeld oortrokke is of met spesifieke probleme gemoeid is. Dit lei daartoe dat kliënte wat meer aandag van die bestuurders verdien, weens die omvang van hulle sake met die finansiële instellings, nie die nodige aandag kry wat hulle toekom nie, omdat hulle tussen die ander kliënte versteek is (Hughes, 1993: 70).

Die oplossing vir hierdie probleem word gevind deur 'n ooreenkoms met 'n direkte bemarkingsagentskap aan te gaan. Die agentskap word aangestel om die finansiële instelling se eie data te proses in 'n formaat wat die finansiële instelling in staat sal stel om die inligting vir bemarking te gebruik asook om dit aan te wend vir die bou van kliëntverhoudings. Hierdie ooreenkoms kan as tussentydse maatreël aangewend word om die personeel van finansiële instellings stelselmatig te oriënteer om die kliëntinligting aktief te benut.

Voorts moet finansiële instellings 'n stelsel implementeer om personeel wat by takkantore en agentskappe gestasioneer is, in staat sal stel om toegang tot kliëntinligting te verkry en om personeel te help om aan te pas by die nuwe wyse waarop met kliënte sake gedoen word.

Tesame met bogenoemde stappe kan bemarkingspersoneel by die hoofkantore ook bemarkingskommunikasieveldtogte, met die inligting tot hulle beskikking, loods. Dit stel sentraalgebaseerde personeel in staat om die regte doelmarkte uit die totale kliëntebasis, wat uiters geskik is vir 'n spesifieke bemarkingsaanbieding, te identifiseer.

Sentraalgebaseerde personeel kan ook takpersoneel ondersteun in die ontwikkeling van plaaslike bemarkingsstrategieë. Indien die personeel genoeg ervaring opgedoen het, kan hulle toegelaat word om potensiële en bestaande kliënte in prioriteitsorde te rangskik volgens die geneigdheid vir die aankoop van 'n spesifieke produk of diens. Nash (1993: 218) dui aan dat personeel op spesifieke kliënte met die produk of diens wat by hulle behoeftes pas, kan konsentreer.

(d) Foutiewe fokus

Instellings is geneig om te fokus op produkte/dienste alleen in plaas van die kliënt se behoeftes. Al die inligting wat die instelling in die databasis versamel, is juis daarop gemik om die kliënt en dus ook sy behoeftes beter te verstaan. Produkte en dienste moet dus rondom die behoeftes van die kliënt ontwerp word. Die databasis

ondersteun juis die segmentering van kliënte in groepe met homogene behoeftes. Segmentering is reeds bespreek in 3.5.3.8.1(a), p.119. Die doel is om fokus te plaas op die behoeftes van die kliënte sodat in daardie spesifieke behoeftes deur die instelling voorsien kan word

(e) Rekenaarkundiges in beheer

Die hele databasisbemarkingstelsel moet bemarkingsgedrewe wees en nie rekenaargedrewe nie. Rekenaarkundiges is geneig om op die data te konsentreer en nie aandag aan die bemarking te gee nie (Nash, 1993: 218). Bemarkingskundiges moet eerder met die ondersteuning van rekenaarkundiges die hele proses bedryf.

3.5.3.8.3 Voorwaardes vir die gebruik van 'n databasisbemarkingstelsel deur finansiële instellings

Volgens Reitman (1995: 219) voldoen finansiële instellings aan al die voorwaardes vir die optimale gebruik van 'n databasis vir bemarkingsdoeleindes. Die belangrikste voorwaardes is:

- Eerstens dat finansiële instellings gedrag/transaksie-intensief moet wees. Daarmee word bedoel dat finansiële instellings gedrag stimuleer wat lei tot die generering van inligting;

- Tweedens is finansiële instellings vanuit die aard van hulle sake, inligtingsintensiewe organisasies. Finansiële instellings versamel reeds inligting in die normale verloop van transaksies, terwyl inligting juis die basiese bestanddeel van databasisbemarking is;
- Derdens is finansiële instellings emosie/sielkundig intensief. Daar is altyd 'n groot hoeveelheid emosie betrokke wanneer geld die dryfveer is. Hoe meer emosioneel die diens wat gelewer word, is, hoe beter is die kanse vir die opbou van goeie verhoudinge; en
- Laastens is kliënte alreeds gekondisioneer om te aanvaar dat dit tyd neem om 'n finansiële transaksie af te handel. Dit laat die deur oop vir finansiële instellings om meer inligting oor die kliënt in te samel.

3.5.3.8.4 Die ontwikkeling van 'n databasis

Finansiële instellings het meer inligting as ander instellings in verband met die verskillende transaksies wat hulle aangaan. Die probleem is dat die data nie in die korrekte formaat geproduseer word om dit aan te wend vir effektiewe bemarking nie. Hierdie aspek word volledig in hoofstuk vier bespreek.

3.6 SAMEVATTING

Databasisbemarking speel 'n strategiese rol by instellings wat individuele kliënte teiken. Indien databasisbemarking korrek toegepas word, sal die sterk punte daarvan deur instellings benut kan word. Die aanwendingsterreine van databasisbemarking vir finansiële instellings is duidelik afgebaken, maar hierdie instellings sal slegs suksesvol wees in die toepassing van databasisbemarking indien probleme met die tipe organisasiestruktuur, die volledigheid en akkuraatheid van inligting, die tipe personeel en die kundigheid van die personeel, oorbrug word.

Die ontwikkeling van die databasis, insluitend data-insameling, data-onderhoud en data-verbetering word volledig in hoofstuk vier bespreek.

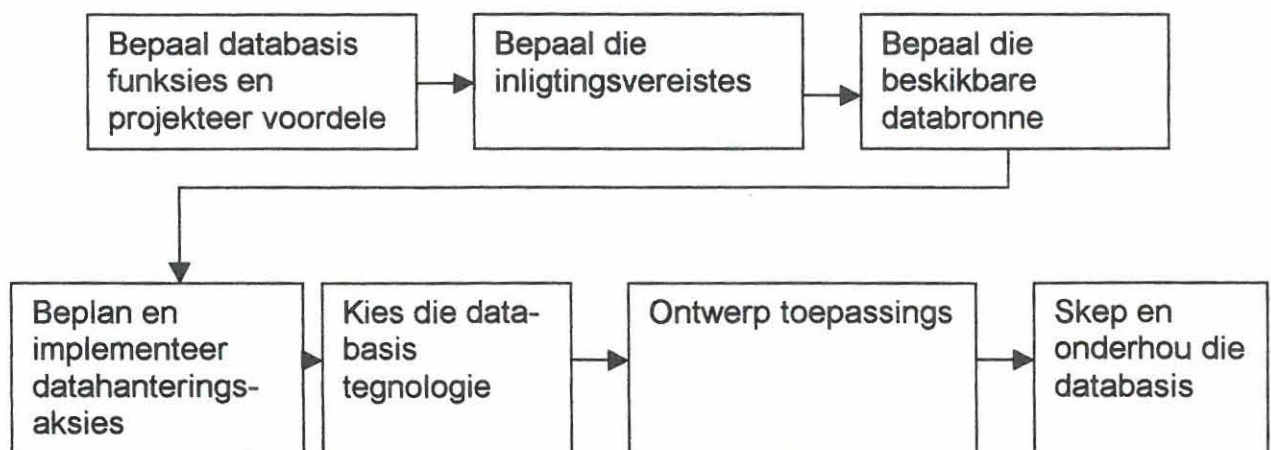
HOOFSTUK 4

DIE ONTWIKKELING VAN 'N DATABASIS VIR BEMARKINGSDOELEINDES

4.1 INLEIDING

Die bemarkingsdatabasis is die grondslag waarop 'n databasisbemarkingstelsel berus. Die bemarkingsdatabasis word deur McCorkell (1997: 75) beskryf as 'n spesifieke wyse waarmee rekord gehou word van wat die instelling reeds van sy kliënte weet, sodat die waarde van die inligting daardeur gemaksimaliseer word en sodoende die instelling meer mededingend maak. Daarom is dit belangrik dat die databasis so ontwikkel moet word dat dit databasisbemarking, soos beskryf in hoofstuk drie, ten volle ondersteun. In hierdie hoofstuk word die stappe in die ontwikkeling van die databasis bespreek. Diagram 4.1 dui die stappe in die ontwikkeling van die databasis aan:

Diagram 4.1: Stappe in die ontwikkeling van 'n databasis



(Aangepas uit O'Connor en Galvin: 1997: 69)

Die stappe in die diagram dui op 'n gestruktureerde proses vir die ontwikkeling van 'n databasis. So 'n gestruktureerde databasis is nodig vir die suksesvolle benutting daarvan vir bemarkingsdoeleindes.

4.2 VERTREKPUNT VIR DIE ONTWIKKELING VAN 'N DATABASIS

Voordat daar tot die praktiese stappe in die ontwikkeling van die bemarkingdatabasis oorgegaan word, moet die bestuur van die instelling eers besluit watter aanslag tot die databasis gevolg gaan word. Die aanslag tot die ontwikkeling van die databasis kan vanuit twee perspektiewe plaasvind. Eerstens kan 'n individuele aanslag en tweedens kan 'n massa-aanslag vir die ontwikkeling van die databasis gevolg word.

4.2.1 *Individuele aanslag*

Die individuele aanslag het as grondslag die doel om die bemarkingspogings by die spesifieke behoeftes, begeertes, eienskappe en lewenstyl van die individuele kliënt aan te pas. Die fokus op individuele behoeftes behoort daartoe aanleiding te gee dat kliënte buitengewoon tevrede is met die produk of diens en daarom sal hulle verkies om langtermynkliënte van die instelling te word. 'n Voorbeeld hiervan is dat 'n bank die tjekrekening van die kliënt aanpas by die omstandighede van die kliënt, soos byvoorbeeld 'n tjekboek vir linkshandige persone beskikbaar te stel of outomatiese waarborge op tjeks te verskaf, wat die spesifieke kliënt se omstandighede uitbeeld. Dit kan veroorsaak dat die kliënt ook 'n huislening by die instelling aangaan, omdat hy tevrede is met die persoonlike hantering wat hy op die tjekrekening ontvang het.

4.2.2 *Massa-aanslag*

Die massabemerking tot databasisbemarking behels dat die finale gebruiker van die instelling se produkte nie deur die instelling op 'n individuele grondslag gekontak word nie, omdat sekere produkte, veral verbruiksgoedere, hulle nie daartoe leen om winsgewend op 'n individuele basis bemark te word nie. 'n Kleinere getal tussengangers word betrek by die bemarking van die produkte, wat deur middel van databasisbemarkingstegnieke gekontak word. Die tussengangers kan op hulle beurt die produkte óf deur middel van databasisbemarkingstegnieke óf deur middel van massabemarkingstegnieke aan die finale verbruikers beskikbaar stel (Holtz, 1992: 197).

Die individuele aanslag tot databasisbemarking word vir die doeleindes van hierdie studie gebruik omdat:

- dit die algemeenste vorm van databasisbemarking verteenwoordig. Die massa-aanslag tot databasisbemarking word hoofsaaklik vir verbruiksprodukte gebruik;
- die tendens soos deur Clayton (1998: 43) aangedui, is om weg te beweeg van tros-analise na huishouding-spesifieke inligting om daardeur die verhouding tussen die finansiële instelling en die kliënt te maksimaliseer; en
- In finansiële-dienste is persoonlike diens belangrik omdat elke kliënt se behoeftes van 'n ander verskil (Hudnell en Kitayama, 2000: 23) en waar produkte/dienste al hoe meer op die individuele behoeftes van die kliënt afgestem is.

4.3 STAPPE IN DIE ONTWIKKELING VAN 'N DATABASIS

Die stappe in die ontwikkeling van 'n databasis wat in die literatuur aangedui word, verskil van outeur tot outeur. Volgens Jackson en Wang (1996: 146) bestaan die stappe uit stelselontwerp, stelselontwikkeling, stelselimplementering en deurlopende bestuur. Tapp (1998: 27) dui aan dat databasisontwikkeling bestaan uit die bepaling van die vereistes van die databasis, dataversameling en –bronne en die bestuur van die databasis. Vir die doeleindes van hierdie navorsing word die formaat wat deur O'Connor en Galvin (1997: 68) aangedui word, as basis gebruik, omdat dit 'n duidelike en volledige uiteensetting van die databasisontwikkelingsproses verskaf. Die stappe soos in diagram 4.1, p.135 aangedui, word vervolgens bespreek:

4.3.1 *Bepaal die funksies van die databasis en projekteer die voordele*

Die bemarkingsdoelwitte van 'n instelling behoort die funksies en verlangde voordele van die databasis aan te dui (Jackson en Wang, 1996: 27). 'n Voorbeeld van sodanige doelwit in die finansiële-dienste industrie is volgens Talmor (1994: 85) dat die databasis die verhouding tussen die kliënt en die finansiële instelling moet aandui voordat die waarskynlikheid dat 'n spesifieke produk/diens deur 'n spesifieke kliënt aangekoop sal word, bepaal kan word,.

4.3.1.1 Funksies van die databasis

Die funksies wat die bemarkingsdatabasis in die finansiële-dienste industrie moet ondersteun, is reeds in paragraaf 3.5.3.8.1, p.118 bespreek. Enkele ander algemene funksies vir 'n bemarkingsdatabasis word nou aangedui:

- Volgens McCorkell (1997: 80) is 'n belangrike funksie wat die bemarkingsdatabasis moet uitvoer, om inligting aan die bemarkingsbesluitnemers beskikbaar te stel om daardie kliënte van die finansiële instelling by wie die grootste waarskynlikheid bestaan om positief op die promosie te reageer, vir 'n spesifieke promosie te identifiseer. Hiermee saam moet die bemarkingsdatabasis inligting beskikbaar stel in verband met watter produkte en dienste die kliënte in die algemeen voorkeur aan verleen, sodat in die promosie/kommunikasiestukke van die finansiële instelling daarop klem gelê kan word.
- Holtz (1992: 204) dui aan dat 'n verdere funksie van 'n bemarkingsdatabasis is dat dit inligting beskikbaar moet stel wat die oordeel van die kliënt met feite sal ondersteun, spesifiek in verband met daardie produkte en dienste waarin die individuele kliënt belangstel.
- 'n Verdere funksie van 'n databasis vir finansiële instellings is dat die inligting in die bemarkingsdatabasis as basis moet dien vir die modellering van potensiële kliënte op grond van die eienskappe van kliënte waarmee suksesvolle transaksies gesluit is. Sausner (1998: 14) dui aan dat gevorderde modellering 'n

kern-komponent van databasisbemarking is om banke te ondersteun om oor te gaan van verouderde bemarkingsmetodes na 'n stelsel van begrip vir die kliënt se behoeftes. Volgens McCorkell (1997: 97) word die aankoopsgedrag van 'n klein groepie kliënte geprojekteer na die groter marksegment om die gedrag van die totale segment te voorspel. Die bemarkers kwalifiseer kliënte as potensiële aankopers van die dienste van die instelling en bou 'n model van diegene wat die winsgewendste vir die instelling is, met behulp van die bemarkingsdatabasis. In die soeke na nuwe kliënte, rig die instelling werwingspogings op daardie persone waarvan die eienskappe ooreenstem met die eienskappe van die winsgewendste kliënte wat in die modelle aangedui word.

Die opbou van kliëntlojaliteit is ook 'n belangrike bemarkingsdoelwit vir finansiële instellings, wat deur die databasis ondersteun word. Kliëntlojaliteit word opgebou deur voortdurend met die kliënt in kontak te bly deur, byvoorbeeld, telefoonoproepe, verpersoonlikte briewe, e-posboodskappe en ander persoonlike media te gebruik. Hierin word die persoonlike omstandighede van die kliënt met begrip weerspieël. Dit vereis dat die inligting wat gespesifiseer is, die volgende funksies van die databasis moontlik maak (Poulos, 1996: 32):

- Om spesifieke kliënte te teiken;
- Om die mark te segmenteer;
- Om die kliënte te klassifiseer;
- Om waardemodelle op te stel wat die lewenslange waarde van die kliënt vir die instelling aandui;

- 'n Beter segmentering wat deur die databasis bewerkstellig word, kan 'n hoër responskoers vanaf kliënte in reaksie op die bemarkingskommunikasie waaraan hulle blootgestel is, teweegbring. Hudnell en Kitayama (2000: 23) dui aan dat JCB ('n Groot kredietkaart maatskappy in Japan) die databasis spesifiek vir beter segmentering en 'n hoër responskoers benut;
- 'n Hoër transaksie sukseskoers kan verkry word weens die aanspreek van die spesifieke behoeftes van die kliënte;
- Groter bestellings en groter waarde van die bestellings kan uit die gebruik van 'n bemarkingsdatabasis voortvloei, asook 'n groter aantal kliënte kan herhalingstransaksies aangaan;
- Minder kansellaries van bestellings kan plaasvind weens die beter segmentering en bevrediging van die individuele behoeftes van die kliënt;
- Laer koste per kontak omdat tyd nie gemors hoef te word met die versameling van inligting van die kliënt nie, omdat dit reeds in die databasis verskyn; en
- Hoër bestellingskoers per aantal kontakte gemaak, omdat die kliënte vooraf geïdentifiseer is as persone met spesifieke behoeftes en die produk of diens daarby aangepas is.

Nadat die funksies en voordele wat uit die databasis verkry moet word, uitgespel is, kan oorgegaan word tot die bepaling van die inligtingsvereistes wat die finansiële instelling as tweede stap in die ontwikkeling van 'n bemarkingsdatabasis vir bemarkingsdoeleindes benodig. Die vereistes wat aan die bemarkingsdatabasis gestel word, impliseer dat spesifieke data in die databasis vervat moet word, sodat effektiewe bemarking kan plaasvind.

4.3.2 Bepaal die inligtingsvereistes van die finansiële instelling

Die databasis kwalifiseer slegs as 'n bemarkingsdatabasis en maak databasisbemarking moontlik, wanneer dit persoonlike inligting bevat wat die finansiële-dienste bemarkers in staat stel om die kliënt persoonlik te nader. Die verkryging van kliëntinligting waarmee die kliënte op 'n individuele basis genader kan word, is die belangrikste vereiste waaraan die data in die databasis moet voldoen. Hughes (1993:70) wys daarop dat die versameling van kliëntinligting en die oordrag daarvan aan bankpersoneel, een van die belangrikste take is wat die opstellers van die databasis moet verrig. Die bemarkers moet dus duidelik spesifiseer watter inligting deur hulle benodig word om databasisbemarking effektief te kan toepas, asook 'n bepaling doen van watter inligting reeds beskikbaar is deur middel van die uitvoering van 'n inligtingsoudit.

4.3.2.1 Spesifiseer die inligting benodig

Die inligtingsbehoefte van die instelling bepaal die tipe data wat in die databasis vervat moet wees. Omdat die produkte en dienste van finansiële instellings effektiewer bemark kan word deur dit by elke kliënt se spesifieke omstandighede aan te pas, is dit noodsaaklik dat die persoonlike inligting wat hierdie bemarkingsproses ondersteun, in die databasis ingesluit moet word (Kerr, 1993: 28). Die bemarkingskundiges moet dus die tipe inligting wat deur die finansiële instellings benodig word vir effektiewe bemarking, spesifiseer. Voorbeelde van sodanige inligting is die behoefte aan 'n nuwe voertuig, die risiko dat die kliënt nie die lening

sal kan terugbetaal nie en die toekomstige behoefte van die kliënt vir verdere finansiering.

'n Probleem kan ontstaan indien data ingesamel word wat nie nut vir die bemarking van die instelling se produkte of dienste inhou nie. Instellings moet stelsels in plek plaas om inligtingsbehoefte te spesifiseer, wat sal verseker dat slegs data wat vir bemarkingsdoeleindes aangewend kan word, ingesamel sal word. Instellings kan oorspoel word met data wat nie nut inhou vir bemarkingsdoeleindes nie, veral omdat 'n groot hoeveelheid data beskikbaar gestel word weens die snelle ontwikkeling van rekenaarstelsels en die Internet. Volgens Tapp (1998: 29) word sulke oortollige data versamel om die volgende redes:

Eerstens kan data versamel word vir ander redes as bemarking (soos byvoorbeeld vir transaksiehouing) en op 'n databasis geplaas word wat nie geskik is vir bemarkingsdoeleindes nie. Tweedens word oortollige data versamel omdat bemarkers nie die funksies wat die databasis moet kan uitvoer, in ag neem voordat besluit word watter data hulle moet versamel nie. Sekere uitsette word van die databasis verlang en data wat daardie uitsette moontlik maak, moet ingesamel word. Data-uitset word in paragraaf 4.3.4.5, p.176 bespreek.

Behalwe vir die bemarking van produkte en dienste, moet bemarkers ook inligtingsvereistes stel ten opsigte van die aanspoor, opbou en meet van kliëntlojaliteit (Poulos, 1996: 32). 'n Instelling ontwikkel 'n bemarkingsdatabasis sodat die bemarkers soveel as moontlik van hulle kliënte kan verstaan in 'n poging om 'n

langtermynverhouding met hulle te bou. Langtermynverhoudinge met kliënte is belangrik vir finansiële instellings omdat produkte soos huisverbande en versekering oor die langtermyn deur kliënte benut word. Ten einde hierdie funksie effektief te kan verrig, moet bemarkers dus hulle inligtingsverwagtinge ook op hierdie terrein spesifiseer. Die inligting wat deur die bemarkers gespesifiseer moet word, moet hoofsaaklik daarop gerig wees om kliënte beter te verstaan, sodat aan hulle spesifieke behoeftes voldoen kan word. Voldoening aan die behoeftes van die kliënt ondersteun die opbou van die kliënte se lojaliteit.

4.3.2.2 Uitvoer van 'n inligtingsoudit

Hierdie stap behels 'n detail-ondersoek na die korrelasie tussen inligting wat in die databasis ingesluit moet word en watter uitsette van die databasis verwag word, tesame met 'n bepaling van watter data reeds beskikbaar is (Tapp: 1998 41). Datahantering, wat data-insette en data-uitsette insluit, word in paragraaf 4.3.4, p.162 bespreek. Die inligtingsoudit word nie slegs gedoen tydens die ontwikkeling van die databasis nie, maar is 'n aksie wat deurlopend geneem moet word ten einde die geldigheid van die inligting te toets. Die geldigheid van data word in paragraaf 4.3.4.4, p.174 bespreek. Die keuse van databronne beïnvloed die geldigheid van die inligting en word op sy beurt beïnvloed deur die inligtingsvereistes wat aan die databasis gestel word.

4.3.3 Bepaal die beskikbare databronne

Die tweede stap in die ontwikkeling van 'n bemarkingsdatabasis behels 'n ondersoek na moontlike bronne van data wat as kern vir die ontwikkeling van die bemarkingsdatabasis kan dien. Alle moontlike databronne moet ondersoek word, daarom is 'n databronstrategie nodig om te verseker dat van die potensiële bronne nie agterweë gelaat word nie. Voorbeelde van databronne is die kliënt persoonlik, rekords van die finansiële instelling, instellings wat spesialiseer in die insameling van inligting en amptelike staatsbronne soos sensusgewens.

4.3.3.1 Die ontwikkeling van 'n databronstrategie

Die ontwikkeling van 'n databronstrategie verseker dat die databasisbemarkers met vertroue die databasis vir bemarkingsdoeleindes kan gebruik. Data is die kern van databasisbemarking en daarom is dit belangrik om 'n strategie op te stel vir die opsporing van databronne. Die stappe wat finansiële instellings in so 'n strategie volg, kan volgens Jackson en Wang (1996: 96) die volgende formaat aanneem:

Stap 1: Die bepaling van die waarde van die data as hulpbron vir bemarkingstoepassings. Hoe meer relevant die data, hoe hoër is die waarde van die data. Die waarde van die data word ook beïnvloed deur die hoeveelheid potensiële gebruikers van die data. Hoe meer persone dieselfde data gebruik, hoe belangriker word dit om daardie data beskikbaar te hê. Die waarde van die data kan verhoog word indien finansiële instellings die inligting in die databasis aan alle bemarkers

beskikbaar stel vanuit 'n sentrale databasis, ongeag of die bemarkers oor die land versprei is tussen takke en dorpe.

Die koste om die inligting te verkry word ook tussen 'n groter aantal gebruikers verdeel. 'n Finansiële instelling kan die verskillende afdelings/takke versoek om hulle inligtingsbehoefte saam te stel en 'n aansoekvorm vir spesifieke inligting te voltooi. Daardeur kan die waarde van verskillende soorte inligting vir die instelling bepaal word. Inligting met 'n hoër waarde in vergelyking met die ander data, kan prioriteit geniet tydens die data-insamelings- en verwerkingsprosesse.

Stap 2: Identifiseer en evalueer die interne data-hulpbronne. Die instelling moet evalueer watter inligting van die kliënt reeds intern beskikbaar is. In finansiële instellings bestaan reeds kliënte-rekords met inligting in verband met transaksies en dienste wat deur daardie kliënt benut word. Dit is noodsaaklik dat finansiële instellings gefragmenteerde inligting saamstel in 'n omvattende databasis. Motorfinansiering, huislenings en tjekrekening is histories deur verskillende instansies en/of afdelings hanteer en die moontlikheid is groot dat die rekords van 'n spesifieke kliënt by die verskillende afdelings, nie geïntegreer word nie.

Kommunikasie wat alreeds tussen die instelling en die kliënt plaasgevind het, moet evalueer word sodat slegs die relevante inligting onttrek kan word. Hierdie data moet ondersoek word om die geldigheid en resetheid daarvan te bepaal. Datatekorte moet op 'n lys geplaas word sodat dit vanaf eksterne bronne verkry kan word.

Stap 3: Identifiseer en evalueer die eksterne datahulpbronne. Bepaal watter data die instelling vanaf eksterne bronne kan insamel, soos voorspellende produkinligting, byvoorbeeld 'n verandering in kliëntvoorkeur ten opsigte van die eienskappe van die produk. Mededingende verkoopsdata, navorsingsresultate van eie en ander instellings, opnames deur mededingers en publikasies word ook onder eksterne datahulpbronne geklassifiseer. 'n Voorbeeld hier is die rentekoers op huislenings wat 'n mededingende instelling aanbied.

Stap 4: Evalueer spesifieke data ontwikkelingsopsies. Die data wat in stap een as noodsaaklik aangedui is en nie deur enige van die interne of eksterne data-ontwikkelingsmetodes verkry kan word nie, moet nou deur spesifiek ontwerpte metodes verkry word. Voorbeelde hiervan is opnames, navorsingspanele en deelname van kliënte aan promosies.

Hierdie stap, wat daarop gerig is om inligting te versamel, verteenwoordig die duurste element in die data-insamelingsproses. Dit is daarom noodsaaklik om die belangrikheid van die data, die uniekheid daarvan en die grootte van die doelmark, op te weeg teenoor die koste vir die verkryging van die data asook die verlies wat gely kan word indien dit nie verkry word nie.

Stap 5: Verseker dat die korrekte mengsel van databronne vir die databasis toepassings benut word. Dit is op hierdie stadium volgens Jackson en Wang (1996: 105) nodig om te bepaal of al die data versoeke wat uit stap een voortspruit en wat

die instelling intern, ekstern of deur doelgerigte programme ingesamel het, werklik 'n bydrae sal lewer tot die databasisbemarkingsprogramme van die instelling.

Al die data-ontwikkelingsopsies moet getoets word om die bydrae tot die databasisbemarkingsprogramme te bepaal. Indien die instelling vind dat sekere inligting nie ekonomies ontginbaar is in vergelyke met die waarde daarvan vir die instelling nie, moet meganismes ingestel word om te verhoed dat skaars finansiële bronne aan hierdie inligting gewy word.

Stap 6: Ontwikkel 'n korporatiewe databronstrategie vir die instelling ten einde 'n databasis te skep. Data kan vanaf alle afdelings en op alle vlakke van die instelling verkry word deur byvoorbeeld alle rekenaarstelsels in die instelling te koppel. Dit is veral belangrik in die Suid-Afrikaanse finansiële-dienste industrie, waar takke dikwels die basis van die organisasiestruktuur vorm. Data word op takvlak ingesamel, en 'n definitiewe databronstrategie moet bestaan om 'n geïntegreerde databasis op te rig.

Stap 7: Stel 'n finale data pro forma saam. Die data pro forma is 'n samevatting van die tipe data wat deur die instelling verlang word, die moontlike bronne waar die data gevind kan word en die finansiële ondersteuning wat die implementering van 'n databasisbemarkingstelsel benodig ten einde die beoogde toepassings van databasisbemarking te bereik.

Die ontwikkeling van 'n databronstrategie is noodsaaklik om te verseker dat die databasis tot sy volle potensiaal in die bemarkingsproses aangewend kan word. Indien databronne nie gestruktureerd ondersoek word nie, kan dit daartoe lei dat belangrike data wat vir bemarkingsdoeleindes aangewend kon word, verlore gaan.

Stap 8: Bepaal die koste verbonde aan die ontwikkeling van die databronstrategie. Koste is vervleg in alle stappe soos spesifiek aangedui in stappe vier en sewe. 'n Koste-evaluering moet dus tydens elke stap uitgevoer word.

4.3.3.2 Tipes databronne

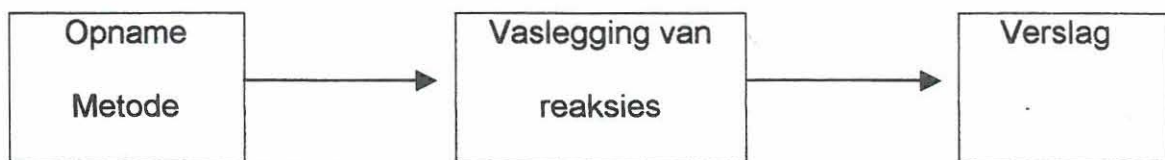
Die beskikbare databronne wat vir die ontwikkeling van 'n databasis gebruik kan word, kan op die terrein van historiese inligting, geïntegreerde instellingshulpbronne, bemarkingsintelligensie en die aankoop van inligting gevind word.

4.3.3.2.1 Historiese data as databron

Die belangrikste funksie wanneer historiese databronne gebruik word, is om die data wat reeds in die historiese rekord van die kliënt bestaan om te skakel na inligting wat vir bemarkingsdoeleindes aangewend kan word. Dit staan bekend as data-ontginning. Data-ontginning word in paragraaf 4.3.4.2, p.163 bespreek. Finansiële instellings is by uitstek goed geposisioneer om van hierdie databronne gebruik te maak, weens die bestaan van historiese rekords wat die instelling in die normale loop van sake opbou.

Die historiese rekord van die kliënt beskik oor beperkte, algemene data soos die naam, adres en transaksiegeskiedenis van die kliënt met die instelling (Jackson en Wang, 1996: 28). 'n Voorbeeld van historiese data is terugvoer wat vanaf verkoopspromosies ontvang is en wat vir die doel van leidraadgenerering ontwerp is. Die data is gewoonlik gegroepeer volgens die reaksies van die kliënte. Die hoofdoel van hierdie tipe databasis is om kliënte te identifiseer op wie toekomstige bemarkingsaksies gerig kan word. 'n Finansiële instelling kan die reaksie van 'n kliënt op die aanbieding van 'n sekere rentekoers vir voertuigfinansiering vaslê. Hierdie data kan gebruik word tydens seleksie van kliënte vir toekomstige aanbiedings. Die historiese data-opnameproses kan diagrammaties soos volg voorgestel word:

Diagram 4.2: Opname van historiese data



(Aangepas vanuit Jackson en Wang, 1996: 28)

'n Keuse van die opnamemetodes van data moet gedoen word, wat kan verskil van instelling tot instelling, afhangende van die tipe inligting wat vereis word. Die vernaamste opnamemetodes behels die onttrekking van data uit die normale finansiële- en verkoopsrekordhoudingstelsels van die instelling. Die data word ontleed om te bepaal of enige aanduiding van die aankoopsgedrag van die kliënt

daarin gevind kan word en die resultaat word in 'n tegniese verslag aan die bemarkingsbesluitnemers voorgelê.

'n Belangrike interne databron is die meesterlys van bestaande kliënte. Hierdie inligting is die geredelikste beskikbaar. Dit is belangrik om te bepaal of dit die moeite werd is om aan bestaande kliënte te bemark. Daar word beweer dat dit goedkoper is om bestaande kliënte te oortuig om weer 'n transaksie aan te gaan en om hulle transaksie-omsette te verhoog, as om nuwe kliënte te werf (McCorkell:1997: 160). Die rede daarvoor is dat koste uitgeskakel word om nuwe kliënte op te spoor en te oortuig om van hulle bestaande diensleweraar te verander. Indien die huidige kliënte tevrede is met vorige transaksies, is die waarskynlikheid hoër dat hulle weer met die instelling 'n transaksie sal aangaan.

Daar moet in aanmerking geneem word dat die bestaande interne data herorganiseer moet word in 'n formaat wat geskik is om die data vir bemarkingsdoeleindes te benut of soos wat die bemarkingsdatabasis dit vereis. In die meeste gevalle is die data in 'n formaat wat geskik is vir operasionele take soos rekordhouding van deposito's en onttrekkings deur die kliënt. Die kern hier is om 'n gesentraliseerde databasis te benut, sodat die instelling 'n professionele promosieveldtog op die inligting kan grond (Nash, 1993: 14).

'n Lys name opsigself beteken nie dat die instelling oor 'n bemarkingsdatabasis beskik nie. Indien die data-uitset nie gebruik kan word om aan kliënte te bemark nie, lei die ontginning daarvan slegs tot 'n wanaanwending van fondse. Voorbeelde

hiervan in die finansiële-dienste industrie is briewe en pamflette wat aan alle kliënte uitgestuur word, soos die herhaalde aanbieding van 'n begrafnispolis aan kliënte. Die aanbiedings word herhaal aan alle kliënte wat nie op die vorige aanbod reageer het nie, deur diegene wat reageer het, met die oorspronklike naamlys te vergelyk. Indien die databasis meer omvattende inligting sou bevat, kan die redes waarom die kliënt in die eerste plek nie reageer het nie, moontlik bepaal word. Sodoende hou die databasis meer nut vir bemerking in.

Shepard, et al., (1995: 10) dui aan dat interne lyste óf vanaf transaksies opgestel kan word, óf dit kan direk vanaf die kliënt verkry word. Data wat vanaf transaksies verkry is, is gewoonlik meer relevant wanneer die doel is om voorspellende modelle te bou in verband met toekomstige gedrag van kliënte. Direk-versamelde inligting word gewoonlik verkry deur leidraad-genereringsprogramme, soos byvoorbeeld vraelyste, onderhoude en opnames. Dié tipe data bestaan normaalweg uit demografiese data en data in verband met die houdings en gedrag van die kliënt.

Die datavereistes van elke bemarker is uniek en daarom sal die tipe data varieer volgens die behoeftes van elke instelling (Jackson en Wang, 1996: 91). Bemarkers van finansiële dienste se inligtingsvoorkeur lê op die volgende terreine (Shepard, et al., 1995: 14):

- Ouderdom;
- Inkomste;
- Huiseienaar status;
- Waarde van bates;

- Samestelling van huishouding;
- Beroep; en
- Status van indiensneming.

Indien die finansiële instelling byvoorbeeld spesialiseer in beleggingsprodukte, word inligting benodig wat aandui of die kliënt oor enige vaste beleggings beskik, wanneer die belegging verval, hoeveel fondse daardeur vrygestel word en wat die doelwit van die belegger met die belegging is. Hierdie vereistes veroorsaak dat transaksie-gebaseerde inligting nie altyd voldoende is nie. Spesifieke inligting moet deur ander metodes versamel word soos deur promosieprogramme en navorsing. Indien 'n promosieprogram spesifiek aangewend word ten einde inligting te versamel, moet dit ten minste die volgende inligting aan die bemarkingsbesluitnemers beskikbaar stel:

- Eerstens die bron vanwaar die aanvanklike data verkry is, soos byvoorbeeld die rekeningkundige stelsel of die rekord van kliënte wat 'n sekere diens van die instelling gebruik, moet aangedui word. Dit kan aandui hoe geskik die data reeds vir bemarkingsdoeleindes is en of sekere aanpassings daaraan gedoen moet word.
- Tweedens, indien 'n steekproef uit die totale populasie van kliënte gebruik is om potensiële kliënte te identifiseer, moet die kliënt ten minste die produk gebruik het en belangstel om meer daaroor uit te vind. Die name en adresse van diegene wat belangstel, moet aangedui word, asook die geografiese verspreiding van hulle woongebiede. Indien sekere van die kliënte se voorkeure uit hulle reaksie op die

data-insamelingspoging afgelei kan word, byvoorbeeld die tipe tydskrif waar die kommunikasieboodskap geplaas is, moet dit ook aangedui word.

- Dersens is dit in die finansiële-dienste industrie belangrik om addisionele inligting bo en behalwe dit wat in die vorige paragrawe genoem is, te verkry. Inligting in verband met houding en gedrag van die potensiële kliënte moet by die navorsing ingesluit word. Voorbeelde van sulke inligting is of die persoon gewillig sal wees om finansiële dienste deur middel van direkte bemarkingsmetodes te hanteer, hoeveel risiko hulle gewillig sal wees om te neem en wat hulle kriteria vir die keuse tussen verskillende tipes dienste is. Daar moet ook bepaal word waar die kliënte hulle finansiële inligting kry, wat hulle menings in verband met verskillende finansiële instellings is en watter finansiële dienste hulle tans gebruik. Verder moet bepaal word of hulle van 'n tussenganger, soos 'n versekeringsmakelaar, gebruik maak vir sekere finansiële dienste (Shepard, et al., 1995: 15).

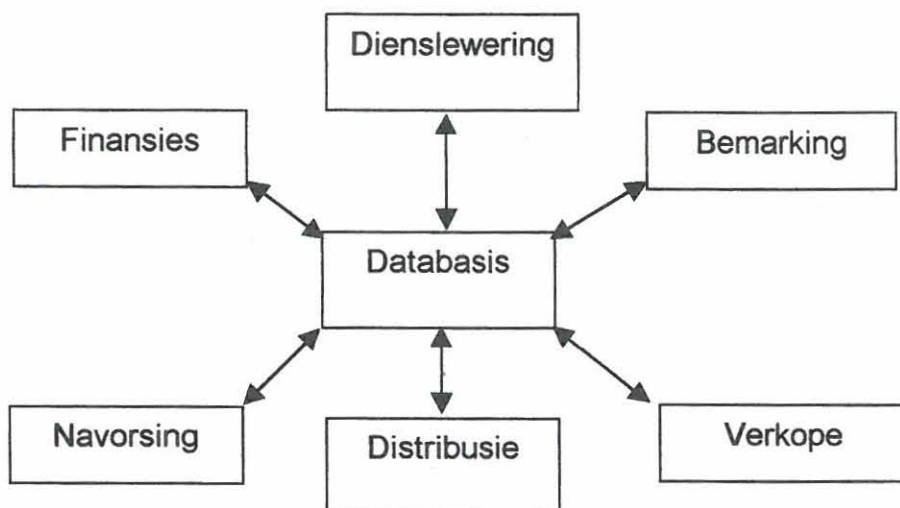
Volgens Tapp (1998: 53) is historiese inligting belangrik vir die bemarker omdat dit die instelling kan help om die sterk- en swak punte in die bemarkingsprogram van die instelling aan te dui. Bemarkingsveldtogte kan dan ontwerp word om die swak punte te verbeter en die sterk punte uit te bou. Dit word deel van die mededingende strategie van die instelling en bevorder kliëntretensie.

4.3.3.2.2 Geïntegreerde instellingshulpbronne as databron

Indien 'n instelling oor sekere inligtingshulpbronne beskik, soos in diagram 4.3 aangedui, moet die inligtingshulpbronne van die instelling geïntegreer word as 'n

saamgestelde inligtingsbron. Hierdie bron kan aan die bemarkingsbesluitnemers meer omvattende inligting verskaf as wanneer slegs op 'n spesifieke databron gekonsentreer word. Inligting word vanaf alle eenhede of departemente van die finansiële instelling verkry, soos huislenings, spaarrekeninge en versekering. Dit kan daartoe lei dat die resultate van verskillende kontakgeleenthede aan die bemarkingsbesluitnemers beskikbaar gestel word. Wanneer geïntegreerde inligtingshulpbronne as databasis gebruik word, dien die databasis as versamelpunt van inligting wat weer deur alle afdelings van die instelling benut kan word (McCorkell, 1997: 24). Die kollektiewe data verskaf groter intelligensie- en besluitnemingsvermoëns aan die bemarkers. Indien 'n kliënt, byvoorbeeld, nie sy versekeringspremies gereeld betaal nie, kan die afdeling wat huislenings hanteer, 'n aansoek om 'n verhoogte lening evalueer met hierdie inligting tot hulle beskikking. Die finansiële instelling sal moet oorweeg of die kliënt die verhoogde premie op die huislening sal kan betaal, as daar alreeds probleme om verversekingspremies te betaal, bestaan.

Diagram 4.3: Geïntegreerde instellingshulpbronne



(Aangepas vanuit Jackson en Wang, 1996: 29)

Hierdie proses kan soos volg voorgestel word. Uit diagram 4.3 kan afgelei word dat daar 'n wisselwerking tussen die verskillende funksionele afdelings van die instelling en die databasis is. Die funksionele afdelings verskaf elk die gedeeltelike data van die kliënte waaroor die afdeling beskik, aan die databasis. Die data word verwerk na inligting en elke funksionele afdeling, insluitende bemarking, kan die databasis weer as bron van inligting gebruik vir besluitnemingsdoeleindes.

4.3.3.2.3 Bemarkingsintelligensie as databron

Bemarkingsintelligensie is 'n inligtingsinsamelingsproses uit 'n verskeidenheid bronne soos handelspublikasies, koerante, mededingende advertensies, personeel wat vir mededingers gewerk het, informele gesprekke met verkoops personeel en lidmaatskap van handelsorganisasies. Die doel van bemarkingsintelligensie is om 'n beter begrip te vorm van wat in die mark gebeur (O'Connor en Galvin, 1997: 45).

Gedurende die bemarkingsintelligensieproses word bemarkingsdata spesifiek versamel en ontleed sodat dit as onderbou kan dien vir die bemarkingsbesluite wat geneem moet word vir toekomstige bemarkingsveldtogte (Xu en Kaye, 1995: 39). Die bemarkingsintelligensie prosesseringstelsel moet die feite, betroubaarheid, betekenis en relevansie van die inligting asook die bemarkingsaksies wat die instelling of sy mededingers moontlik kan neem, aandui.

Omdat data op 'n individuele basis ingesamel word, is dit moontlik om vir toekomstige aanbiedinge kliënte te selekteer (McCorkell, 1997: 20). Die data moet

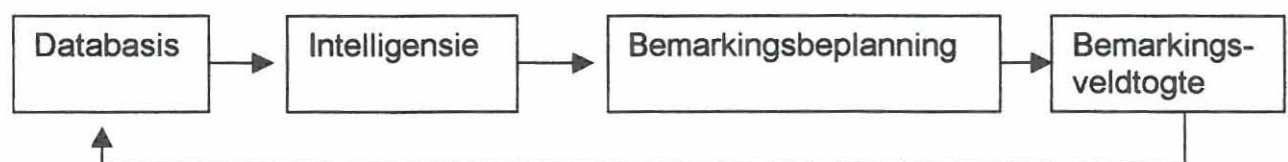
uitgebrei word deur van 'n spesiaal ontwerpte bronstrategie (sien paragraaf 4.3.3.1, p.146) gebruik te maak. Volgens O'Connor an Galvin (1997: 45) sluit bemarkingsintelligensie 'n verskeidenheid bronne in. Voorbeelde hiervan is:

- **Handelspublikasies.** Gespesialiseerde tydskrifte wat slegs op die finansiële industrie gerig is, word hierby ingesluit. Handelspublikasies is 'n goeie bron van inligting in verband met mededingers se aktiwiteite en dienste/produkte. Voorbeelde van internasionale handelspublikasies gerig op die finansiële-dienste industrie is *American Banker*, en *International Journal of Bank Marketing*.
- **Boeke en koerante.** Dit verskaf algemene inligting in verband met die ekonomie, nasionale en internasionale neigings en kan ook inligting in verband met mededingers bevat. 'n Suid-Afrikaanse voorbeeld is *Finansies en Tegniek* en die *Financial Times*.
- **Mededingende advertensies.** Ontleding van hierdie inligting kan 'n aanduiding gee van die doelmarkte en die eienskappe van die doelmarkte wat deur die mededingers as teikengroepe geïdentifiseer is. Enige advertensie van finansiële instellings, val in hierdie kategorie.
- **Personeel wat vanaf mededingers na die instelling oorgekom het.** Etiese probleme kan ontstaan indien hierdie bron nie met omsigtigheid hanteer word nie, aangesien personeel in 'n vertrouensverhouding met hulle werkgewers en vorige werkgewers verkeer.

- Inligting vanaf verkoops personeel. Hierdie persone is daagliks met die mark in kontak en kan inligting verskaf in verband met die aanvaarding van produkte/dienste en neigings, voorkeure en afkeure van kliënte.
- Lidmaatskap van handels- en professionele verenigings. Wisselwerking op vergaderings, konferensies en aksies van die verenigings kan inligting in verband met die ekonomie en mededingers beskikbaar stel.

Die denkpatroon van die ondersteuners van die bemarkingsintelligensiedatabasis is gevestig in die geloof dat die gedrag van die kliënt op 'n spesifieke tydstip, asook sy gedrag in die verlede, 'n aanduiding kan gee van gedrag in die toekoms. Hierdie proses kan soos volg voorgestel word:

Diagram 4.4: Bemarkingsintelligensieproses



(Aangepas vanuit Jackson en Wang, 1996: 29)

Die diagram dui aan dat die bemarkingsintelligensieproses by 'n bepaling van watter data reeds in die databasis beskikbaar is, begin. 'n Vergelyking daarvan word met die inligtingsbehoefte van die instelling gedoen. Daardie data wat nie intern verkry kan word nie of nie aangekoop kan word nie, moet dan deur die instelling self

ingesamel word met metodes soos byvoorbeeld vraelyste. Gedurende die intelligensieproses word die data verwerk sodat die moontlike toekomstige gedrag van die kliënte op grond van die inligting wat deur die intelligensieproses vrygestel is, geskat kan word. Hierdie moontlike toekomstige gedrag van die kliënte dien as basis vir die bemarkingsaksies wat deur die instelling getoets moet word.

4.3.3.2.4 Aankoop van data as databron

Datalyste word opgestel deur finansiële instellings vir eie gebruik asook deur instellings wat spesialiseer in die insameling van data met die doel om dit te verkoop of te verhuur aan ander instellings. Volgens Nash (1993: 21) het die beskikbaarheid van voorheen ontoeganklike data daartoe gelei dat datamakelaars tot die mark toegetree het. Sausner (1998: 14) dui aan dat banke addisionele inligting vanaf eksterne datamakelaars koop om reeds bestaande inligting in die kliëntlêer aan te vul. Instellings wat nie oor die vermoë of kapasiteit beskik om self data te versamel nie, maak van gekoopte datalyste gebruik. Die nadeel daarvan is dat die data nie altyd die instelling se spesifieke behoeftes pas nie. Omdat finansiële instellings oor meer omvattende interne inligtingstelsels beskik, is hierdie opsie minder gewild by finansiële instellings.

Die aankoop van data is 'n koste-effektiewe manier om data te verkry gedurende die aanvanklike stadiums van databasisontwikkeling (Shepard, et al., 1995: 20). Drie belangrike faktore tydens oorweging vir die gebruikmaking van eksterne lyste, is die beskikbaarheid van ervaring in die opstel van eie databasisse, die bestaan van

fasiliteite om die data self in te samel en te verwerk asook die vermoë om data met spoed in te samel en te verwerk. Indien die instelling nie oor hierdie vermoëns en fasiliteite beskik nie, sal die aankoop van datalyste 'n sterk oorweging wees.

Eksterne instellings wat datalyste beskikbaar stel, is spesialiste op die terrein van die hantering van data en beskik reeds oor die kapitale uitleg wat data-insameling en verwerking moontlik maak. Hierdie instellings se hoof funksie is die insameling en verwerking van data en daarom behoort resultate vinniger beskikbaar gestel te word as wat die geval sou wees indien die insameling en -verwerking intern sou plaasvind. Voordele vir die instelling wat van die eksterne data-insamelingsdienste gebruik maak, is dat dit makliker is om die veldtog te staak en dit nie nodig is om ekstra personeel in diens te neem vir die hantering van die data nie.

Die aankoop van data is die aangewese weg om te volg vir 'n klein instelling. Indien finansiële instellings data benodig vir watter rede ookal, is daar niks wat hulle verhoed om van spesialis-instellings wat daarin spesialiseer om databasisse vir ander instellings op te stel, gebruik te maak nie. Daar kan ook van die amptelike nasionale sensusdata gebruik gemaak word. Wanneer van 'n eksterne instelling gebruik gemaak word, is dit uiters noodsaaklik dat daar 'n oop vloei van inligting tussen die koper en verkoper van die datalyste bestaan (Roman, 1988: 130). Daar moet in gedagte gehou word dat die aankoop van data 'n koste-element bevat. Instellings sal hier 'n koste-evaluering moet doen ten einde te bepaal of die aankoop van data die aangewese weg is om te volg. Hierdie koste moet egter as deel van die aanvanklike belegging ten einde 'n databasisbemarkingstelsel te implementeer,

beskou word. Die verwagting is egter dat die belegging 'n opbrengs vir die finansiële instelling sal lewer. Stoneman (1998: 48) wys byvoorbeeld daarop dat 'n instelling soos Fleet Financial Services in die VSA, 'n kumulatiewe opbrengs op die aanvanklike belegging in data van 70 persent oor vyf jaar verwag.

Die grootste voordeel vir die koper word verkry wanneer lysse aangekoop word wat data in verband met kliënte bevat wat soortgelyk is aan die kliëntprofiel van die instelling wat die lys aankoop (Bird, 1993: 174).

4.3.4 *Beplan en implementeer die datahanteringsaksies*

Nadat die beskikbare databronne geïdentifiseer is, is die volgende stap in die ontwikkeling van 'n databasis vir bemarkingsdoeleindes die hantering van die data. Die hantering van data bestaan uit verskillende aksies wat deur diegene verantwoordelik vir die hantering van die data, uitgevoer moet word. Die verskillende aksies waarin die hantering van data verdeel kan word sluit data-insameling, data-ontginning, data-seleksie, data-kwaliteit, en bevordering en lewering van data-uitsette in. Vervolgens word daar in meer besonderhede na elk gekyk.

4.3.4.1 Data-insameling

Die data-insamelingsfunksie word nie eenmalig uitgevoer om die besonderhede van nuwe of potensiële kliënte in die databasis op te neem nie. Volgens Culpepper (1996: 18) verander die besonderhede van kliënte gedurig en daarom moet die

insameling en opdatering van data deurlopend plaasvind. Die insameling van data moet 'n goedgestruktureerde proses wees. Dit stel die instelling in staat om rekenaars te gebruik om die data in 'n geskikte formaat vir bemarkingsdoeleindes te proses en om daardeur moontlike probleme met nie-relevante en lae-kwaliteit data uit te skakel. Deutsche Bank het byvoorbeeld 'n gespesialiseerde rekenaar sagteware pakket genaamd *Prime@vantage* (American Banker 9/3/1999: 10) aangekoop, wat die finansiële instelling in staat stel om kliënte te konfronteer met 'n verpersoonlikte aanslag/aanbiedings. Die insameling van data moet aan twee vereistes voldoen, naamlik, dit moet koste-effektief versamel kan word en dit moet noodsaaklik wees vir die generering van toekomstige inkomste. Die verskillende bronne waaruit data ingesamel kan word, vereis elk 'n unieke hanteringsproses en is reeds beskryf in paragraaf 4.3.3.2, p.150.

4.3.4.2 Data-ontginning

Data-ontginning word deur Pitta (1998: 8) beskryf as die insameling van data uit historiese gegewens, waarin daar 'n patroon voorkom, om daardeur besluitneming te vergemaklik. Data-ontginning vind plaas wanneer 'n finansiële instelling, byvoorbeeld al die tjekrekeningtransaksies van 'n kliënt nagaan van die afgelope vyf jaar om te bepaal waarop die kliënt sy/haar inkomste spandeer. Hieruit kan die lewenstyl van die kliënt moontlik afgelei word. Produkte en dienste van die finansiële instelling kan dan weer aan die lewenstyl van die kliënt gekoppel word.

'n Groot hoeveelheid data word benodig om data-ontginning te kan toepas. So 'n groot hoeveelheid data kan in 'n data pakhuis vervat wees. Data pakhuisse word in hoofstuk vyf bespreek.

Die ontginning van data speel 'n belangrike rol in die finansiële industrie. Chen en Sakaguchi (2000: 67) dui aan dat data-ontginning in die VSA gedurende 1999 reeds sowat 5 biljoen dollars beloop het. Hulle dui ook aan dat slegs 11 persent van banke in die VSA oor 'n doeltreffende data pakhuis beskik, wat nodig is om data-ontginning toe te pas. Areas waar data-ontginning aangewend kan word, is onder andere die identifisering van kliënte vir huislenings; die ontwerp van finansiële produkte om spesifiek by die behoeftes van die individuele kliënte te pas; om nuwe kliënte te identifiseer en om die dienslewering aan kliënte te bevorder.

Volgens Chen en Sakaguchi (2000: 68) word data-ontginning deur geïntegreerde data wat goed gestruktureer is, bevorder. Detail en opgesomde data is noodsaaklik vir data-ontginning. Detail data dui patrone en neigings aan en opgesomde data help die databestuurders om 'n geheelbeeld te vorm van die data sodat werk nie herhaal word nie. Historiese data is van belang omdat instellings hierdeur die seisoenale en sake-siklusse van hulle industrieë kan verstaan.

Data-integrering kan ook data-ontginning ondersteun. Volgens Rice (1999: 41) is data-integrering 'n indrukwekkende konsep wat behels dat verskillende tipes data, uit verskillende bronne, in een databasis saamgevoeg word om daardeur betekenisvolle en meer volledige inligting beskikbaar te stel aan die besluitnemers. Volgens Tapp

(1998: 101) kan as voorbeeld geo-demografiese data (byvoorbeeld werkloosheid in 'n streek) en lewenstyldata geïntegreer word om inligting beskikbaar te stel vir die identifisering van 'n geo-lewenstyl tros. Tros analise word in paragraaf 4.3.4.2.1(a)(iv), p.170 bespreek.

Chen en Sakaguchi (2000: 69) dui daarop dat data-ontginning voordele vir finansiële instellings inhou wat van databasisbemarking gebruik maak. Hierdie voordele sentreer rondom onder andere beter kwaliteit inligting wat op sy beurt mededingendheid verbeter. Die voordele van data-ontginning behels feitgebaseerde verkope, 'n kliënt-georiënteerde bemarkingsplan, 'n korter verkoopsiklus en verminderde opsionele koste. Data-ontginning verhoog operasionele doeltreffendheid deurdat 'n groot hoeveelheid data in 'n kort tyd georganiseer en ontleed word. Dit lei tot die verhoging in die doeltreffende gebruik van data deurdat data gebruikers sekere data wat hulle benodig uit die databasis kan onttrek en nie toelaat dat die stelsel data aan hulle opdring nie. Die data hoef ook nie vooraf geprosesseer te word voordat dit ontleed word nie. Data in 'n verskeidenheid van vorme kan deur data-ontginning in 'n gebruiksvriendelike vorm voorsien word.

Weens die groot hoeveelheid data wat deur die elektroniese era van vandag beskikbaar gestel word, bly dit noodsaaklik dat data nie onbeperk ontgin moet word nie, maar dat dit geselekteer moet word om nuttig te wees. Volgens Clayton (1998: 43) kan rekenaarsagteware deur finansiële instellings gebruik word om data te ontleed ten einde die nut daarvan te bepaal.

4.3.4.2.1 Data-ontginningsmetodes

Data-ontginningsmetodes kan in twee kategorieë ingedeel word: Die eerste kategorie behels die gebruik van statistiese modelle. Die statistiese tegnieke wat gebruik word, sluit onder andere waarskynlikheidsmetings, korrelasie- en regressie-analises en tros-analise in. 'n Voorbeeld is die BPM model (Business Planning Model) wat finansiële prestasie in die verlede koppel aan gesimuleerde toekomstige prestasie (Hensotia, 1996: 59). Die tweede kategorie behels masjienleer. Dit behels volgens Chen en Sakaguchi (2000: 67) die gebruik van 'n stel data waaruit die data-ontginningstelsel geprogrammeer word om die parameters af te lei waaruit modelle geformuleer word. Voorbeelde van masjienleermetodes is onder andere neurale netwerke, besluitnemingsbome en genetiese algoritmes. Vervolgens word elkeen afsonderlik bespreek.

(a) Statistiese metodes vir die ontginning van data

Jackson en Wang (1996: 173) wys daarop dat die databasisbemarking in ag moet neem dat die doel van die gebruik van statistiese modelle nie is om die gesofistikeerste statistiese model vir data-ontginning te bou nie, maar om beter insigte in verbruikersgedrag, verbeterde bemarkingsdoeltreffendheid en verbeterde langtermynverhoudinge met die kliënt te verkry. Van die belangrikste statistiese modelle wat gedurende die databasisbemarkingsveldtog gebruik kan word, sluit waarskynlikheidsmetings, korrelasie- en regressie-analises in.

(i) *Waarskynlikheidsmetings*

Dit sou ideaal wees indien alle besluitneming op volledige inligting gebaseer kon word. Dit is egter nie altyd moontlik nie omdat inligting nie altyd beskikbaar is nie asook die koste daarvan om die inligting wat wel beskikbaar is, te ontgin. Daar word deur Redelinghuis et al., (1997: 62) aangedui dat waarskynlikheidsmetings 'n metode aan instellings kan bied waarmee historiese rekeningkundige en ander data so ontgin kan word dat dit vir die vooruitskatting van toekomstige transaksies aangewend kan word.

Waarskynlikheidsmetings verminder dus die onsekerheid dat die data tot die beskikking van die databasisbemarker nie die gewenste resultaat sal ondersteun nie.

(ii) *Korrelasie-analise*

Volgens Wisniewski (1994: 260) behels korrelasie-analise die meting van die intensiteit van die verwantskap tussen verwante faktore. Tydens databasisbemarking kan byvoorbeeld die verwantskap tussen lewenstyl en die aankoop van 'n sekere produk so bepaal word. 'n Nabye verwantskap kan 'n aanduiding gee dat daardie groep kliënte (segment) wat 'n sekere lewenstyl navolg, 'n potensiële doelmark vir 'n produk of diens van 'n instelling kan wees (Tapp 1998: 70). Die verwantskap tussen die faktore word gemeet deur die koeffisiënt van die verwantskap tussen die faktore te meet. Die faktore word as X of Y aangedui. Volgens Wisniewski (1994: 260) kan instellings van rekenaartegnologie gebruik maak om hierdie berekeninge te doen.

(iii) *Regressie-analise*

Regressie-analise word gebruik om 'n telling aan faktore toe te ken in verhouding tot die invloed van die faktor op 'n ander faktor, bekend as die afhanklike veranderlike. McCorkell (1997: 45) dui aan dat regressie-analise geskik is wanneer data of kliënte in 'n voorkeurorde gerangskik moet word. As voorbeeld kan die aantal vorige transakies van die kliënt geneem word as onafhanklike veranderlike, teenoor die tyd wat dit neem om die bestelling af te lewer as die afhanklike veranderlike. 'n Telkaart word opgestel om die prioritetsorde aan te dui.

Eenvoudige regressie, soos hierbo beskryf, is nie altyd voldoende wanneer die verandering in die afhanklike veranderlike nie volledig aan die verandering in die onafhanklike veranderlike toegeskryf kan word nie. Dit beteken dat meer as een onafhanklike veranderlike 'n invloed op die afhanklike veranderlike uitoefen. Meervoudige regressie is volgens Redelinghuis, et al., (1997: 29) die oplossing vir hierdie probleem. Toonstuk 4.1 dui die berekeningsmetode vir meervoudige regressie aan.

Tydens meervoudige regressie word meer as een faktor in ag geneem by die bepaling van die afhanklike veranderlike.

Toonstuk 4.1: Meervoudige regressievergelyking

Y	=	$a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
Waar y	=	die afhanklike veranderlike wat voorspel word;
X	=	die onafhanklike veranderlikes waarop die voorspelling gebaseer word;
a, b_1, b_2, \dots, b_n	=	konstante

(Aangepas uit Redelinghuis, et al., 1997: 29).

Stappe in die gebruik van regressie-analise vir databasisbemarking is volgens Tapp (1998: 72) soos volg:

- Plot die kliëntdata op 'n grafiek om 'n visuele prent te vorm van die mark;
- Identifiseer die afhanklike veranderlike wat die instelling wil voorspel en onafhanklike veranderlikes soos die ouderdom of geslag van die kliënt;
- Bereken die regressie. Sageware pakkette bestaan wat as hulpmiddel in hierdie verband vir instellings kan dien;
- Ontleed die regressie-statistiek om te bepaal of die voorspelling akkuraat sal wees;
- Gebruik modellering om 'n voorspelling vir elke kliënt op te stel ten opsigte van hulle toekomstige reaksies op databasisbemarkingsveldtogte; en
- Pas die instelling se bemarkingstrategie daarby aan.

(iv) *Tros-analise*

Tydens tros-analise word data ontleed ten einde natuurlike groeperings te identifiseer. 'n Voorwaarde van die groepe (trosse) is dat individuele kliënt eienskappe/faktore binne 'n sekere tros groot ooreenkomste toon terwyl groot verskille bestaan tussen die eienskappe van verskillende trosse (McCorkell, 1997: 98). Tros-analise verskaf inligting vir segmentering van markte en die vestigingsplek van kliëntdienssentrum.

(b) Masjienleermetodes vir die ontginning van data

Masjienleer bestaan uit die nabootsing van menslike gedrag deur van rekenaars gebruik te maak. Die volgende metodes van masjienleer kan deur databasisbemarkers gebruik word:

(i) *Neurale netwerke*

Neurale netwerke is 'n masjienleermetode wat die werking van die menslike brein naboots en soek na datapatrone om logiese ontleding van data te bewerkstellig. Volgens O'Connor and Galvin (1997: 30) het tegnologie so ontwikkel dat spesifieke rekenaars, bekend as neurale rekenaars, die nabootsing sonder spesiale instruksies kan doen. Konvensionele rekenaars kan ook vir neurale nabootsing gebruik word, maar dan word spesiale instruksies vereis.

Probleme en oplossings van probleme van die verlede word in die rekenaar ingevoer. Hierdie inligting word dan gebruik om oplossings vir nuwe probleme te ontwerp. Toepassingsterreine vir die gebruik van neurale nabootsing deur finansiële instellings word gevind in risikobestuur, opsporing van bedrog en die verhoging van die reaksiekoers op databasisbemarkingsveldtogte.

(ii) *Besluitnemingsbome*

Besluitnemingsbome is 'n masjienleermetode wat data groepeer op grond van die waarde wat dit inhou. Besluitnemingsbome verskil van neurale netwerke in die opsig dat dit 'n besluitnemingsprosedure neerlê waarvolgens bepaal kan word hoe 'n sekere resultaat bereik is. Terwyl regressie-analise 'n beproefde metode verteenwoordig waar veranderlikes afhanklik van mekaar is, is besluitnemingsbome meer toepaslik wanneer veranderlikes onafhanklik is. McCorkell (1997: 102) dui aan dat tydens besluitnemingsboom-analise die kliënte in al kleiner groepe opgedeel word volgens die afwyking van die groepe van die eienskappe van die gemiddelde populasie. Die bekendste metode hier is CHAID analise (Tapp, 1998: 74).

CHAID is 'n akroniem vir "Chi-squared Automatic Interaction Detector" en is 'n ondersoekmetode wat voor regressie-analise en modellering gebruik word omdat dit eenvoudiger is. Gedurende CHAID analise word elke data-rekord in 'n spesifieke sel geplaas eerder as om 'n gewig daaraan toe te ken. Die kern van die metode bestaan volgens Tapp (1998: 74) daaruit dat die bemarker eerste die faktore kies waarop die

meeste reaksie verwag word tydens die bemerking en daar word dan statisties bereken watter van die faktore die reaksie die beste verduidelik.

(iii) *Genetiese algoritmes*

Genetiese algoritmes boots die verandering in menslike gene oor 'n tydperk na om so 'n optimale oplossing/beste besluit aan te dui.

4.3.4.3 Data seleksie

Die vereistes waaraan data moet voldoen, soos in paragraaf 4.3.4.1, p.163 genoem, dien as basis vir die selektering van data wat in die databasis opgeneem moet word. 'n Instelling kan toets of die data wel aan die vereistes voldoen. Toetsing kan plaasvind deur te bepaal wie die huidige kliënte van die instelling is; wie die toekomstige kliënte van die instelling sal wees; wat die waarskynlikheid is dat die kliënte mededingers sal ondersteun; wat die waarskynlikheid is dat kliënte in tweerigting kommunikasie met die instelling sal belangstel; hoe kliëntretensie bewerkstellig kan word; hoe 'n instelling die transaksievolume van 'n spesifieke kliënt kan verhoog; waar kliënte wat oor 'n soortgelyke profiel beskik, opgespoor kan word; en wat kliënte gewillig maak om op 'n spesifieke tyd aankope te doen.

Die volgende voorbeelde van inligtingsbehoefte kan bepaal watter data deur finansiële instellings in die databasis ingesluit moet word (Tapp, 1998: 30):

- Inligting in verband met die algemene gedrag van die kliënte. Dit is belangrik dat die kliënt se uniekheid ten opsigte van sy/haar behoefte aan finansiële dienste beskryf word om enige verwarring met ander kliënte uit te skakel. Die instelling moet op 'n manier die data van die kliënt kategoriseer sodat vinnige toegang tot die data verkry kan word, wanneer benodig. Kategorisering kan plaasvind volgens byvoorbeeld, die tipe produk/diens benodig of inkomste-potensiaal van die instelling uit die kliënt. Power (1998: 16) stel dit duidelik dat vroeëre databasisstelsels inligting slegs een keer per maand opgradeer het. Sy is van mening dat finansiële instellings vandag beweeg na 'n stelsel waar inligting beskikbaar gestel word soos wat die kliënt met die instellings in interaksie verkeer.
- Inligting in verband met transaksies van die kliënt met die instelling. Dit is hierdie inligting wat oor die grootste waarskynlikheid beskik om toekomstige transaksies aan te dui. Daarom is dit nodig om nie slegs die normale transaksiedata, soos die datum en die bedrag daarvan, vas te lê nie, maar ook data wat die bemerkingspoging kan ondersteun, in te sluit. Voorbeelde hiervan is die frekwensie van transaksies en op watter promosieveldtog gereageer is, indien van toepassing. Die frekwensie van onttrekkings uit 'n tjekrekening kan 'n aanduiding van die lewenstyl van die kliënt gee.
- Inligting in verband met bemerkingsveldtogte en die reaksie van kliënte daarop. Hierdie inligting moet volledig en spesifiek wees sodat die uitkomst van die veldtogte akkuraat gemeet kan word. Detail besonderhede van watter kliënte op

'n sekere veldtog reageer het, hoeveel hulle spandeer het en die vergelyking daarvan met ander soortgelyke veldtogte in die verlede, kan 'n aanduiding gee van die gedrag van die kliënt in toekomstige veldtogte.

- Produkinligting van vorige veldtogte en die resultate daarvan. Die inligting moet maklik gegroepeer kan word om analiste te ondersteun in die ontleding van die resultate, asook afleidings daaruit te kan maak. Die finansiële instelling kan hierdeur probleemprodukte identifiseer en aanpassings doen om dit te verbeter.
- Inligting in verband met waar kliënte woon en die sosiale kategorie waaraan hulle behoort. Hierdie inligting dui die tipe kliënt aan, wat segmentering ondersteun.

4.3.4.4 Data-kwaliteit en databevordering

Data-insameling beïnvloed die kwaliteit van die data. 'n Instelling moet alles in sy vermoë doen om die kwaliteit van die data te beheer voordat dit in die databasis geplaas word. 'n Databasisbestuurder kan aangestel word wat op grond van vasgestelde prosedures en riglyne alle inkomende data vir kwaliteit beheer (Davies, 1992: 171).

Die kwaliteit van data word ook beïnvloed deur die geldigheid daarvan. Omdat data gou verouder, moet meganismes in plek gestel word om te toets of die data steeds geldig is op 'n gegewe tydstip. Kliënte kan gekontak word en aangemoedig word om 'n vraelys te voltooi. Pryse kan aan die voltooiing van die vraelys gekoppel word. Die

bestaande data kan dan aangepas word met die nuutste gegewens. Dit sluit nie net die resenteheid van die inligting in nie, maar ook of die data oor genoegsame detail beskik om daardie individue aan te dui wat vir bemerkingsdoeleindes geteiken behoort te word (Jackson en Wang, 1996: 86). 'n Data audit kan op vasgestelde tye uitgevoer word om die korrektheid van data te bepaal.

Effektiewe databasisbemarking kan slegs plaasvind indien die instelling oor kwaliteit-data beskik. Om te verseker dat die instelling slegs oor kwaliteit-data beskik, moet die instelling eers bepaal (Linton, 1995: 22):

- Kan die data die doelwitte van die instelling ondersteun?;
- Watter voordele verwag die instelling om van die inligtingstelsel te verkry? Die basiese vereistes vir enige databasisstelsel is die beantwoording van enige ad hoc-navrae in verband met 'n spesifieke kliënt se gedrag en eienskappe, die selektering van kliënte vir toekomstige promosies, die rekordhouding van promosieresultate en die identifisering van die eienskappe van diegene wat reageer het en die wat nie reageer het nie (Shepard, et al., 1995: 45); en
- Watter toepassings deur die databasis ondersteun moet word? Die toepassings is die grense waarbinne die databasis bedryf moet word (Jackson en Wang, 1996: 205). Die instelling moet dus eers die toepassingsterreine afbaken voordat met die beplanning van die databasis self voortgegaan word. Voorbeelde van toepassingsterreine van 'n databasisstelsel is kliëntretensie, verhoudingsbestuur, maksimalisering van verkope en navorsing.

Die kwaliteit van data word verseker deur databevordering toe te pas. Tydens databevordering moet dataverifikasie, datavalidasie en die deduplikasie van data plaasvind (Tapp, 1998: 36). Die byvoeging van addisionele data word deur Jackson en Wang (1996: 86) genoem as 'n metode om databevordering toe te pas.

Die verifiëring van data moet as 'n standaard prosedure uitgevoer word. Dit mag beteken dat dieselfde data op twee verskillende punte toegevoer word en dié verskille kan deur verifiëring in 'n verslag uitgewys word. Die validering van data behels die toepassing van metodes om te verseker dat die data in die databasis steeds korrek en van toepassing is. 'n Data oudit kan as metode aangewend word vir hierdie doel. 'n Bankkliënt kan byvoorbeeld by enige tak 'n transaksie aangaan. Kliënte het ook dikwels meer as een rekening by dieselfde instelling, maar vir verskillende produkte soos 'n huisverband en 'n tjekrekening. Deduplisering behels die uitvoer van kontroles om te verseker dat die databasis nie meer as een rekord van dieselfde kliënt bevat nie. Wanneer nuwe rekords tot die databasis toegevoeg word, moet spesiale aandag gegee word dat duplisering nie plaasvind nie. Die verkeerde spelling van die van of voorletters van 'n kliënt en die verandering van woonplek deur die kliënt, kan aanleiding tot duplisering gee.

4.3.4.5 Data-uitset

Soos bespreek in paragraaf 3.1, p.92, staan verwerkte data wat as uitset deur die databasisstelsel geproduseer is, bekend as inligting. Die data-uitset van die

bemarkingsdatabasis moet in lyn wees met die inligtingsbehoefte van die bemarkers wat die databasisstelsel moet benut.

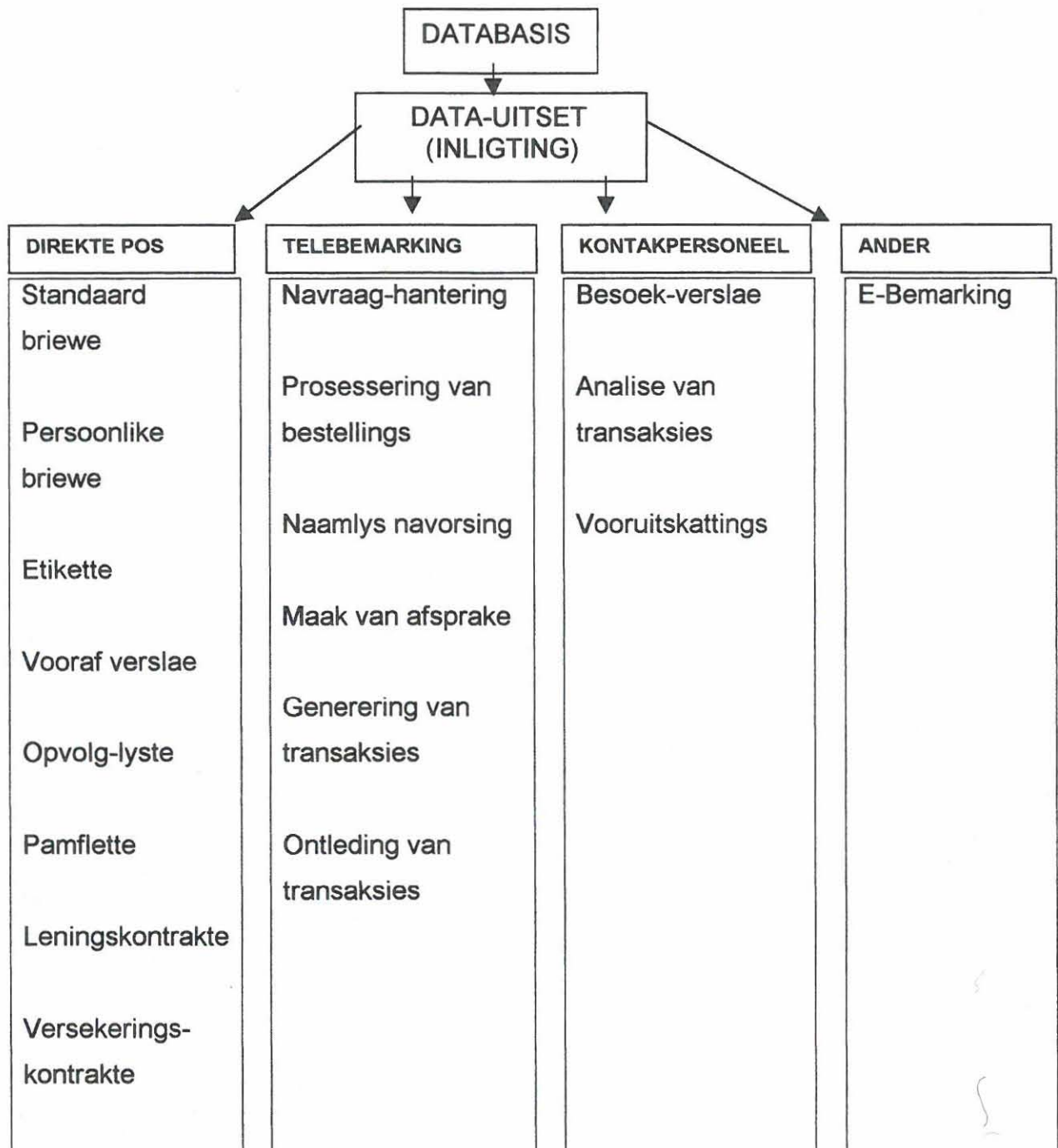
4.3.4.5.1 Uitsetbeplanning

Die data-uitset moet beplan word sodat die uitset presies is wat deur die databasisbemarkers benodig word ten einde effektief te kan bemark. Die uitset sal aangewend word vir al die direkte bemarkingsaktiwiteite van die instelling sowel as vir die verkoopsmag. Weens die wye verskeidenheid bemarkingstoepassings wat op die data-uitset berus, moet elke instelling presies bepaal wat die inligtingsbehoefte vir die bemarking van die instelling is (Davies, 1992: 139).

Toonstuk 4.6 gee 'n aanduiding van hoe 'n finansiële instelling die data-uitset- (inligtings-) behoeftes van die instelling kan beplan.

Wanneer op spesifieke uitsette vir 'n databasis besluit word, moet 'n deurdagte analise gedoen word om te bepaal of die instelling nie oor- of ondergespesifiseer het ten tye van die beplanning van die databehoeftes vir bemarkingsdoeleindes nie (Davies, 1992: 143). Dit blyk dat sommige persone meen dat hoe meer data in die databasis opgeneem is, hoe beter die databasis sal presteer. Indien die inligting nie gebruik gaan word nie, skep dit in werklikheid net 'n hindernis vir diegene wat afleidings van die data moet maak ten einde dit in nuttige inligting te kan omskep.

Toonstuk 4.2: Beplanning van data-uitset (inligting).



(Aangepas uit Davies, 1992: 140)

'n Instelling moet seker maak dat toepassingsprogramme aangepas is by die spesifieke behoeftes van die instelling. Indien 'n standaardprogram nie by die spesifieke behoeftes van die instelling inpas nie, moet 'n doelgerigte program beplan word om die inligting te benut op die beste wyse vir die spesifieke behoeftes van die instelling (Roberts en Berger, 1989: 153).

4.3.4.5.2 Modelling van inligting

Volgens Jackson en Wang (1996: 173) is modellering die metode waardeur die toekomstige gedrag van kliënte bepaal kan word. Daarom beklee modellering van inligting so 'n belangrike rol in bemarking. Modellering is die gebruik van gekombineerde data sodat 'n standaard bepaal kan word. 'n Model wat finansiële instellings byvoorbeeld kan benut, is 'n profiel van potensiële huisleningkliënte. In die model sal inkomste, standvastigheid van werk, huwelikstatus en opvoeding weerspieël word.

(a) *Toepassing van modellering tydens databasisbemarking*

Die vermoë van 'n instelling om modellering te kan toepas, gee aan daardie instelling 'n potensiële mededingende voordeel. Schoenbachler, et al., (1997: 7) dui aan dat modellering betrekking het op die identifisering van kriteria waaruit 'n marksegment saamgestel is en die soeke na daardie kriteria in potensiële kliënte om te bepaal of hulle daaraan voldoen. Die eienskappe wat gemeenskaplik by die winsgewendste

kliënte voorkom, word aangewend as kriteria vir die identifisering van kliënte wat tydens bemarkingskommunikasieveldtogte genader moet word.

Voordat modellering kan plaasvind, moet data eers ingesamel, verwerk en georganiseer word in 'n formaat wat modellering kan ondersteun (Vavra, 1993: 55). Modellering kan bemarkers help om te bepaal wat hulle reeds van kliënte weet en watter inligting nog kortkom ten einde die toekomstige gedrag van die kliënte te kan bepaal. Sagtewarepakkette bestaan wat modellering vir finansiële instellings vergemaklik soos *Decisionhouse* wat deur die Marshall & Ilsley Bank in die VSA gebruik word en wat binne 'n paar uur 'n model kan bou (Redaksioneel: American Banker, 5/3/2000: 15)

Vir bemarkers is dit belangrik om oor modelle te beskik wat 'n profiel van kliënte aandui waarop bemarkingsbesluite gegrond kan word. Kliëntprofielmodelle word gebou waaraan die potensiële kliënte gemeet word, ten einde ooreenstemmende eienskappe van die kliënt en wat in die kliëntprofielmodel voorgehou word, te bepaal. McCorkell (1997: 97) definieer kliëntprofielmodelle as 'n vereenvoudigde beeld van die doelmark wat aangewend kan word om die mark te segmenteer en voorspellings te maak ten opsigte van die aankoopsgedrag van die kliënt.

Kliëntprofielmodelle moet in die praktyk getoets word om te bepaal of die model wel aandui wat die bemarkers verwag. Volgens Katzenstein en Sachs (1992: 184) is 'n model ongeldig indien die model nie aandui waarvoor dit ontwerp is nie. 'n Moontlike rede waarom kliëntprofielmodelle in die praktyk misluk, is omdat dit nie oor

genoegsame voorspellende parameters beskik nie en omdat kliëntinligting nie akkuraat is nie.

Sausner (1998: 14) dui aan dat modellering 'n oplossing aan banke bied om weg te beweeg van persoonlike verwysings as enigste basis vir bemarking, omdat 'n groter begrip by die instellings ontstaan het vir die kliënt se behoeftes.

Die lewensduur van modelle is beperk tot die lewensduur van die data waarop die model gebou is. In 'n dinamiese bemarkingsomgewing waar omstandighede dikwels verander, sal 'n model dus 'n korter leeftyd hê.

Volgens Purple (1995: 56) is dit noodsaaklik vir bemarkers om aanwysers in modelle in te bou om sekere kliëntgedrag te bepaal, omdat dit die relevansie van die model kan beïnvloed. Voorbeelde van aanwysers is onder andere die bekendheid van die instelling en die produkte en dienste wat dit aanbied, die frekwensie waarteen transaksies aangegaan word en die bedrag van die transaksie.

(b) *Tipes modelle*

Roberts (1997: 34) wys daarop dat sekere modelle algemeen voorkom, soos segmenteringsmodelle. Besluitnemingsbome, soos bespreek in paragraaf 4.3.4.2.1(b)(ii) p.171, is 'n voorbeeld van 'n segmenteringsmodel.

Meervoudige klientprofielmodelle kan opgestel word om verskillende bemarkingsbehoefte aan te spreek. 'n Voorbeeld van 'n meervoudige klientprofielmodel word gevind indien 'n versekeringsagent 'n model opstel wat aandui watter klientgroepe die waarskynlikste intekenaars op 'n sekere versekeringspolis sal wees. Terselfdertyd kan dit wees dat diegene wat moontlik sal reageer op die polis, ook diegene is wat 'n groter geneigdheid het om in ongelukke betrokke te raak. 'n Tweede klientprofielmodel word benodig om ongelukgeneigdheid te voorspel. Hierdie klientprofielmodelle kan geïntegreer word in 'n meervoudige model.

Modelle kan as statiese modelle of dinamiese modelle geklassifiseer word. Statische modelle verskaf 'n beeld van die mark op 'n gegewe tydstip en is nuttig vir segmentering, volgens McCorkell (1997: 97). Dinamiese modelle maak gebruik van die interaksie tussen veranderlikes soos prys en gerief, waar een van die veranderlikes die afhanklike veranderlike is en die ander die onafhanklike veranderlike.

(c) *Modelleringsvoordele vir die databasisbemarker*

Lazos (1991: 28) dui die volgende voordele wat finansiële instellings uit die gebruik van voorspellende modelle kan verkry, aan:

- Dit ondersteun die identifisering van kliënte wat meer dikwels reageer op kommunikasieaanbiedings as die gemiddelde reaksiekoers van alle kliënte;

- Identifiseer daardie kliënte by wie die grootste waarskynlikheid bestaan om 'n sekere tipe transaksie met die finansiële instelling aan te gaan;
- Dit dui die winsgewendste groep kliënte aan wat deur die instelling genader kan word met 'n aanbieding; en
- Dit behoort die aantal kommunikasiestukke wat uitgestuur word, te verminder, omdat die kliënte beter gesegmenteer is. Beter segmentering lei weer tot kostebesparings, en dit behoort te verhoed dat kliënte wat moontlik nie in die spesifieke aanbieding belangstel nie, 'n aanbieding ontvang.

Modellering kan slegs effektief toegepas word indien die regte tegnologie gebruik word om die databasis te ontwikkel.

4.3.5 Keuse van databasistegnologie

Die vyfde stap in die ontwikkeling van 'n databasis behels die keuse tussen strukturele-, netwerk-, sekweniële- en verhoudingsdatabasisse (Tapp, 1998: 29).

4.3.5.1 Strukturele en Sekweniële databasisse

Die strukturele databasis bestaan uit data wat in 'n hiërargiese struktuur georden is. 'n Spesifieke gedeelte van die data word as die data-oorsprong geklassifiseer en daaronder word een sub-kategorie geplaas. Elke sub-kategorie word gevolg deur 'n eie sub-kategorie totdat die struktuur voltooi is. Die verwantskap tussen die data word dus deur 'n struktuur aangedui. Hierdie tipe databasis is effektief indien data

nie veel oor tyd verander nie (Jackson en Wang, 1996: 129). Indien data gereeld verander, kan dit groot koste meebring om die databasis op datum te hou. Inligting van 'n spesifieke kliënt word in verskillende individuele rekords geberg en is maklik toeganklik.

Sekwensiële databasisse is 'n strukturele databasis waarin data georganiseer word deur kern-feite in volgorde te plaas. Nash (1993: 118) dui aan dat alle rekords gewoonlik deurgegaan moet word ten einde die inligting te verkry. Veranderinge aan die formaat of toevoegings tot die databasis is duur en tydrowend.

4.3.5.2 Verhoudingsdatabasis

Die verhoudingsdatabasis is so saamgestel dat elke inligtingskomponent slegs een keer in die databasis ingevoer word, maar dat daardie inligting deur verskillende roetes beskikbaar gestel word, wanneer benodig (McCorkell, 1997: 77). Inligting van een spesifieke kliënt kan dus op verskillende plekke in die databasis geberg wees, maar die databasis kombineer die inligting soos en wanneer benodig. Dit verhoed dat die bemarker in meer as een lêer na inligting van dieselfde kliënt moet soek (Nash, 1993: 118). Volgens Jackson en Wang (1996: 130) is die samestelling van 'n verhoudingsdatabasis kompleks, maar buigsaam. Ad hoc-navrae in verband met spesifieke kliënte kan deur verhoudingsdatabasisse fasiliteer word.

4.3.6 Toepassingsterreine vir die benutting van die databasis

Die sesde stap in die ontwikkeling van die databasis behels die bepaling van die terreine waarin die databasis die bemarking van die instelling kan ondersteun. Die toepassingsterreine van databasisbemarking is reeds in paragraaf 3.5.3, p.113 bespreek, en behels elektrisiteits- en watervoorsiening, welsynsorganisasies, reis en ontspanningsbedryf, drukkersbedryf, posbestellings, politici en finansiële instellings. Die toepassingsterrein vir finansiële instellings sluit onder andere segmentering van die mark, individualisering van bemarkingskommunikasie en die gebruik van modelle om verkoopsvooruitskattings te doen, in.

4.3.7 Implementeer die databasis

Hierdie stap in die ontwikkeling van die databasis is volgens O'Connor en Galvin (1997: 71) die finale stap. 'n Groot hoeveelheid data bestaan reeds in die rekords van finansiële instellings. Die probleem is dat die data verspreid deur die Instelling voorkom. In banke en versekeringsinstellings word die data gewoonlik per produk en nie per kliënt gestoor. 'n Persoon met 'n kredietkaart, tjekrekening en huislening se inligting kan byvoorbeeld in drie verskillende databasisse voorkom.

Die data moet geïntegreer word in een databasis. Kliënte moet ook oortuig word om inligting wat kortkom, beskikbaar te stel. Tegnieke soos die uitloof van pryse kan hier gebruik word.

4.4 SAMEVATTING

Die ontwikkeling van 'n databasis is die grondslag vir die suksesvolle gebruik van databasisbemarking. Die databasis moet aan sekere vereistes voldoen ten einde suksesvol aangewend te kan word.

Data vorm die grondslag van die databasis en daarom moet die bestuur van die instelling spesiale aandag aan die insameling, verwerking en uitset van data verleen. Indien die databasis nie korrek bestuur word nie, sal databasisbemarking misluk.

Voorspellende navorsing ondersteun databasisbemarkers van finansiële instellings en verskaf die vermoë om pro-aktief in die bestuur van kliënte en potensiële kliënte op te tree en om dit koste-effektief te kan doen. Die bestuur van die databasisbemarkingstelsel, insluitende die bepaling van die koste-effektiwiteit daarvan, word in hoofstuk vyf bespreek.

HOOFSTUK 5

DIE BESTUUR VAN DIE DATABASISSTELSEL

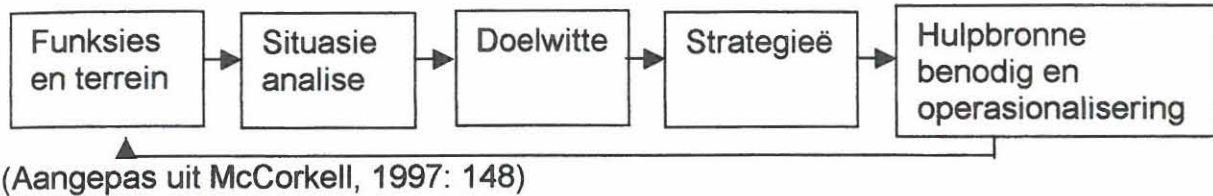
5.1 INLEIDING

Die bestuur van direkte bemarking is reeds in hoofstuk twee aangespreek. Bestuursaspekte, naamlik beplanning, organisering, leierskap en beheer van direkte bemarking is ook op die bestuur van databasisbemarking van toepassing. Enkele unieke bestuursfokusareas met betrekking tot databasisbemarking, asook dit wat direk van toepassing is op die finansiële sektor, wat nie in hoofstuk twee aangespreek is nie, word in hierdie hoofstuk aangeraak. Hierdie fokusareas behels die strategiese bestuur, die bestuur van bemarkingsprogramme en –veldtogte, bestuurstelsels vir databasisbemarking en tegniese en koste-effektiewe bestuur.

5.2 STRATEGIESE BESTUUR

Die toepassing van strategiese bestuur tydens databasisbemarking is in hoofsaak 'n beplanningsfunksie en volg dieselfde proses as strategiese bestuur van bemarking in die algemeen. Die strategiese bestuursproses kan soos volg in diagram 5.1 voorgestel word:

Diagram 5.1: Strategiese bestuursproses



Die strategiese beplanningsproses is reeds in paragraaf 2.7.4.3.1 (b), p.64 bespreek. Derhalwe sal slegs 'n kort beskrywing van elk van die stappe in die strategiese bestuursproses volgens McCorkell (1997: 147 – 157) gegee word.

5.2.1 Funksies en terrein

Die funksies en terrein dui die tipe produk en marksegment waarop die instelling konsentreer, aan. In die finansiële industrie kan die tipe produk byvoorbeeld lewensversekering of huislenings wees. Die marksegment kan dan waarskynlik individue in 'n bepaalde inkomste-kategorie wees. Die mededingende voordeel wat die instelling verkry, word hierdeur bepaal.

5.2.2 Situasië-analise

Die situasië analise behels 'n ondersoek na die instelling se huidige omstandighede en ook na die mededingende posisie. Tydens die situasië-analise word 'n interne ondersoek na alle aspekte van bemerking gedoen. Dit staan ook bekend as die bemerkingsoudit (Stapleton, 1998: 9). 'n Verdere ondersoek word na die eksterne

omgewing van die instelling gedoen, waar veral mededingers, kliënte en tussengangers evalueer word. 'n Handige hulpmiddel in hierdie verband is die SWOT-analise. Hier word die sterk punte, swak punte, geleenthede en bedreigings vir die instelling evalueer. Die situasie-analise verskaf data aan die databasis vir verwerking na nuttige inligting vir databasisbemarking.

5.2.3 Doelwitte

Doelwitte word afgelei uit die oorhoofse strategiese rigting wat die instelling volg en moet so duidelik as moontlik gestel word. Markuitbreiding kan byvoorbeeld die hoofstrategiese rigting van 'n finansiële instelling wees. Spesifieke doelwitte moet vir databasisbemarking gestel word, soos die beskikbaarstelling van 'n model wat die eienskappe van die winsgewendste kliënte aandui. Strategieë moet ontwerp word om die markdekking uit te brei sodat groter hoeveelhede potensiële kliënte wat aan hierdie eienskappe voldoen, gewerf word.

5.2.4 Strategieë

Die strategieë dui die weg om die doelwitte te bereik, aan. Sodra al die stappe in die strategiese bestuursproses bepaal is, is die bestuurder se volgende taak om toe te sien dat die strategieë geïmplementeer word. Die databasis kan byvoorbeeld tendense in die verlede evalueer. Daarvolgens kan die finansiële instelling bepaal watter kommunikasie-media 'n spesifieke segment die effektiëste sal bereik, deur die suksesvolste media weer te gebruik.

5.2.5 Aksieplanne

Aksieplanne word opgestel om die strategieë te implementeer waarin verantwoordelikhede, tydskedules en spesifieke take aangedui word. Ten einde die take te kan uitvoer, moet die nodige hulpbronne aan die verantwoordelike persone beskikbaar gestel word. Volgens Stone (1994: 74) kan die bestuurder die volgende stappe neem om die implementering van die beplanning te beheer:

- Die instelling van 'n koördineringskomitee om verantwoordelikheid vir elke doelwit te monitor; en
- Die verkryging van die samewerking van alle werknemers in die instelling.

Die opstel van strategieë lê die basis vir die loodsing van databasisprogramme en veldtogte. Databasisveldtogte en –programme verteenwoordig die aksieplanne ter uitvoering van die strategieë.

5.3 PROGRAM- EN VELDTOGBESTUUR

Databasisbemarkingsveldtogte en –programme word bestuur deur hoofsaaklik drie hulpmiddels te gebruik. McCorkell (1997: 178) wys daarop dat die drie hulpmiddels 'n projekbestuurslêer, 'n veldtogskedule en 'n aktiwiteitskedule is.

Die projekbestuurslêer stel 'n oorhoofse beeld van die projek en word begin deur voorsiening te maak vir sekere gebeure soos die promosieplan, sodat individuele

projek-elemente gekoördineerd plaasvind. Die projekbestuurslêer bly oop totdat die veldtog afgehandel is, en moet op datum gebring word soos wat inligting beskikbaar raak. Die projekbestuurslêer bevat inligting soos:

- die veldtogbemarkingsplan;
- personeel betrokke by die veldtog en hulle verantwoordelikhede;
- alle inligting aan personeel deurgegee;
- beskrywing van alle bemarkingsmateriaal, hulpmiddels en gebeure; en
- 'n vooruitskatting van die resultate.

Die veldtogskedule help om die vordering met die veldtog te monitor. Die gebeure, materiaal benodig, die tydsberekening van aksies en koste word hierin vertoon.

Die aktiwiteitskedule behels alle tydsbeplanning en dit kan met behulp van 'n PERT-diagram saamgestel word. 'n PERT-diagram vertoon die interafhanklikheid van aksies en die volgorde waarin die aksies moet plaasvind. Sommige aksies kan ook gelyktydig plaasvind. Indien die tye wat dit neem om die aksies te voltooi, bygevoeg word, kan 'n tydskedule hieruit voortvloei (McCorkell, 1997: 178).

Wanneer databasisbemarkingsprogramme en –veldtogte ontwerp word, word aanvaar dat die kliënte reeds gedurende die strategiese beplanningsfase geïdentifiseer is, die spesifieke behoeftes van die kliënte reeds bepaal is en dat die produk/diens reeds ontwerp is om aan die spesifieke behoeftes van die kliënte te voldoen. Aspekte wat gedurende programontwerp bestuur moet word, is die dialoog

met die kliënt, die skepping van lojaliteit teenoor die instelling by die kliënt en die kontakmetodes en prosedures.

5.3.1 *Dialoog met die kliënt*

Die dialoog kan ontwerp word om beide eenmalige transaksies te bewerkstellig of om lojaliteit teenoor die instelling te bewerkstellig. Volgens Tapp (1998: 190) speel kliëntsorg-hulplynne veral tydens die opbou van lojaliteit 'n belangrike rol. Indien 'n bank byvoorbeeld deur middel van sy kliëntsorg-hulplyn kontak met 'n kliënt gehad het wat ongelukkig was oor sy leningsvoorwaardes, kan 'n nota op die kliënt se rekord verhoed dat die kliënt kort daarna genader word met 'n nuwe leningsaanbieding. Die dialoog moet dus aanpas by die kliënt se omstandighede. Bestuur moet toesien dat stelsels in plek is en toegepas word om te verseker dat die dialoog met die kliënt gebaseer is op die nuutste gegewens wat van die spesifieke kliënt beskikbaar is.

5.3.2 *Skepping van lojaliteit*

'n Bekende metode vir die bou van lojaliteit is deur lojaliteitstydskrifte te benut. Lojaliteitstydskrifte bou lojaliteit deur bewustheid van produkte en dienste te skep, terugvoer vanaf kliënte te verkry, die databasis op datum te help hou en die verskaffing van addisionele inligting aan kliënte. Bestuur moet toesien dat die lojaliteitstydskrifte gehalte artikels bevat wat relevansie beklemtoon, maar wat ook genot sal verskaf (Tapp, 1998: 191). 'n Voorbeeld van 'n lojaliteitstydskrif is 'n

kwartaallikse nuusbrieffe wat banke en versekeringsmaatskappye aan pensioenarisse stuur wat aan een van daardie instellings se pensioenfonds behoort.

Ander metodes wat lojaliteit kan aanmoedig is die gebruikmaking van klub- en lojaliteitskaarte. Beide 'n klub en lojaliteitskaarte verteenwoordig 'n mate van aansien en eksklusiwiteit. 'n Voorbeeld hiervan is kredietkaarte van finansiële instellings wat as brons, goud en platinum geklassifiseer word. ABSA se goue en platinum kredietkaarthouers kan byvoorbeeld by 'n wynklub aansluit met spesiale aanbiedinge as vergoeding vir die lojaliteit van die kliënt. Die aanbiedinge van die instelling aan kliënte kom ooreen met die status wat die kliënt volgens sy kaart geniet. Die taak van bestuur in hierdie geval is om toe te sien dat kliënte korrek geklassifiseer word. Die klassifikasie sluit nou by die segmentering van die mark aan.

5.3.3 *Kontakmetodes en -prosedures*

Die keuse van kontakmetodes sal bepaal word deur die volgende aspekte:
(Bird:1993: 135):

- Die relatiewe belangrikheid van die medium uit die oogpunt van die kliënt;
- Die effektiwiteit van die medium gemeet aan die trefkrag en vermoë om respons te bewerkstellig;
- Toetsing van die media al dan nie, om te bepaal of die media die verwagte doelmark effektief bereik; en

5.4 BESTUURSTELSELS VIR DATABASISBEMARKING

'n Bestuurstelsel is 'n spesifieke benadering of metode tot bestuur en omvat die tegnieke wat bestuurders kan aanwend om die bestuursproses te ondersteun. Die eerste stelsel wat die bestuur van databasisbemarking ondersteun, is die gebruik van datapakhuisse.

5.4.1 *Datapakhuisse*

Datapakhuisse is volgens Mead (1997: 1) 'n fasiliteit met groot hoeveelhede gebergde inligting wat dien as ondersteuning vir verkope en besluitneming. Benander en Benander (2000: 71) definieer datapakhuisse as 'n stoorplek van geïntegreerde inligting, versamel vanaf 'n verskeidenheid bronne. Benander en Benander se definisie word vir die doeleindes van hierdie studie gebruik omdat dit die doel van datapakhuisse die duidelikste stel.

Die nut van datapakhuisse vir bestuur is dat dit die vermoë van die finansiële instelling sal verhoog om winsgewendheid per produk en per kliënt te bereken, omdat dit oor die vermoë beskik om nie-verwante data in unieke en veelvoudige maniere te koppel (Leach, 1999: 8). Op grond van die ontledings kan doelgemaakte bemarkingsprogramme geïmplementeer word, waar kliënte gesegmenteer kan word in groepe so klein as een kliënt per segment. 'n Voorbeeld van 'n een-kliënt segment is 'n huislening wat aangepas word by die spesifieke behoeftes van 'n spesifieke kliënt.

'n Probleem vir bestuur is om te bepaal of die datapakhuis eers gebou moet word en die toepassings daarvoor te ontwerp, of om eers die toepassings te bepaal en dan die datapakhuis te bou om daarby te pas. Indien die kliëntoriëntasie beginsel van die bemarkingskonsep, soos bespreek in paragraaf 2.4, p.33 toegepas word, sal die instelling eers die toepassings om die kliënte se behoeftes te bevredig bepaal, en dan die datapakhuis bou. Nadat hierdie besluit deur bestuur geneem is, moet daar toegesien word dat die inligting wat nodig is om die markte en die kliënte se gedrag te verstaan, uit die pakhuis ontgin word (Mead, 1997: 2).

Benander en Benander (2000: 73) dui aan dat 'n datapakhuisbestuurder aangestel behoort te word, weens die omvang van die bestuurstake verbonde aan 'n datapakhuis. Gespesialiseerde datapakhuisadministrasiegereedskap bestaan om die pakhuisbestuurder in die uitvoering van sy take te ondersteun, soos byvoorbeeld 'Massive Parallel Processing' of MPP. Die MPP-gereedskap is rekenaarsagteware wat help met die prosessering van groot hoeveelhede data.

5.4.1.1 Take van die datapakhuisbestuurder

Die take van die datapakhuisbestuurder word soos volg deur Benander en Benander (2000: 73) uiteengesit:

5.4.1.1.1 Opdatering van data

Dit is belangrik dat groot hoeveelhede data in 'n kort tydperk opdateer kan word, sodat die nuutste data so gou as moontlik aan die gebruikers daarvan beskikbaar gestel kan word (Remondi, 1996: 63). Daar word deur Power (1998: 16) aangedui dat finansiële instellings kliëntinligting onmiddellik bywerk soos wat kliënte met die instellings sake doen. Die nuutste data kan tot 'n mededingende voordeel aanleiding gee, byvoorbeeld 'n instelling se vermoë om vinnig te reageer op veranderinge in kliëntgedrag wat tot kliëntretensie aanleiding kan gee (Bird, 1999: 6).

Veranderinge in kliëntgedrag skep gapings in die mark en is dus 'n geleentheid wat benut kan word deur produkte of dienste aan die kliënt aan te bied wat by die nuwe gedrag aanpas. 'n Metode wat finansiële instellings hier kan volg is deur elke personeellid wat op een of ander wyse met die kliënt kontak het, direkte toegang tot die databasis te verleen deur middel van rekenaarterminale. Data word ingepons terwyl daar met die kliënt gekommunikeer word. Sodoende word die data onmiddellik in die databasis opgeneem, en dit kan verwerk en beskikbaar gestel word sonder onnodige tydsverloop.

5.4.1.1.2 Beplanning van die datapakhuis

Toevoeging van klein hoeveelhede data kan die nut van die pakhuis geweldig verhoog, omdat dit aanleiding tot 'n groot verskeidenheid navrae deur gebruikers kan gee. Hierdie groter hoeveelheid navrae verhoog administratiewe take soos sekuriteit

prosessering, kan 'n probleem veroorsaak indien die stoorkapasiteit nie voldoende is nie.

Die beplanning van die datapakhuis moet ook voorsiening maak vir die insluiting van groot hoeveelhede eksterne data. Sensus-data, kredietverslae, aankoopsgewoontes en demografiese besonderhede is voorbeelde van eksterne data wat by die datapakhuis ingesluit behoort te word. Die saamgestelde inligting wat uit eksterne sowel as interne data verkry kan word, skep geleenthede vir bemerking aan bestaande, maar ook nuwe, kliënte. So kan markaandeel uitgebrei word. Hierdie voordele verg dat die datapakhuisbestuurder eksterne data in die beplanning van die datapakhuis moet insluit.

5.4.1.1.3 Bepaling van datapakhuisbehoefte

Die datapakhuisbestuurder, tesame met die bemerkingsbestuurder en topbestuur, moet eers die databasisbehoefte bepaal, voordat groot beleggings in die infrastruktuur gedoen word (Bird, 1999: 5). Inligting word deur bemerkers benodig om byvoorbeeld die mark beter te segmenteer of om aan die spesifieke behoeftes van spesifieke kliënte te voldoen. Behoeftes moet deur die gebruikers van inligting aan die datapakhuisbestuurder gekommunikeer word, sodat die datapakhuis ontwerp kan word om aan hierdie behoeftes te voldoen.

5.4.1.1.4 Datapakhuisontwerp

Die datapakhuis moet ontwerp word om die inligting beskikbaar te stel vir ontledingsdoeleindes. Dit gee volgens Remondi (1996: 63) aanleiding daartoe dat tydens die ontwerp van die datapakhuis, deeglik besin moet word om onvolledige en teenstrydige data uit te skakel. Die datapakhuisbestuurder moet deurlopend verseker dat die geïntegreerde data nie weer disintegreer soos wat die datavolume en -bronne vermeerder nie.

5.4.1.1.5 Operasionalisering van die datapakhuis

Die benadering wat gevolg gaan word tydens die operasionalisering van die datapakhuis, is die eerste besluit wat die datapakhuisbestuurder tydens hierdie fase moet neem. Benander en Benander (2000: 76) dui aan dat die geleidelike implementeringsbenadering verkieslik is, weens die omvang en kompleksiteit van die datapakhuis. Hiervolgens word die pakhuis per funksionele afdeling ontwerp (byvoorbeeld vir tjekrekening, direkte bemarking en huislenings) deur vir elke afdeling 'n sub-pakhuis te ontwerp. Nadat alle afdelings se sub-pakhuis ontwerp is, word alle sub-pakhuis geïntegreer.

Die implementering van die datapakhuis sluit ook die aanvanklike toevoeging van alle data tot die datapakhuis in. Die bestuurder moet eers alle databronne opspoor en dan verseker dat die data in die regte formaat gestoor word om die toepassings, soos beter segmentering, te kan ondersteun. Hierdie kwaliteitsversekeringstaak van

die bestuurder is van kritieke belang omdat dit sal verhoed dat verkeerde besluite geneem word as gevolg van onvolledige en onakkurate inligting.

5.4.1.1.6 Onderhouding van die datapakhuis

Die datapakhuisbestuurder is verantwoordelik om toe te sien dat die datapakhuis ten alle tye operasioneel is. Dit sluit die voorsiening van 'n terugval en herstel prosedure indien iets verkeerd met die datapakhuis sou gaan, in. Sonder deeglike kennis van die datapakhuis, kan die pakhuisbestuurder nie toesien dat dit die nodige ondersteuning aan die gebruikers bied nie. Kennis waaroor die datapakhuisbestuurder moet beskik, is (Benander en Benander, 2000: 77):

(a) Sintaks

Die sintaks van die datapakhuis beteken die definiëring van die struktuur van die databasis. Hier word byvoorbeeld bepaal hoe data gegroepeer word deur onder andere kodes te gebruik en watter data in 'n spesifieke kode gegroepeer word. Finansiële instellings kan veral hier 'n probleem ondervind, omdat kliënte verspreid woon en verskillende dienste en produkte deur dieselfde kliënt gebruik kan word. Die kodes kan help om losstaande data te integreer.

(b) Semantiek

Semantiek dui op die definiëring van die betekenis van die data. Die bestuurder moet dus in staat wees om te bepaal of data enige betekenis/nut vir die instelling inhou in sy huidige of verwerkte vorm. Die verband waarin die data beskou word, is dus hier belangrik. 'n Data-item kan op sy eie dalk nie veel nut inhou nie, maar indien dit in verband met ander data geplaas word, kan die bestuurder afleidings daaruit maak wat die onderneming tot voordeel kan strek.

'n Voorbeeld is wanneer die kliënt elke maand 'n sekere bedrag aankope met sy/haar kredietkaart doen. Die inligting op sigself hou nie 'n groot betekenis in nie. Indien die kliënt egter vir 'n lening sou aansoek doen, kan die bedrag wat hy/sy as salaris in die tjekrekening ontvang, sy maandelikse kredietkaartaankope en die bedrag wat maandeliks aan die lening terugbetaal moet word, met mekaar in verband gebring word, en gebruik word as basis vir die goedkeuring van die lening deur te bepaal of die kliënt in staat sal wees om die lening terug te betaal.

(c) Pragmatiek

Pragmatiek behels die definiëring van die bron en lewensiklus van die data. Hieruit kan die bestuurder aflei of die data vanaf 'n betroubare bron verkry is en of die data reserw of verouderd is. Indien data nie betroubaar is nie, kan bemarkingsbesluite nie daarop gebaseer word nie. Verouderde data kan oor tyd verander en data moet derhalwe eers geëvalueer word om te bepaal of dit steeds van toepassing is. Indien

data verouderd is, kan dit bydra om die betroubaarheid daarvan in twyfel te trek, byvoorbeeld die inkomste van 'n kliënt vyf jaar gelede, het nie betrekking op die huidige vermoë om die lening terug te betaal nie.

Bestuur moet ook begryp dat datapakhuisprojekte deurlopend plaasvind en nie op 'n bepaalde tyd afgehandel word nie (Mead, 1997: 2).

5.4.2 Geïntegreerde databasisstelsels

Die tweede stelsel wat die bestuur van databasisbemarking ondersteun, is die gebruik van geïntegreerde databasisstelsels.

Die inligting wat deur die datapakhuis aan bemarkers beskikbaar gestel word, is veronderstel om 'n geïntegreerde beeld van die onderwerp te verskaf, soos byvoorbeeld van verbruiker X. Omdat besluitnemingsondersteunde- en kennisgebaseerde toepassings uit die gebruik van die geïntegreerde data in die datapakhuis verkry word, word komplekse sleutels en indekse aangewend om toegang tot die data te verkry (Benander en Benander, 2000: 75).

Nie-geïntegreerde databasisstelsels kom volgens Remondi (1996: 64) dikwels verspreid in instellings voor. Elke databasis bevat data in verband met die verhouding met die kliënt van die spesifieke afdeling waar die databasis gebruik word, maar nie een verskaf 'n geheelbeeld van die verhouding van die kliënt met die instelling in sy geheel nie. Die oplossing vir die probleem lê in die samestelling van 'n

geïntegreerde databasisstelsel. Die opstel van so 'n geïntegreerde databasis vereis volgens Benander en Benander (2000: 74) beplanning en samewerking oor departementele/afdelingsgrense heen en behoort te begin met die integrering van slegs enkele van die belangrikste afdelings en later uitgebrei te word na 'n alles-insluitende databasis.

Voordele uit die gebruik van 'n geïntegreerde databasis is onder andere, volgens Remondi (1996: 64):

- 'n meer omvattende begrip vir die kliënt se behoeftes;
- 'n beter vermoë om kliënte te identifiseer wat kwalifiseer vir spesiale aanbiedings, soos afslag op aankoopsvolume;
- 'n omvattende kennisbasis om verhoudingsprogramme te ontwerp;
- die vermyding van die keuse van en kommunisering met segmente waarvan die verkoopspotensiaal nie na wense is nie; en
- effektiewer kruisverkope en aanmoediging van groter verkoopstransaksies.

Die databasisstelsel wat gebruik gaan word, oefen 'n invloed uit op die tipe rekenaarstelsels wat deur die instelling gebruik gaan word. Die tipe rekenaarstelsels word onder tegniese bestuur bespreek.

5.5 TEGNIESE BESTUUR

Tegniese bestuur behels die besluitneming van die tipe hardeware (rekenaar en rekenaarstelsels) en die tipe sagteware (programmatuur) wat die instelling benodig om databasisbemarking effektief te implementeer.

5.5.1 *Hardeware*

Tegnologie verbeter elke jaar en daarom moet instellings sorg dat die rekenaarstelsels wat gebruik word, nie net die vereiste funksies kan lewer nie, maar ook aanpasbaar sal wees by nuwe tegnologie wat die bestaande stelsels kan verbeter. Strukturele integrasie is volgens Shepard, et al., (1998: 77) nie noodwendig nodig nie, maar data kan ook geïntegreer word deur kommunikasie tussen die verskillende stelsels.

Werkstasies is tegnologie wat met vrug deur finansiële instellings gebruik kan word, omdat data op 'n hoofraamrekenaar wat verskeie werkstasies bedien, gestoor kan word (Shepard, et al., 1998: 80). Die werkstasies kan ook geografies oor die markarea versprei wees. Werkstasies verleen toegang tot 'n rekenaar netwerk en 'n gesentraliseerde databasis deur die beskikbaarstelling van 'n skerm, sleutelbord en ander rekenaarhardeware/ sagteware wat met die sentrale prosesseerder verbind is.

Volgens Jackson en Wang (1996: 250) is die neiging om weg te beweeg van reuse hoofraamrekenaars na kleiner rekenareenhede. Die neiging word ondersteun deur

bemarkingsaksie, terwyl die huisleningafdeling die rekord benodig vir die goedkeuring van 'n verhoging in die verbandlening; en

- Kommunikasie: Hiermee word die metode waarop die data aan die gebruiker beskikbaar gestel word, bedoel. Data kan byvoorbeeld op die skerm vertoon, gedruk of versend word na 'n ander rekenaar.

5.5.2 Sagteware

Sagteware is die stel instruksies wat die hardeware (rekenaar) sekere opdragte laat uitvoer en word ook programme genoem (O'Connor en Galvin, 1997: 116). Gespesialiseerde ondernemings wat sagteware ontwikkel, soos Prime Vantage, wat deur die Deutsche Bank gebruik word, het reeds sagteware vir databasisbemarking ontwikkel (American Banker, 1999: 10).

Miller (1997: 10) wys daarop dat daar sagteware beskikbaar is om 'n evaluering te doen van hoe die instelling se sagteware vergelyk met sagteware wat op die mark beskikbaar is, asook om 'n uiteensetting gee van die sterk en swak punte daarvan. Wanneer sagteware aangekoop word vir databasisbemarking, moet bestuur noodwendig, volgens Poulos (1997: 23), nie evalueer hoeveel funksies die sagteware verskaf nie, maar hoe goed dit die spesifieke take van die instelling kan hanteer. Evaluering van sagteware vind dus plaas op grond van:

- Hoeveel data-items van 'n spesifieke kliënt deur die instelling benodig word. Davies (1992: 39) wys daarop dat sagteware moet bestaan uit dit wat die

finansiële instelling in staat sal stel om kliënte in bykans onbeperkte aantal klassifikasies te rangskik;

- Hoe moeilik dit sal wees om gebruikers van die sagteware op te lei om die data op datum te hou; en
- Of die sagteware se funksies buigsaam genoeg is om inligting te verskaf wat maklik interpreteerbaar is?

Verskeie sagtewarepakette bestaan wat deur finansiële instellings in ander lande gebruik word. Die sagteware wat deur Suid-Afrikaanse finansiële instellings gebruik word, indien wel, is in die empiriese navorsing in hoofstuk sewe bepaal.

5.6 KOSTE-EFFEKTIEWE BESTUUR

Indien die koste-effektiwiteit van databasisbemarking nie bestuur word nie, kan die bemarkers maklik meegevoer word deur rekenaarsagteware en databasisse wat meer kos om op te rig en in stand te hou as die waarde wat finansiële instellings daaruit verkry.

Langtermyn winsgewendheid van instellings wat databasisbemarking aanwend, hang grootliks van die vermoë van die databasisbemarker af om 'n balans te vind tussen die koste om nuwe kliënte te verkry deur middel van databasistegnologie en die lewenslange waarde wat daardie kliënt vir die instelling inhou (Shepard, et al., 1995: 241). Daarom is dit belangrik om vaste- sowel as lopende koste aan

projekte/kliënte toe te deel ten einde die koste-effektiwiteit en sukses van die bemarkingsaksies te kan evalueer.

5.6.1 *Meting van koste*

'n Onderskeid moet gemaak word tussen die koste om die kliënt die eerste keer te werf en die koste om herhalingsaankope van die kliënt te verseker, omdat addisionele koste by die aanvanklike werwing teenwoordig is. 'n Voorbeeld van so 'n addisionele koste is om die kliënt te oortuig om sy/haar sake vanaf 'n mededinger te skuif na die bemarker se instelling.

Verskillende berekeninge moet gedoen word om die totale koste om 'n kliënt te werf, te meet. Berekeninge wat hierby ingesluit is, is promosie-uitgawes, meting van respons op promosie en die koste per respons. Vastekoste, soos investering in databasistegnologie, moet ook pro rata tot projekte/kliënte toegedeel word.

5.6.1.1 *Meting van promosie uitgawes*

Die vernaamste probleem wat databasisbemarkers by die berekening van promosie-uitgawes ondervind, is om te bepaal watter uitgawes om by die berekening in te sluit. Daar bestaan meningsverskille tussen kundiges of alle uitgawes met betrekking tot promosie ingesluit moet word en of sekere uitgawes wat nie aan 'n spesifieke veldtog toegeskryf kan word nie, by die berekening weggelaat moet word, soos die

pro rata-toedeling van vastekoste (Shepard, et al., 1995: 250). Die besluit watter metode om te gebruik berus dus by die bestuur van die spesifieke instelling.

Wanneer die kliënt gewerf is, moet die koste per kontak per individuele kliënt bereken word, omdat daar dan op 'n meer individuele basis met die kliënte omgegaan word. Wanneer kliënte tog saamgroepeer word, kan die koste per groep bereken word soos in die voorbeeld hieronder.

Toonstuk 5.1 verskaf 'n voorbeeld van die berekening van die koste per kontak met potensiële kliënte.

Toonstuk 5.1: Berekening van die koste per kontak

$$\text{KPM} = \frac{\text{Totale promosie uitgawes}}{\text{Aantal kontakte}}$$
$$\text{KPM} = \frac{*130000}{65000}$$
$$= \text{R } 2\text{-}00$$

*Fiktiewe syfers

waar KPM = koste per kontak

R 130000 = totale promosiekoste per jaar (ter illustrasie)

65000 = aantal kontakte per jaar (insluitend meervoudige kontakte met dieselfde kliënt.)

(Aangepas uit Shepard, et al., 1995: 249)

5.6.1.2 Meting van respons op promosie

Respons word bereken as 'n persentasie van die aantal kontakte gemaak. Respons kan soms as die aantal kliënte wat bestellings geplaas het, geneem word. Respons kan egter ook beteken dat kliënte slegs navraag gedoen het of byvoorbeeld aan 'n kompetisie deelgeneem het. Kliënte wat 'n vraelys ingevul het, kan ook as respons gereken word. Bestuur sal dus duidelikheid moet verkry oor presies wat hulle as respons sal aanvaar, aangesien dit die berekening daarvan beïnvloed. Toonstuk 5.2 verskaf 'n voorbeeld van die meting van respons.

Toonstuk 5.2: Meting van respons

$$\begin{aligned} \text{Persentasie respons} &= \frac{\text{Totale respons}}{\text{Hoeveelheid kontakte}} \\ &= \frac{500}{700} \\ &= 71,42 \% \end{aligned}$$

*Fiktiewe syfers
waar (ter illustrasie):
500 = aantal kliënte wat reageer het (slegs een kontak per kliënt)
700 = aantal kontakte gemaak

(Aangepas uit Shepard, et al., 1995: 254)

5.6.1.3 Meting van die koste per respons

Uit die berekening van die persentasie respons kan die bestuurder oordeel of die regte afleidings uit die inligting in die databasis gemaak is. Hierdie afleidings kan slegs gemaak word indien aanvaar word dat die data akkuraat en volledig is. Indien die persentasie respons nie bevredigend is nie, moet aanpassings in die bemarkingsveldtog gemaak word. Sulke aanpassings kan verandering in die produk/diens, prys of geïdentifiseerde kliënte wees. Toonstuk 5.3 demonstreer hoe die koste per respons van 'n enkele kontak en veelvoudige kontakte bereken kan word.

Toonstuk 5.3: Berekening van die koste per respons

Die koste per respons op grond van 'n enkele kontak met 'n kliënt:

$$KP1 = \frac{\text{Totale kontakkkoste}}{\text{Aantal response}} \text{ bv. } \frac{25000}{2500} = R 100-00$$

Die koste op grond van veelvoudige kontakte met kliënte:

$$KPV = \frac{KP1 \times \text{aantal kontakte}}{\% \text{ respons}^*}$$

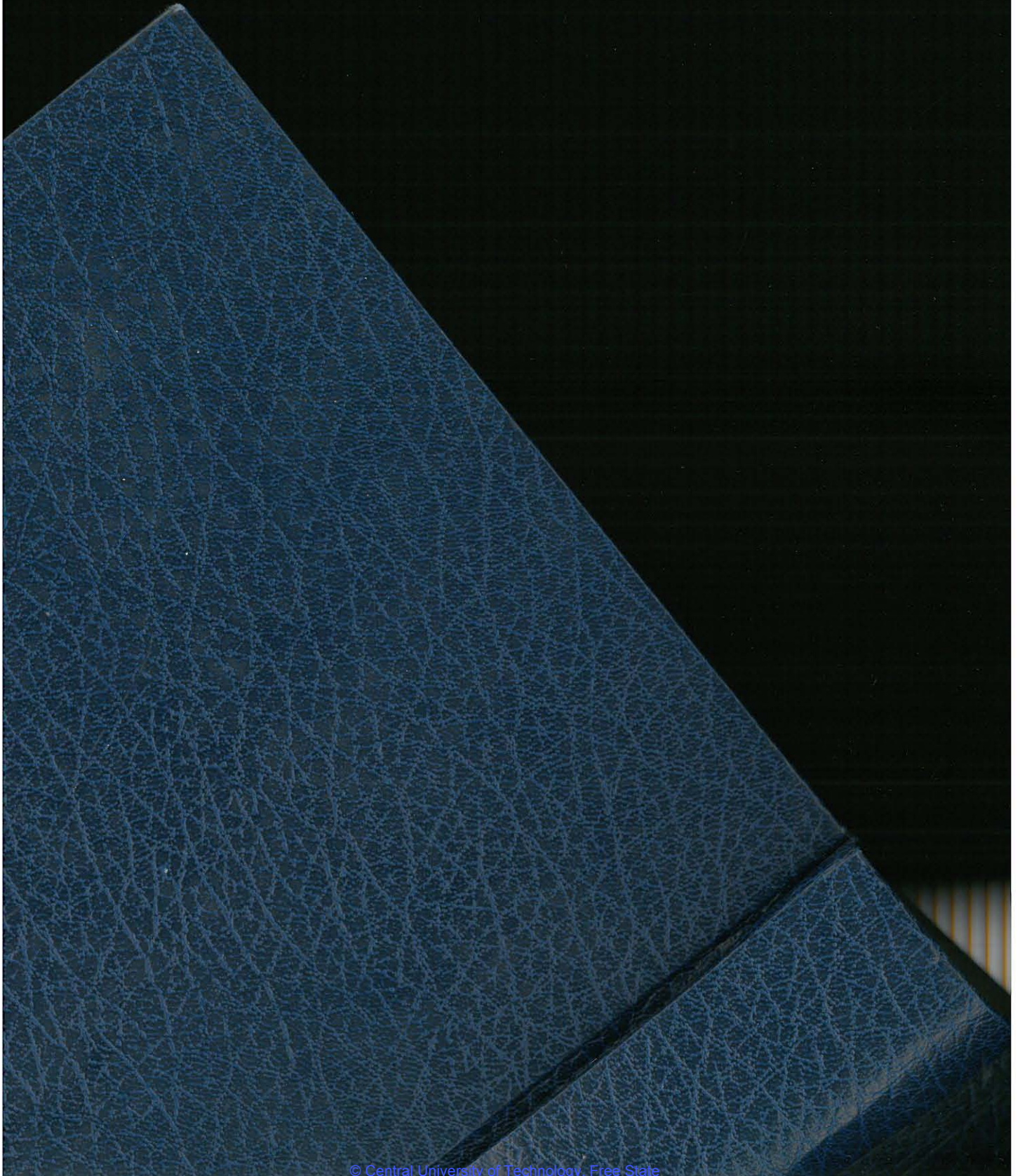
Waar:

*% Respons (Beskryf in toonstuk 5.2)

KP1 = Kostes per enkele kontak

KPV = Kostes per veelvoudige kontakte met dieselfde kliënt

(Aangepas uit Shepard, et al., 1995: 255)



Die koste van die promosies moet by die direkte produk/dienskoste gevoeg (koste om diens/produk te lewer) en opgeweeg word teen die inkomste verkry as gevolg van die promosie om winsgewendheid te bepaal.

5.6.2 Opbrengs op belegging

Bemarkingsaktiwiteite kan slegs geregverdig word deur die bereiking van die doelwitte wat vir bemarking gestel word (McCorkell, 1997: 159).

Toonstuk 5.4: Verwagte opbrengs op belegging per kliënt

Die verwagte bedrag spandeer om die kliënt te werf en die bedrag spandeer om die kliënt te behou, moet eers bereken word. Die verwagte lewenslange waarde wat die kliënt vir die instelling inhou, bepaal die grense vir die bedrag wat op die kliënt spandeer kan word. Die berekening daarvan is soos volg:

Aanvanklike werwingskoste + Koste om kliënt te behou vir 10 jaar (10 jaar is byvoorbeeld die verwagte lewensduur van die instelling se verhouding met die kliënt):

$$= * R 30-00 + (R 10-00 \times 10) = R 130-00$$

Verwagte opbrengs op belegging = lewenslange waarde van die kliënt min die werwings en behoudingskoste:

$$= R 3000-00* - R 130-00$$

$$= R 2870-00$$

(Aangepas uit Tapp: 1998: 65) * Fiktiewe syfers

Indien 'n numeriese waarde aan die doelwitte gekoppel word, kan die koste om die doelwit te bereik daarmee vergelyk word. Dit verteenwoordig 'n metingsinstrument vir langtermyn sukses.

Volgens Stone (1994: 534) is dit dus beter om opbrengs op belegging eerder per tydperk en nie per veldtog te meet, juis omdat dit 'n langtermyn metingsinstrument is.

5.6.3 *Winsgewendheid*

Ten einde winsgewendheid te bepaal, word die bydrae wat elke eenheid produk/diens tot winsgewendheid lewer, bereken. Die berekening behels, volgens Stone (1994: 520), bloot die veranderlike koste plus die proporsionele gedeelte van die vaste koste van elke eenheid verkoop, afgespeel teenoor die inkomste gerealiseer met die verkoop van die produk/diens. Na bogenoemde berekening word die bydrae van elke eenheid verkoop vermenigvuldig met die aantal eenhede verkoop om die totale winsgewendheid van die veldtog te bereken.

5.6.4 *Die begroting*

Ten einde winsgewendheid te bevorder, stel McCorkell (1997: 163) voor dat 'n zero-gebaseerde begrotingsprosedure gevolg word. Hierdie prosedure behels dat sekere investerings nie bo ander bevoordeel word nie. Die potensiële uitgawes word in prioriteitsvolgorde geplaas volgens die verwagte opbrengs op belegging. 'n Voorbeeld hiervan is advertensie/promosie-uitgawes om 'n bemarkingsveldtog

bekend te stel. Sommige uitgawes het wel eers 'n effek in later veldtogte en dit moet dus in ag geneem word.

Die advertensie/promosiekoste van die veldtog kan bereken word deur eers alle ander uitgawes te bepaal en dit teen die potensiële inkomste af te skryf. 'n Voorbeeld vir die berekening van die toegelate advertensie/promosiekoste vir 'n spesifieke veldtog word in toonstuk 5.5 aangetoon.

Toonstuk 5.5: Berekening van toegelate advertensie/promosiekoste

Die formule is soos volg: $TV - KV - KD - W = TBK$ waar:	
TV = Totale verwagte verkope	* R 200 000-00
KV = Koste van verwagte verkope	100 000-00
KD = Verwagte distribusiekoste	20 000-00
W = Verwagte wins	20 000-00
TBK = Toegelate advertensie/promosiekoste:	
$*R 200\ 000-00 - 100\ 000-00 - 20\ 000-00 - 20\ 000-00 = R 60\ 000-00$	
R 60 000-00 is beskikbaar vir advertering en promosie. Daar moet aanvaar word dat die beskikbare bedrag vir promosie spandeer moet word soos verkope realiseer.	

(Aangepas uit McCorkell, 1997: 164)*Fiktiewe syfers

Die bestuur van koste-effektiwiteit is belangrik omdat koste maklik handuit kan ruk met die oprigting van 'n databasis en die versameling en verwerking van inligting.

Uiteindelik is die doel om wins te realiseer op elke kontak gemaak. In die bepaling van koste-effektiwiteit moet nie net op die veranderlike koste soos die kontakke en promosiemateriaal gekonsentreer word nie, maar moet vaste-koste, soos infrastruktuur, ook in ag geneem word.

5.7 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is aandag gegee aan bestuurstelsels waaronder die belangrikheid van datapakhuis en geïntegreerde stelsels aangedui is. Die tegniese bestuursaspekte waaronder harde- en sagteware se rol aangedui is, is aangespreek. Die winsgewendheid van die databasisbemarkingstelsel moet ook bestuur word. Die winsgewendheid hang nou saam met die strategieë wat gevolg gaan word en daarom moet die totale strategiese bemarkingsproses ook bestuur word. Laastens is aandag geskenk aan die bestuur van spesifieke veldtogte.

In hoofstuk 6 word die navorsingsmetodologie wat in hierdie studie gevolg is, bespreek.

NAVORSINGSMETODOLOGIE

6.1 INLEIDING

In hoofstukke twee tot vyf is 'n grondige bespreking gedoen van die teoretiese konsepte van direkte- en databasisbemarking. Die empiriese studie is gedoen ten einde die toepassing van die beginsels en konsepte wat in die voorgenoemde hoofstukke bespreek is, in die Suid-Afrikaanse finansiële sektor te toets.

Volgens De Vos, et al., (1998: 15) word die navorsingsmetodologie beïnvloed deur die tipe data wat versamel word en die probleem wat ondersoek word, en kan dit in twee groepe verdeel word, naamlik:

- Kwantitatiewe navorsingsmetodologie: Alle navorsingsmetodes wat betrokke is by data wat primêr op 'n syferkundige basis berus; en
- Kwalitatiewe navorsingsmetodologie: Alle navorsingsmetodes wat betrokke is by data wat nie gekwantifiseer kan word nie en dus nie in wiskundige terme uitgedruk kan word nie (McDaniel en Gates, 1996: 174).

Die kwantitatiewe en/of kwalitatiewe navorsingsmetodologie word volgens die navorsingsontwerp bepaal.

6.2 NAVORSINGSONTWERP

Die navorsingsontwerp word deur McDaniel en Gates (1996:41) omskryf as die plan wat gevolg moet word om die navorsingsdoelwitte te bereik. Dit beteken dat die navorser 'n struktuur of raamwerk moet ontwikkel om die probleem soos in die doelwitte vasgelê, op te los. Normaalweg kom dit neer op 'n afspeel van die koste om die navorsing te doen teenoor die kwaliteit van die resultaat van die navorsing. Die navorsingsontwerp word ook beïnvloed deur die tyd tot die beskikking van die navorser.

Hierdie studie behels kwalitatiewe navorsing, wat op sy beurt beskrywend of verduidelikend kan wees (Punch, 1998: 14). Kwalitatiewe navorsing is gebruik omdat die menings en houdings van senior bestuur (respondente) nie in syferkundige waardes uitgedruk kan word nie. Beskrywende navorsing het betrekking op die ontleding van gekompliseerde aspekte en die uiteensetting daarvan in meer verstaanbare terme. Daarteenoor, het verduidelikende navorsing betrekking op die rekenskap gee van wat gebeur het, of watter vordering daarmee gemaak is. Dit is daarop ingestel om redes of oorsake te vind vir gebeure of situasies.

Hierdie navorsingsprojek is 'n voorbeeld van beskrywende navorsing deur die toepassing van databasisbemarkingstegnieke, deur finansiële instellings in Suid-Afrika te beskryf en met databasisbemarkingstegnieke, soos in teoretiese geskifte uiteengesit, te vergelyk. 'n Databasisbemarkingsmodel word saamgestel uit die

metodes wat deur die empiriese ondersoek sowel as die literatuur as suksesvol uitgewys is.

6.2.1 *Navorsingsterrein*

Hoe en waar data ingesamel word, het volgens Bagozzi (1994: 74) 'n groot invloed op die steekproef respondente wat uit die populasie vir die navorsing gekies word.

6.2.1.1 Navorsingspopulasie

Hierdie navorsing is uitgevoer onder alle finansiële instellings wat in Suid-Afrika geregistreer is in die kategorieë bankwese, langtermyn- en korttermynversekering en wat op die amptelike registers van die verskillende registrateurs verskyn, soos in paragraaf 6.2.1.2 aangedui word.

6.2.1.2 Aard en grootte van die ondersoek

Naamlyste is van die Registrateur van Finansiële Instellings verkry vir alle plaaslike geregistreerde korttermyn- en langtermyn versekeringsinstellings. 'n Naamlys is van die Registrateur van Banke verkry vir alle plaaslike bankinstellings. Naamlyste is ook vanaf die Internet verkry. Altesaam 177 instellings het op die naamlyste verskyn. Na verdere ondersoek het dit geblyk dat sommige instellings op meer as een lys verskyn, omdat die instellings dienste in meer as een van bogenoemde sektore lewer. Na eliminasië is vraelyste aan al die oorblywende 119 respondente uitgestuur.

Na die sperdatum vir die terugontvang van die vraelyste verstryk het, is bepaal dat onvoldoende terugvoer verkry is. 'n Opvolgaksie is geloods deur vraelyste weer te pos na diegene wat nie op die eerste versoek gereageer het nie. Ten einde die reponskoers verder te verhoog, is daar nadat die sperdatum vir die tweede posvraelys verstryk het, telefonies met die instellings in verbinding getree en versoek dat die vraelyste voltooi moet word. E-pos adresse is verkry tydens die telefoniese gesprek en die vraelys is per e-pos na die instellings uitgestuur.

Na die tweede opvolgaksie is 31 vraelyste terugontvang. Dit verteenwoordig 26 % terugvoer. Om vas te stel of die terugvoer as verteenwoordigend beskou kan word, is daar gepoog om te bepaal wat die markaandeel van die deelnemers is. Die markaandeel is soos volg in tabelle 6.1 – 6.3 uiteengesit.

Tabel 6.1 Markaandeel van sommige banke wat aan die ondersoek deelgeneem het

Instelling	Beleggings by instelling %	Kredietkaarte %	Bruikhuur %	Voorskotte %	Verband- lenings %	Totale bates %
ABSA	26	20	20	18	30	21
Eerste Nasionaal	28	21	30	19	10	18
Standardbank	22	23	25	19	15	19
* Totaal %	76	64	75	56	55	58

KPMG banking Survey 2001

<http://www.kpmg.co.za/Modules/Library/detail.cfm?libid=153&year=2001>)

*** Totale persentasie verteenwoordig die persentasie markaandeel van die instellings genoem in die tabel uit die totaal van alle instellings**

Tabel 6.2 Markaandeel van sommige langtermynversekeraars wat aan die ondersoek deelgeneem het

Instelling	Premie inkomste %	Voordeel uitbetalings %
Investec	9	8
Old Mutual	22	27
Sanlam	19	25
*Totaal %	50	60

KPMG banking Survey 2001

<http://www.kpmg.co.za/Modules/Library/detail.cfm?libid=153&year=2001>

*** Totale persentasie verteenwoordig die persentasie markaandeel van die instellings genoem in die tabel uit die totaal van alle instellings**

Tabel 6.3 Markaandeel van sommige korttermynversekeraars wat aan die ondersoek deelgeneem het

Instelling	Premie inkomste %	Groei in premie-inkomste %
Mutual & Federal	17	26
Santam	22	65
*Totaal %	39	91

KPMG banking Survey 2001

<http://www.kpmg.co.za/Modules/Library/detail.cfm?libid=153&year=2001>

*** Totale persentasie verteenwoordig die persentasie markaandeel van die instellings genoem in die tabel uit die totaal van alle instellings**

Uit bogenoemde tabelle blyk dit dat ABSA, Eerste Nasionale Bank en Standardbank 'n gesamentlike markaandeel van 76 persent ten opsigte van beleggings by banke verteenwoordig, 64 persent markaandeel van die kredietkaartmark en 75 persent van die bruikhuurmark besit. Investec, Old Mutual en Sanlam besit 'n gesamentlike markaandeel van 50 persent ten opsigte van premie-inkomste en 60 persent van voordeelluitbetalings. Hieruit kan dus gestel word dat genoemde instellings, tesame met 'n paar ander kleiner rolspelers, oor 'n breë terrein die grootste markaandeel besit en kan die opname dus as verteenwoordigend van die industrie beskou word.

6.2.1.3 Steekproef

Wanneer die navorsingspopulasie so groot is dat die koste en tyd om die data in te samel, die voordele wat uit die navorsing mag voortspruit, oorskry, word gewoonlik van 'n steekproef gebruik gemaak. Verskillende metodes vir die hantering van steekproewe bestaan, maar word vir die doeleindes van hierdie studie geïgnoreer, omdat die navorsingspopulasie hanteerbaar genoeg was om data van alle respondente te probeer inwin.

6.2.1.4 Respondente

Die respondente aan wie die vraelys gerig is, is die amptenaar op die hoogste bestuursvlak in die instelling wat met die bemerking van die instelling gemoeid is. Die veronderstelling is dat so 'n persoon oor die nodige insigte beskik om vrae in verband met die bemerking van die instelling te kan beantwoord.

6.2.2 *Data-insamelingsmetodes*

Die data-insamelingsmetodes vloei uit die navorsingsontwerp voort. Metodes wat vir die insameling van data gebruik kan word, sluit onder andere posvraelyste, persoonlike onderhoude en telefoononderhoude in. Gedurende persoonlike onderhoude verkeer die navorser en die respondent in mekaar se teenwoordigheid terwyl vrae deur die navorser aan die respondent gestel word. Tydens telefoononderhoude word dieselfde prosedure gevolg, behalwe dat die partye nie in die fisiese teenwoordigheid van mekaar verkeer nie, maar per telefoon met mekaar in verbinding is.

Posvraelyste is vir die doeleindes van hierdie navorsing gebruik weens die volgende redes (Sekaran, 1992:220):

- Die respondente is oor die hele land versprei;
- Die grootte van die navorsingspopulasie regverdig nie die koste van persoonlike onderhoude en telefoon nie;
- Persoonlike onderhoude is te duur en neem baie tyd in beslag; en
- Respons moet op 'n groot hoeveelheid vrae verkry word.

Die vraelysmetode vir die insameling van data word vervolgens beskryf.

6.2.2.1 Betroubaarheid van die vraelys

Betroubaarheid van metingsinstrumente word deur De Vos, et al., (1998: 86) beskryf as die mate waarin die onafhanklike administrasie van dieselfde metingsinstrument deurlopend dieselfde resultate sal lewer onder vergelykende omstandighede. Betroubaarheid kan in twee kontekste gemeet word. Eerstens kan betroubaarheid in die konteks van standvastigheid oor tyd gemeet word. Dit staan ook bekend as stabiliteit. Dit beteken dat indien dieselfde vraelys aan dieselfde respondente onder dieselfde omstandighede gestuur sou word, maar op 'n ander tyd, dieselfde resultaat bereik moet word.

Tweedens kan betroubaarheid ook in die konteks van samewerking tot die bereiking van 'n gemeenskaplike doel beskou word. Al die vrae in die vraelys moet dus saamwerk om te bepaal of databasisbemarking deur finansiële instellings toegepas word en hoe dit toegepas word. Die vraelys wat gebruik is, is getoets en voldoen aan albei hierdie vereistes.

6.2.2.2 Geldigheid van die vraelys

Geldigheid word deur Bagozzi (1994: 18) beskryf as die mate waartoe die metingsinstrument meet wat dit veronderstel is om te meet. Die geldigheid van die metingsinstrument kan vanuit verskeie oogpunte beskou word, naamlik gesigswaarde, inhoudelike geldigheid, maatstaf-verwante geldigheid en onderliggende geldigheid (McDaniel en Gates en Gates, 1996: 355).

6.2.2.2.3 Maatstaf-verwante geldigheid

Maatstaf-verwante geldigheid kan voorspellend wees. Dit het betrekking op die mate waarop die metingsinstrument 'n aanduiding kan gee wat moontlik in die toekoms gaan gebeur op grond van huidige inligting. Dit kan ook geldigheid beteken in die sin dat dit aandui wat op die huidige stadium gebeur. 'n Voorbeeld van maatstaf-verwante geldigheid in die vraelys wat vir hierdie navorsing gebruik is, is vrae 3.1 tot 3.5.

6.2.2.2.4 Onderliggende geldigheid

Onderliggende geldigheid het betrekking op die teorie onderliggend aan die voorspelling wat gemaak word op grond van die resultaat van die meting wat met behulp van die metingsinstrument uitgevoer is. 'n Voorbeeld van hierdie tipe geldigheid is vraag 5.5.

Betroubaarheid en geldigheid van die navorsingsinstrument beïnvloed die kwaliteit van die resultate van die navorsing en vorm daarom belangrike komponente in die navorsingsproses.

6.2.2.3 Begeleidingsbrief van die vraelys

Alle vraelyste moet deur 'n begeleidingsbrief vergesel wees (De Vos, et al., 1998: 157). Die navorser moet in die brief geïdentifiseer word en die doel van die studie

kortliks verduidelik word. Respondente moet aangemoedig word om die vraelys te voltooi en terug te stuur. (Sien bylae A vir 'n voorbeeld van die begeleidingsbrief wat tydens hierdie navorsingsprojek gebruik is). 'n Tweede begeleidingsbrief is opgestel vir die opvolgaksie wat geloods is. Albei begeleidingsbriewe is met die opvolgaksie uitgestuur. (Sien bylae B vir tweede brief).

6.2.2.4 Formaat van die vraelys

'n Gestruktureerde vraelys is vir hierdie navorsing gebruik. Vrae is opgedeel in afdelings sodat alle aspekte van databasisbemarking, soos in die teorie ondersoek, in die vraelys ingesluit is.

In sommige gevalle is oop vrae ingesluit, maar omdat hierdie vrae tot wyd uiteenlopende antwoorde kan lei wat moeilik interpreteerbaar is, is dit tot die minimum beperk. Die grootste gedeelte van die vrae is geslote vrae waarvan die antwoord op 'n skaal geplaas word. Daar is van 'n tweepunt skaal (Ja-Nee tipe vrae) en vierpunt Likertskaal gebruik gemaak. Die rede in hierdie geval vir die gebruik van 'n vierpunt skaal is om die respondente nie die geleentheid te bied om 'n neutrale standpunt in te neem nie.

6.2.2.5 Loodsstudie

'n Loodsstudie word deur De Vos, et al., (1998: 179) beskryf as die vooraftoetsing van die navorsingsmetingsinstrument deur die implementering daarvan op 'n klein

groep respondente wat oor 'n soortgelyke profiel beskik as die respondente van die voorgename studie.

Die loodsstudie vir hierdie navorsingsprojek het bestaan uit die toetsing van die vraelys deur dit eerstens aan Dr. Cay van der Merwe (Direkteur: Institusionele Navorsing aan die Technikon Vrystaat) voor te lê en saam met haar die vraelys te toets vir dubbelsinnigheid, geldigheid, struktuur, relevantheid en verstaanbaarheid. Die vraelys is tweedens tydens 'n vergadering aan lede van die Bloemfonteinse tak van die Instutuut vir Bankiers oorhandig vir evaluering. Dieselfde areas is geëvalueer. Die terugvoer is in aanmerking geneem en die vraelys dienooreenkomstig aangepas.

6.3 SAMEVATTING

In die bespreking van die navorsingsmetodologie is die metodes wat in die empiriese studie gebruik is, bespreek en redes verskaf waarom van die spesifieke metodes gebruik gemaak is. In Hoofstuk sewe word die resultate van die empiriese studie weergegee en verduidelik.

HOOFSTUK 7

EMPIRIESE ONDERSOEK

7.1 INLEIDING

In hoofstuk 7 word verslag gelewer rakende die empiriese resultate van die ondersoek wat uit die data in die vraelyste verkry is. In die voorafgaande hoofstukke is daar hoofsaaklik gekonsentreer op die omskrywing van databasisbemarking en die faktore en begrippe daaraan verwant.

7.1.1 *Metode en omvang van die opname*

Naamlyste is van die Registrateur van Finansiële Instellings verkry vir alle plaaslike-geregistreerde korttermyn- en langtermyn versekeringsinstellings. 'n Naamlyste is ook van die Registrateur van Banke verkry vir alle plaaslike-geregistreerde Suid Afrikaanse bankinstellings. Die naamlyste is vergelyk met naamlyste wat vanaf die Internet verkry is. Altesaam 177 instellings het op die naamlyste verskyn. Na verdere ondersoek het dit geblyk dat sommige instellings op meer as een lys verskyn, omdat die instellings dienste in meer as een van bogenoemde sektore lewer. Na eliminasië is vraelyste tesame met 'n dekkingsbrief ter verduideliking van die doel van die studie aan al die oorblywende 119 respondente gestuur.

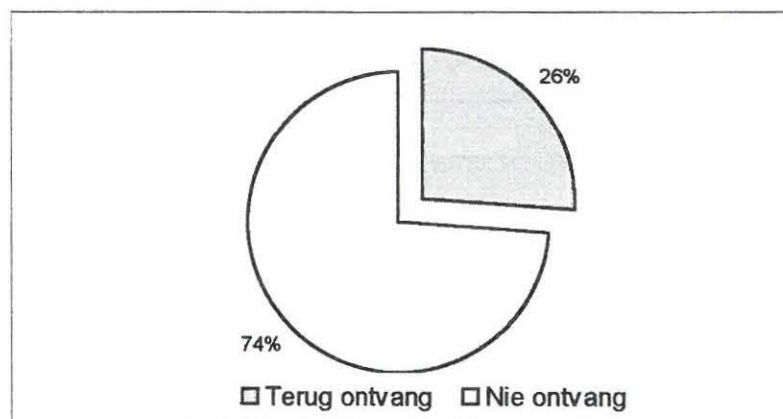
Na die sperdatum vir die terugontvang van die vraelyste verstryk het, is bepaal dat onvoldoende terugvoer (12 persent) verkry is. 'n Opvolgaksie is geloods deur vraelyste weer te pos na diegene wat nie op die eerste versoek reageer het nie. Ten einde die reponskoers verder te verhoog, is daar, nadat die sperdatum vir die tweede posvraelys verstryk het, telefonies met die instellings in verbinding getree en versoek dat die vraelyste voltooi moet word. E-pos adresse is verkry tydens die telefoniese gesprek en die vraelys is per e-pos na die instellings gestuur.

'n Verdere spesiale poging is aangewend om die belangrikste rolspelers in die finansiële-dienste industrie te oorreed om die vraelyste te beantwoord deur persoonlik die instellings te besoek en te versoek dat die vraelys deur die toepaslike persoon ingevul en teruggestuur word. Sodoende is die meeste belangrike rolspelers oorreed om aan die ondersoek deel te neem. Die name van die belangrike rolspelers wat wel aan die ondersoek deelgeneem het, is ABSA, Allianz Versekering, Eerste Nasionale Bank, Investec, Mutual and Federal Versekering, Ou Mutual, Norwich Versekering, Saamboubank, Sanlam, Santam en Standardbank. Hierdie instellings verteenwoordig 'n markaandeel op verskeie terreine van meer as 50 persent en soos hoog soos 76 persent (tabelle 6.1, 6.2 en 6.3).

7.1.2 Die respondente

Van die 119 vraelyste wat uitgestuur is, het 31 van die finansiële instellings die vraelys teruggestuur. Dit verteenwoordig 26 persent van alle geregistreerde finansiële instellings. Hierdie respons sluit instellings in wat die grootste markaandeel verteenwoordig op verskeie terreine (sien tabelle 6.1 – 6.3, p. 220 – p. 221). Daarom kan aanvaar word dat die respons genoegsame waarde dra om sinvolle afleidings daaruit te maak, soos op bladsy 222 uiteengesit.

Figuur 7.1 Vraelyste uitgestuur/terugontvang verhouding



7.1.3 Die doel van die ondersoek

Die oorkoepelende doelwit van hierdie studie was om ondersoek in te stel na databasisbemarking in die Suid Afrikaanse finansiële industrie, en die eienskappe en faktore wat dit beïnvloed. Die toepassing daarvan deur die

finansiële instellings is opgeweeg teenoor die prosedures en metodes wat in die teorie as effektief beskou word.

Spesifieke doelwitte met die ondersoek was soos volg:

- Die bepaling van die hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie in die instellings se organisasiestruktuur en die invloed daarvan op databasisbemarking;
- Die mate waarin massa- en direkte bemarking deur finansiële instellings gebruik word, die spesifieke bemarkingskommunikasiemetodes wat aangewend word, en hoe belangrik hierdie metodes deur die instellings as sulks beskou word;
- Die identifisering van die beskikbaarheid van 'n databasis, die bestuur daarvan en die probleme wat daarmee ondervind word tydens databasisbemarking;
- Die vasstelling van die tipe data in die databasis, hoe en tot watter inligting dit verwerk word, en die doeleindes waarvoor die inligting aangewend word;
- Bepaling van die administratiewe metodes vir die bestuur van die databasis en die tegnologie wat daarvoor ingespan word;
- Identifisering van die bestuursmetodes van databasisbemarkingsveldtogte en die evaluering van die sukses daarvan; en
- Die vasstelling van die perspektief (houding, mening en gesindheid) van senior bestuur ten opsigte van die gebruik van databasisbemarking deur finansiële instellings.

7.2 BEVINDINGE VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK

Die doel van die empiriese ondersoek was om 'n vergelyking te tref tussen dit wat in die teorie in verband met die toepassing van databasisbemarking as effektief uitgewys word, en hoe dit in die praktyk deur die Suid Afrikaanse finansiële-dienste industrie werklik toegepas word. Die afdelings van die vraelys word afsonderlik bespreek deur middel van frekwensietabelle, met kruistabulering waar dit as toepaslik beskou is. In die kruistabelle is vir werklike verwantskappe tussen die veranderlikes getoets. Hipotese-toetsing is deur middel van Chi-kwadraatontledings toegepas. Die statistiese verwerkingsprogram SPSS is aangewend om die resultate te verwerk. Die SPSS program is spesifiek ontwerp om kwalitatiewe data te verwerk, soos wat in hierdie studie van toepassing is. Die resultaat van die statistiese-toetse word bespreek nadat die algemene bevindinge bespreek is.

Die opname van die data het gedurende April tot Junie 2001 plaasgevind, met die verwerking van die inligting tot November 2001.

7.2.1 *Algemene inligting*

Hierdie afdeling poog om uit te wys watter finansiële instellings die vraelys beantwoord het, asook om die belangrikheid van die bemarkingsfunksie in die instelling te identifiseer. Daaruit kan bepaal word of bemarking deur die

instelling as belangrik genoeg geag word ten einde 'n aansienlike kapitale uitleg in databasisbemarking te onderneem.

7.2.1.1 Naam van die instelling

Die eerste vraag het 'n keuse by instellings wat die vraelys voltooi het gelaat, om hul naam aan te dui al dan nie. Uit die totale aantal van 31 respondente het vier (13 persent) die vraelys anoniem teruggestuur. Aangesien die persentasie anonieme vraelyste gering is, kon die belangrikste rolspelers geïdentifiseer word, en sodoende verseker word dat hierdie finansiële instellings wel by die ondersoek ingesluit is.

7.2.1.2 Bestuursvlak van die respondente

Die bestuursvlak van die onderskeie respondente is 'n aanduiding tot watter mate topbestuur self die vraelys voltooi het en of dit aan 'n ondergeskikte oorhandig is vir voltooiing. Dit is ook 'n aanduiding van die belangrikheid wat die finansiële instellings wat deelgeneem het aan databasisbemarking en die funksies wat dit verrig, verleen.

Tabel 7.6 dui die bestuursvlak van die persoon wat verantwoordelik was vir die voltooiing van die vraelys aan. In paragraaf 1.2.3 (p.13) is die belangrikheid daarvan aangedui dat databasisbemarking deur bestuur op die hoogste vlak in

die instelling ondersteun moet word, indien sukses daarmee behaal wil word. Die inligting in tabel 7.1 differensieer tussen die posisies van die respondente in die onderskeie instellings. Die resultaat identifiseer dat 48 persent van die respondente wat die vraelys voltooi het, op seniorvlak geposisioneer is

Tabel 7.1 Bestuursvlak van die respondent

<i>Bestuursvlak</i>	<i>Respondente %</i>
Topbestuursvlak	48
Middelbestuursvlak	40
Toesighoudend	8
Ander	4
<i>Totaal</i>	<i>100</i>

Vraag 1.3: n = 31

Minder as die helfte van die finansiële instellings wat deelgeneem het, beskou die belangrikheid van databasisbemarking as 'n funksie van topbestuur. Die teorie wys daarop dat databasisbemarking 'n ingrypende denkverskuiwing van alle personeel van die instelling verg, en daarom is dit noodsaaklik dat senior bestuur die proses ten volle ondersteun om hierdie denkverskuiwing moontlik te maak (paragraaf 1.2.3, p.13). Die lae persentasie van die respondente wat databasisbemarking as 'n funksie van senior bestuur beskou, lei in kombinasie met ander faktore daartoe dat die toepassing van databasisbemarking nie in ooreenstemming is met dit wat die teorie aanbeveel nie.

7.2.1.3 Hiërargiese posisie van die bemerkingsfunksie in die instelling

Tabel 7.2 onderskei tussen die hiërargiese posisie van die bemerkingsfunksie in die organisasiestruktuur van die verskillende finansiële instellings. Die hiërargiese posisie van die bemerkingsfunksie in die finansiële instellings wat deelgeneem het word deur 58 persent van die finansiële instellings op topbestuursvlak en deur 42 persent op middelbestuursvlak aangedui. In geeneen van die finansiële instellings is die bemerkingsfunksie op 'n laer vlak as middelbestuur geleë nie.

Tabel 7.2 Hiërargiese posisie van die bemerkingsfunksie in die instelling

<i>Posisie</i>	<i>Respondente %</i>
Topbestuursvlak	58
Middelbestuursvlak	42
Toesighoudend	0
Totaal	100

Vraag 1.4: n = 31

Dit is kommerwekkend vir die toepassing van databasisbemarking dat 42 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het se bemerkingsfunksies op middelbestuursvlak geleë is, en nie op topbestuursvlak nie. Dit bring mee dat databasisbemarking by 'n groot aantal finansiële instellings nie werklik onder die mees senior personeel van die finansiële instelling se aandag gebring word nie, al het dit die ondersteuning van die

hoogste bemarkingsamptenaar. Dit bevestig ook die afleiding dat die sukses van databasisbemarking afhanklik is van die ondersteuning van die mees senior lede van die bestuur van 'n instelling (paragraaf 7.2.1.2, p.234). Die teorie benadruk dat databasisbemarking alle personeel van 'n instelling moet betrek. Hierdie paradigmaskuif kan egter slegs deur senior bestuur se daadwerklike ondersteuning deurgevoer word.

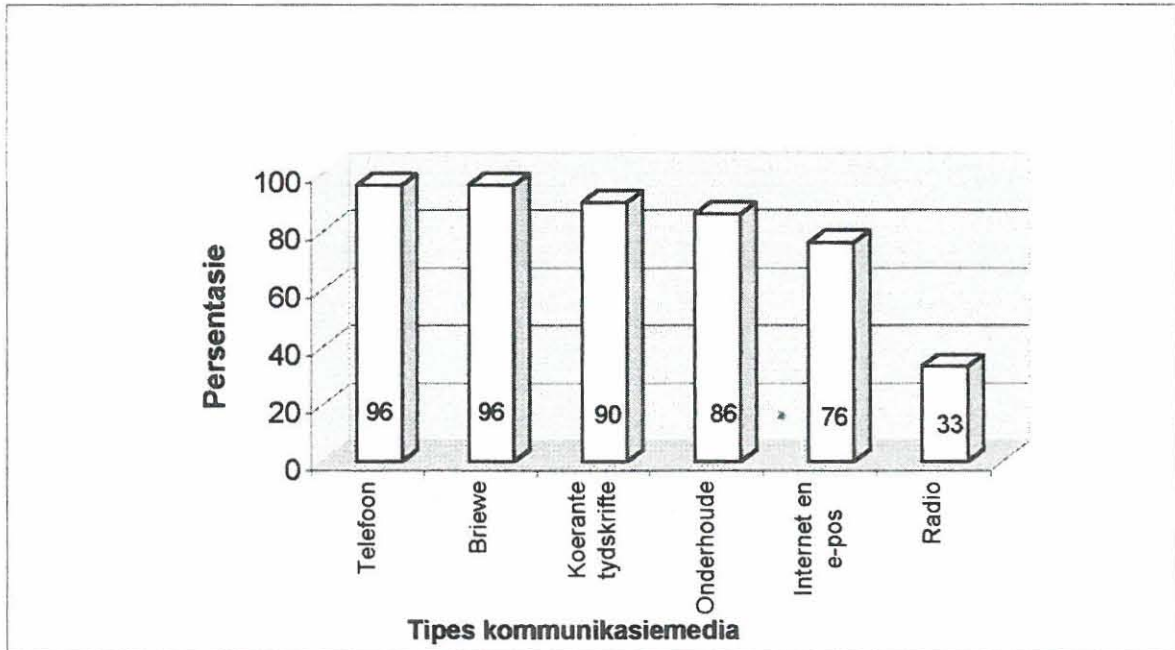
7.2.1.4 Die belangrikheid en gebruik van eksterne kommunikasie- metodes vir finansiële instellings

Databasisbemarking is afhanklik van die gebruik van eksterne kommunikasiemetodes wat op 'n een tot een basis met die kliënte kontak maak, sodat verpersoonlikte boodskappe aan hulle oorgedra kan word.

Die eksterne kommunikasiemetodes wat in hierdie ondersoek getoets is, is telefoonkommunikasie, verpersoonlikte briewe, koerant- en tydskrif-advertensies, persoonlike onderhoude en die radio. Uit paragraaf 2.2.2 (p.25) blyk dit dat bogenoemde metodes van die belangrikste eksterne kommunikasiemetodes vir die bemarking van die finansiële instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, is.

Figuur 7.2 verteenwoordig die belangrikheid van die eksterne kommunikasiemetodes volgens die beskouing van die respondente.

Figuur 7.2 Die belangrikheid en gebruik van eksterne kommunikasie-media



Vraag 1.5: Respondente kon meer as een alternatief aandui

Al die metodes soos in figuur 7.2 uiteengesit, word deur 'n hoë persentasie van die respondente se instellings as belangrik beskou en daarom gebruik. Die radio as medium vir databasisbemarking word egter deur slegs 33 % van die respondente gebruik. Dit dui op die beperkte rol van die radio in databasisbemarking. Hierdie afleiding word gemaak deurdat 67 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het, aangedui het dat hulle nie die radio as medium vir databasisbemarking gebruik nie. Die rede daarvoor is omdat daar nie op 'n een tot een grondslag met kliënte deur middel van hierdie medium gekommunikeer kan word nie. 'n Probleem ontstaan hiermee omdat die radio nog 'n belangrike rol vervul in die onderontwikkelde gebiede van Suid Afrika, wat moeilik deur ander media bereik kan word.

Paragraaf 3.5 (p.108), bevestig dat databasisbemarking deur een tot een kontak bewerkstellig word. Die telefoon, verpersoonlikte briewe, persoonlike onderhoude asook die Internet en e-pos is kommunikasiemediums wat vir een tot een kommunikasie aangewend kan word. Die hoë persentasie van die respondente wat wel hierdie kommunikasiemetodes op die vraelys geïdentifiseer het, beklemtoon dat die metodes waarmee databasisbemarking toegepas word, alreeds deur die finansiële instellings wat deelgeneem het, benut word.

Die Internet en e-pos is betreklik nuwe kommunikasiemetodes, relatief tot die ander bemarkingskommunikasiemetodes wat in hierdie studie getoets is (paragraaf 2.2.2.3, p.27). Die 76 persent ondersteuning van hierdie kommunikasiemetodes is laer as die ander metodes se ondersteuning, en dui aan dat die medium nie geskik is vir bemarking aan alle kliënte nie, maar slegs daardie gedeelte wat hierdie tegnologie kan bekostig.

Figuur 7.2 bevestig dat finansiële instellings wat deelgeneem het goed geëposisioneer is vir die toepassing van databasisbemarking. Dit word bevestig omdat die eksterne kommunikasiemetodes wat deur die instellings as belangrik beskou word, ook deur hulle aangewend word. In paragraaf 3.2 (p. 94) word die belangrikheid van individuele kontak met die oog op die bevrediging van die behoeftes van die individuele kliënt uitgespel. Juis daarom behoort instellings

wat databasisbemarkings-georiënteerd is, baie klem op hierdie vorms van kommunikasie te laat val.

In die afdeling **Algemene inligting** is bevind dat die finansiële instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, wel die belangrikheid van direkte kommunikasie met kliënte besef, en ook aanwend. Sommige direkte bemarkingskommunikasie-metodes tot hulle beskikking, soos die Internet en E-pos, word egter nog nie in alle gevalle voldoende vir hierdie doel aangewend nie.

7.2.2 Bemarking

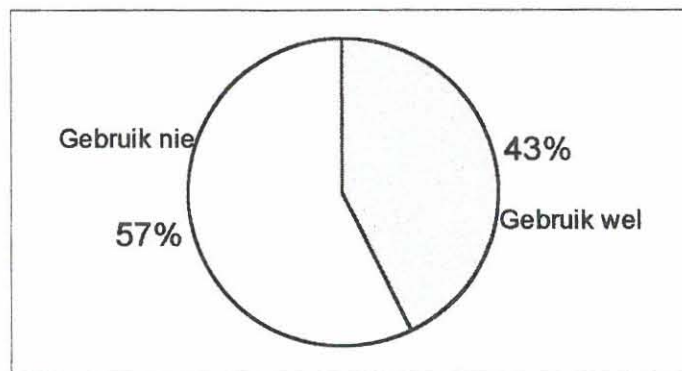
Die doel van hierdie afdeling van die vraelys was om te bepaal tot watter mate die finansiële instellings van massa- en direkte bemarking gebruik maak. Die gebruik en belangrikheid van verskillende direkte bemarkingsmetodes deur die finansiële instellings, word ook getoets, omdat direkte bemarking die grondslag vir databasisbemarking vorm.

7.2.2.1 Die gebruik van massabemarkingsmetodes deur finansiële instellings

Figuur 7.3 dui die verdeling tussen die gebruikers van massabemarkingsmetodes en die nie-gebruikers daarvan, aan.

Sewe en vyftig persent van die respondente het benadruk dat hulle nie van massabemarkingsmetodes gebruik maak nie, terwyl die oorblywende 43 persent van die respondente wel op een of ander manier daarvan gebruik maak. Dit wys dat direkte kontak met kliënte vir finansiële instellings belangrik is, maar dat massabemarking ook 'n rol het om te vervul.

Figuur 7.3 Die gebruik van massabemarkingsmetodes



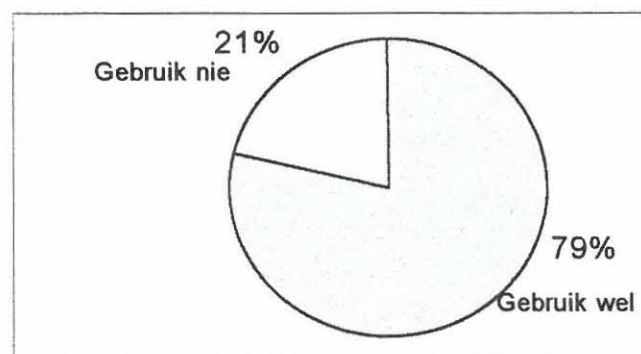
Vraag 2.1: n = 28

Massabemarking se rol in die algemeen is om 'n bewustheid van die finansiële instelling en die produkte en dienste daarvan, by die kliënt te skep (paragraaf 2.3.1, p. 28). 'n Belangrike indikasie uit figuur 7.3 is dat by 57 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het waar massabemarking nie gebruik word nie, bemarking op 'n individuele basis die alternatiewe keuse sal wees. Bemarking op 'n individuele basis vorm die grondslag vir databasisbemarking, volgens Stone (1994: 37), soos aangedui in paragraaf 3.2 (p.94).

7.2.2.2 Die gebruik van direkte bemarkingsmetodes deur finansiële instellings

Databasisbemarking het uit direkte bemarking ontstaan, en vorm die basis vir die toepassing daarvan, soos in paragraaf 1.2.1 (p.3) beskryf is. Figuur 7.4 dui dus aan of finansiële instellings wel oor die basiese agtergrond beskik om databasisbemarking te kan toepas.

Figuur 7.4 Die gebruik van direkte bemarkingsmetodes



Vraag 2.2: n = 28

In 79 persent van die gevalle het die respondente gemeld dat hulle wel van direkte bemarkingsmetodes gebruik maak. Dit dui aan dat die finansiële instellings wat deelgeneem het alreeds oor die bemarkingsmetodes beskik om databasisbemarking suksesvol te kan toepas, en dat slegs in 21 persent van gevalle, databasisbemarking 'n algehele nuwe terrein vir die instellings verteenwoordig.

Die gebruik van massabemarkingsmetodes en direkte bemarkingsmetodes hoef nie onderling uitsluitend te wees nie. Elkeen het 'n unieke funksie (paragraaf 2.3.1, p.28).

7.2.2.3 Die gebruiksfrekwensie en belangrikheid van direkte bemarkingsmetodes

Finansiële instellings is gevra om die frekwensie van gebruik en die belangrikheid daarvan, uit 'n lys direkte bemarkingsmetodes te identifiseer. Die doel hiermee was om te bepaal watter direkte bemarkingsmetodes alreeds deur finansiële instellings aangewend word.

Die studie het bevind dat 73 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het dikwels een tot een bemarking gebruik. In 42 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het vind direkte responsbemarking dikwels plaas. Slegs 38 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het pas databasisbemarking, en 31 persent direkte advertering gereeld toe.

Tabel 7.3 dui aan dat 'n hoë gebruiksfrekwensie van direkte bemarkingsmetodes nie voorkom nie, behalwe in die geval van een tot een bemarking. Dit lei daartoe dat sommige finansiële instellings die gebruik van 'n verskeidenheid direkte bemarkingsmetodes ignoreer. Die probleem wat hieruit voortspruit, is dat die toepassing van effektiewe databasisbemarking belemmer

word, omdat die effektiefste metode om die kliënt direk te benader, aangewend behoort te word (paragraaf 5.3.3, p.193).

Tabel 7.3 Die gebruiksfrekwensie van direkte bemarkingsmetodes

Metodes	Gebruik dikwels	Gebruik somtyds	Gebruik nie	Totaal
	%	%	%	%
Een tot een bemarking	73	24	3	100
Direkte responsbemarking	42	31	27	100
Databasisbemarking	38	35	27	100
Direkte advertering	31	50	19	100

Vraag 2.4: n = 26

Tabel 7.4 dui die verband tussen die gebruik van sekere direkte bemarkingsmetodes en die belangrikheid waarmee bestuur dieselfde metodes vir effektiewe bemarking beskou, aan.

Groot kontraste word uitgewys tussen die belangrikheid wat die finansiële instellings wat deelgeneem het aan die direkte bemarkingsmetodes heg, en die gereelde aanwending daarvan, behalwe in die geval van een tot een bemarking, waar 89 persent dit as belangrik beskou en 73 persent dit dikwels gebruik. In die geval van databasisbemarking, word dit deur 70 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het as belangrik vir effektiewe bemarking uitgewys, alhoewel slegs 38 persent dit dikwels gebruik.

Tabel 7.4 Die gebruiksfrekwensie van direkte bemarkingsmetodes teenoor die belangrikheid daarvan vir finansiële instellings

<i>Direkte bemarkingskommunikasie metodes</i>	<i>Gebruik dikwels</i>	<i>Belangrikheid van metode</i>
	Respondente %	
Een tot een bemarking	73	89
Direkte respons bemarking	42	60
Databasisbemarking	38	70
Direkte advertering	31	62

Vrae 2.4 en 2.5: n = 26

Databasisbemarking vind ook op 'n een tot een grondslag plaas. Die verskil tussen die 73 persent respondente wat aangestip het dat hulle instellings een tot een bemarking toepas en die 38 persent wat aangestip het dat hulle databasisbemarking toepas, wys daarop dat een tot een bemarking deur 35 persent van die finansiële instellings (73 persent min 38 persent) sonder die ondersteuning van die databasis toegepas word. 'n Probleemarea word hierdeur uitgewys, naamlik, dat direkte bemarkingsmetodes wel as belangrik beskou word, maar dat die implementering daarvan met behulp van die databasis beperk word deur ander faktore soos beperkte begrotings en onvoldoende toegang deur bemarkingspersoneel tot die databasis. Finansiële instellings sal volgens Talmor (1994: 84) aandag moet gee aan die behoefte vir vinnige toegang tot die bemarkingsinligting. Dit bevestig die belangrikheid van direkte toegang tot die databasis vir bemarkingspersoneel.

Die afdeling oor **Bemarking** het benadruk dat direkte bemarkingsmetodes wel deur die finansiële instellings wat deelgeneem het as belangrik vir effektiewe bemarking beskou word, maar dat die gebruiksfrekwensie van slegs een tot een bemarking met die belangrikheid daarvan vir effektiewe bemarking, ooreenstem. Databasisbemarking word deur slegs 38 persent dikwels aangewend. Die gebruik daarvan word deur probleme gekortwiek, onder andere nie-geïntegreerde databasisse en ander probleme, soos ook in tabel 7.6 aangedui word.

7.2.3 Die databasis

Hierdie afdeling in die vraelys se doelwit was om te bepaal of die finansiële instellings wel oor 'n uitgebreide databasis beskik wat ondersteunend vir die toepassing van databasisbemarking is. Indien wel, is bepaal of die databasis vir bemarking aangewend word. Die instellings is op hierdie stadium versoek om die vraelys terug te stuur indien hulle aangedui het dat hulle nie oor 'n uitgebreide databasis beskik nie. Uit die 31 finansiële instellings, het 23 die res van die vraelys voltooi. Die gevolgtrekking wat voortvloei uit die optrede van die finansiële instellings wat nie die vraelys verder voltooi het nie (26 persent), is dat hulle weens die gebrek aan 'n uitgebreide databasis, nie in 'n posisie is om die voordele van databasisbemarking te benut nie. 'n Uitgebreide databasis vorm die kern van databasisbemarking, aangesien meer as net transaksie-inligting benodig word vir die uitvoering daarvan.

Vervolgens is vasgestel of finansiële instellings wel oor 'n uitgebreide databasis beskik.

7.2.3.1 Besikbaarheid van 'n uitgebreide databasis vir die bemarking van die finansiële instelling

'n Uitgebreide databasis word ondersteun deur aspekte soos 'n datapakhuis (paragraaf 5.4.1, p.195) en 'n databronstrategie (paragraaf 4.3.3.1, p.146).

In Tabel 7.5 word getabuleer dat 78 persent van die finansiële instellings wat die vraelys volledig voltooi het, dit wil sê, die instellings wat oor 'n databasis beskik, wel 'n datapakhuis gebruik om die groot hoeveelhede data te prosesseer.

Tabel 7.5 Inhoud van die databasis

<i>Databasis ondersteuning</i>	<i>Ja</i> <i>respondente</i> %	<i>Nee</i> <i>respondente</i> %	<i>Totaal</i> <i>respondente</i> %
Beskik oor 'n datapakhuis	78	22	100
Beskik oor 'n databronstrategie	74	26	100
Konsulteer met bemarkingspesialiste	73	27	100

Vrae 3.2, 3.3 en 3.4: n = 23

In 74 persent van die gevalle word ook van 'n databronstrategie gebruik gemaak vir die sistematiese insameling van data. Daaruit kan die gevolgtrekking gemaak word dat die nodige data wel beskikbaar vir bemarking is. Daar word in 73 persent van die gevalle met bemarkingspesialiste gekonsulteer tydens die ontwerp van die databasis en die inligting wat daarin vervat moet word. Die ondersteuningsmeganismes vir die toepassing van databasisbemarking bestaan dus wel by 73 persent van die finansiële instellings wat die vraelys volledig voltooi het (Hierna verwys as respondente).

In tabel 7.3 (p. 244) word egter ook aangetoon dat slegs 38 persent van die finansiële instellings wat deelgeneem het, databasisbemarking dikwels aanwend. Die probleem wat hieruit uitstaan, is dat die data wel in die databasis opgeneem word, maar nie effektief aangewend word nie. Dit bevestig die stelling van paragraaf 7.2.3.2 (p.248) dat daar probleme bestaan met die implementering van databasisbemarking.

7.2.3.2 Probleme wat finansiële instellings met databasisbemarking ondervind

Vraag 3.5 in die vraelys het sekere databasisbemarkingsprobleme, soos uitgewys in paragraaf 3.5.3.8.2 (p.124), voorgehou aan die respondente en hulle is versoek om aan te dui of hulle instellings wel hierdie probleme ondervind, al dan nie.

Tabel 7.6 Probleme wat instellings met databasisbemarking ondervind

<i>Probleme met databasisbemarking</i>	<i>Ja</i> <i>respondente</i> %	<i>Nee</i> <i>respondente</i> %
Verskeie databasisse wat nie geïntegreer is nie	65	35
Ondervind probleme om databasis relevant en tydig te hou	61	39
Databasisbestuurder is 'n inligtingstegnologiespesialis sonder 'n bemarkingsagtergrond	40	60
Geen ondersteuning vanaf topbestuur nie	17	83
Databasisbestuurder is 'n bemarkingspesialis sonder 'n inligtingstegnologie agtergrond	17	83

V raag 3.5: Respondente kon meer as een alternatief aandui

Verskeie, nie-geïntegreerde databasisse, veroorsaak by 65 persent van die respondente se instellings probleme (tabel 7.6). Hierdie probleem is een van die oorsake waarom databasisbemarking deur slegs 38 persent van die finansiële instellings toegepas word (tabel 7.3). Alle data moet geïntegreer word sodat die bemarker 'n volledige beeld van die kliënt kan vorm. Dit is 'n bekommernis dat van die respondente se instellings nie volledige kliëntinligting by 'n gegewe kontakpunt beskikbaar het nie. Dit veroorsaak die skepping van rommelpos en dat die seleksie van individuele kliënte vir bemarkingsaksies nie effektief gedoen kan word nie. Hierdie oorsake van onvolledige inligting beïnvloed kliëntverhoudinge negatief, soos uitgewys in paragraaf 2.7.4.3.1 (p. 63).

In tabel 7.6 is verder bevind dat 61 persent van die respondente se instellings probleme ondervind om die data in die databasis tydig en relevant te hou. Relevante en tydige inligting is *noodsaaklik* vir effektiewe databasisbemarking, soos bespreek in paragraaf 1.2.2 (p.8). Tydige en relevante inligting beteken dat inligting voortdurend met die nuutste data aangevul word en dat die data ondersoek word vir die nut daarvan. Aangesien 61 persent van die respondente se instellings hiermee 'n probleem ondervind, word die toepassingsmoontlikhede vir databasisbemarking by hierdie instellings grootliks beperk. Die behoeftes van kliënte wissel en die nuutste inligting is nodig om huidige behoeftes te bevredig, voordat 'n mededinger die behoefte bevredig.

Veertig persent van die respondente se instellings het aangetoon dat inligtingstegnologie-spesialiste sonder 'n bemarkingsagtergrond, probleme tydens databasisbemarking veroorsaak. Hierdie probleem word weerspieël in tabel 7.5, waar dit duidelik blyk dat die databasis oor genoegsame data beskik (74 persent van die respondente se instellings dui aan dat hulle oor 'n uitgebreide databasis beskik), maar nie vir databasisbemarking aangewend word nie. Deurdat 62 persent van die respondente se instellings in tabel 7.3 uitgewys het dat hulle net soms of glad nie van databasisbemarking gebruik maak nie, word aangedui dat die beskikbare inligting nie aan die vereistes van die bemarkers voldoen nie. Die gevolgtrekking uit voorgaande is dat inligtingstegnologie-spesialiste nie 'n sensitiwiteit teenoor die behoeftes van bemarking openbaar nie. Hierdie sensitiwiteit is nodig vir suksesvolle

databasisbemarking. Bemarkers en databasispersoneel sal nouer moet saamwerk.

Die gedeelte oor die **Databasis** het uitgewys dat, alhoewel die data in die databasis beskikbaar is, die respondente se instellings tog sekere kritieke tekortkominge ondervind om die data vir databasisbemarking aan te wend.

7.2.4 Inligting in die databasis

Die doel van hierdie afdeling van die vraelys was om die tipe inligting wat in die databasis ingesluit is, en die belangrikheid waarmee die data deur die finansiële instelling bejeën word, te bepaal.

7.2.4.1 Die belangrikheid van inligting in die databasis

Finansiële instellings is gevra om die belangrikheid van verskillende soorte inligting wat in die databasis opgeneem is, aan te dui. Alternatiewelik, kon hulle ook aandui of die inligting in die databasis voorkom al dan nie. Tabel 7.7 omvat die belangrikheid en die verskillende tipes inligting in die databasis saam.

Tabel 7.7 bevestig dat alle instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, rekord hou van die dienste of produkte wat aan 'n spesifieke kliënt gelewer word, maar nege persent beskou dit nie as belangrik nie.

Die oorblywende 91 persent van die respondente se instellings beskou 'n rekord van dienste en produkte per individuele kliënt, wel as belangrik. Die indikatie hiervan vir die toepassing van databasisbemarking, is dat produkte en dienste wat by die voorkeure van individuele kliënte pas, geïdentifiseer kan word deur alle finansiële instellings wat die vraelys voltooi het.

Individuele voorkeure van kliënte is noodsaaklike inligting vir databasisbemarking (vergelyk paragraaf 3.2, p.94). Alle instellings wat die vraelys voltooi het neem transaksiedata in die databasis op, terwyl 77 persent van die respondente se instellings hierdie data as belangrik vir bemarkingsdoeleindes beskou. Die transaksiedata word deur 95 persent van die respondente se instellings aangevul met die aankoopsgeskiedenis van die individuele kliënt.

Alle ander tipes inligting soos gelys in tabel 7.7 word deur meer as driekwart van die respondente se instellings in die databasis opgeneem, waarvan lewenstyl en gesinsbesonderhede en die spoed waarmee kliënte betalings doen as die minste belangrik geag word vir bemarkingsdoeleindes.

Tabel 7.7 Soorte inligting en die belangrikheid daarvan

<i>Tipe inligting</i>	<i>Inligting in databasis % respondente</i>	<i>Belangrik % respondente</i>	<i>Onbelangrik % respondente</i>	<i>TOTAAL %</i>
Dienste/produkte gelewer aan 'n spesifieke kliënt	100	91	9	100
Transaksie data	100	77	23	100
Aankoopsgeskiedenis van individuele kliënte	95	76	24	100
Wingsgewendheid van individuele kliënte	95	90	10	100
Promosiemateriaal aan die kliënt gestuur	91	76	24	100
Kliënt se leeftydwaarde	86	84	16	100
Lewenstyl en gesinsbesonderhede	86	58	42	100
Indeks van kliëntbevreëdiging	83	73	27	100
Respons van kliënte op die uitgestuurde promosiemateriaal	82	88	12	100
Spoed waarmee 'n kliënt betalings doen	81	59	41	100
Redes waarom 'n individuele kliënt met die instelling sake doen	77	65	35	100

Vraag 4.1: n = 23

Omdat 50 persent van die respondente se instellings lewenstylbesonderhede nie benut nie, word 'n waardevolle basis vir die segmentering van individuele kliënte deur hierdie finansiële instellings buite rekening gelaat (14 persent neem dit nie in die databasis op nie en 42 persent van die 86 persent wat dit wel opneem, beskou dit nie as belangrik nie = 36 persent van alle respondente

wat die vraelys voltooi het). Die probleem hiermee is dat segmentering van kliënte wat lewenstyl-gebonde produkte aankoop, gebrekkig plaasvind. 'n Voorbeeld is wanneer 'n kliënt wat 'n kampeer-entoesias is, nie vir 'n finansieringspakket vir 'n woonwa geïdentifiseer word nie.

Dit blyk ook uit tabel 7.7 dat finansiële instellings wat die vraelys voltooi het wel hoë vlakke van gedetailleerde data handhaaf. Die data word egter nie in alle gevalle as belangrik geag nie. Dit veroorsaak dat die beskikbare data nie ontgin en in benutbare inligting verwerk word nie. Die inligting word dan ook nie vir bemarkingsdoeleindes en tot voordeel van die finansiële instellings aangewend nie.

7.2.4.2 Funksies waarvoor die databasis aangewend word

Die data wat in die databasis vervat is, kan tot nuttige inligting verwerk word, en aangewend word om verskeie funksies tot voordeel van die finansiële instelling te verrig. Hierdie funksies sal van instelling tot instelling verskil, maar die teorie, soos bespreek in paragraaf 4.3.1.1 (p.139), wys die funksies soos in tabel 7.8 genoem, as van die belangrikste uit. Vervolgens word die funksies, soos deur die instellings aangewend, bespreek.

Tabel 7.8 Funksies van die databasis

<i>Funksie</i>	<i>Aanwending : respondente %</i>
Segmentering van die mark	82
Kruisverkope van produkte en dienste	74
Pasmaak van produkte/dienste volgens behoefte	68
Bevordering van herhalingsaankope	59
Skepping van kliëntprofielmodelle vir bemarking	45
Voorspellende-en Geneigheidsmodelle	9
Kommunikasie	4

Vraag 4.2: Respondente kon meer as een alternatief aandui – n = 22

Uit Tabel 7.8 blyk dit dat sekere funksies, soos segmentering van die mark en kruisverkope van produkte en dienste, wel deur die meeste van die respondente se instellings toegepas word. Segmentering en kruisverkope van produkte/dienste vind plaas op grond van inligting tot die beskikking van die instelling.

Die databasis dien as hulpmiddel vir die uitvoering van hierdie funksies deur die beskikbaarstelling van inligting, op grond waarvan segmentering en kruisverkope plaasvind, soos aangedui in paragrawe 3.5.3.8.1 (a), en (b), p119 - p.120.

Skepping van kliëntprofielmodelle is deur 45 persent en voorspellende- en geneigheidsmodelle deur nege persent van die respondente se instellings as 'n funksie van die databasis aangestip.

Funksies wat nie effektief sonder die ondersteuning van die databasis kan plaasvind nie, soos die skepping van kliëntprofielmodelle en verkoopsvoorspellings, word deur minder as die helfte van die respondente se instellings (45 %) toegepas. Die probleem wat hieruit na vore tree, is dat spesifieke individue nie na behore geïdentifiseer kan word om op 'n een tot een basis te nader nie. Die data in die databasis word dus deur die meeste van die respondente se instellings ten opsigte van hierdie funksies, onderbenut of onder aangewend.

Kommunikasie met die kliënt is die skakel tussen die kliënt en die instelling, volgens Strydom et al., (1998: 152). Die voorwaarde is dat instellings kommunikasie met kliënte baseer op die individuele eienskappe van kliënte in plaas daarvan dat kliënte as deel van 'n groter groep beskou word (Peterson et al., 1997: 110). 'n Ernstige probleem bestaan ten opsigte van individuele kontak met die kliënt by die finansiële instellings wat die databasis nie vir kommunikasiedoeleindes gebruik nie. Tabel 7.9 (**saamgestel uit kruistabelle wat opgestel is deur middel van die SPSS-program**) dui aan dat verskeie soorte data in die databasis as belangrik beskou word vir die ondersteuning van

Tabel 7.9 Die funksies van die databasis ontleed volgens die belangrikheid van die data in die databasis

Tipe data in die databasis	Funksies van die databasis				
	Kruis- verkope van produkte/ dienste	Segmentering van die mark	Skep produkte/ dienste volgens spesifieke kliënt- behoefes	Bevordering van herhalings- aankope	Skep kliëntprofiel modelle
Die belangrikheid van die tipe data vir gebruik tydens 'n spesifieke databasisfunksie (uitgedruk as 'n persentasie)					
Transaksie data alleen	82	88	71	65	47
Aankoopgeskiedenis van individuele kliënte	69	88	63	57	50
Wingsgewendheid van individuele kliënte	77	88	65	53	53
Leeftydwaarde van individuele kliënte	75	94	69	50	50
Dienste/produkte verkoop aan spesifieke kliënte	69	75	63	56	50
Spoed van betaling van individuele kliënte	80	90	60	50	50
Indeks van kliëntbevrediging van individuele kliënte	79	93	79	50	57
Redes waarom spesifieke kliënte met die spesifieke instelling sake doen	91	91	82	46	73
Promosiemateriaal aan kliënte gestuur	75	75	69	56	50
Terugvoer ontvang van kliënte op promosiemateriaal aan hulle versend	81	88	75	63	56

* Waardes verkry deur kruistabulasie met behulp van SPSS en saamgestel in een tabel

kruisverkope en segmentering van die mark. In alle gevalle word die data wat vir belangrikheid getoets is, deurgaans deur 'n hoë persentasie finansiële instellings ondersteun. Die redes waarom spesifieke kliënte met 'n spesifieke instelling sake doen, en 'n indeks van kliëntbevreëdiging, word deur die meeste van die respondente se instellings (82 persent en 79 persent onderskeidelik) as belangrik beskou vir die skep van produkte en dienste volgens die spesifieke behoeftes van die kliënt. Tevere kliënte verhoog herhalingsverkope en dus winste.

Inligting wat deur finansiële instellings as minder belangrik beskou word vir die skep van produkte en dienste volgens die spesifieke behoeftes van die kliënt, maar tog 'n belangrike invloed daarop kan uitoefen, is die aankoopsgeskiedenis van die kliënt (63 persent), en winsgewendheid van individuele kliënte (65 persent). Indien hierdie inligting nie beskikbaar is nie, kan dit teweegbring dat produkte vir onwingsgewende kliënte ontwerp word, of dat die produkte/dienste nie aan die behoeftes van die spesifieke kliënt voldoen nie.

Die enigste data wat deur die meeste van die respondente se instellings (73 persent) as belangrik beskou word vir die skep van kliëntprofielmodelle, is die redes waarom spesifieke kliënte met die spesifieke instelling sake doen. Die res van die gelyste inligting word deur ongeveer 50 persent van die respondente se instellings as belangrik vir bogenoemde funksie beskou.

Die inligting in die databasis word slegs sporadies vir sekere databasisbemarkingsfunksies aangewend, wat tot oneffektiewe bemarking kan lei. Die inligting in die databasis sal daadwerklik aangewend moet word om effektiewe databasisbemarking te ondersteun.

In tabel 7.10 word die funksies van die databasis verder ontleed deur dit te vergelyk met die hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie in die instelling. Die bedoeling met bogenoemde vergelyking was om te bepaal of daar 'n verband bestaan tussen die keuse van en aantal funksies waarvoor die databasis aangewend word, en die belangrikheid waarmee die bemarkingsfunksie deur die instelling bejeën word.

Die belangrikheid van die bemarkingsfunksie is gekoppel aan die hiërargiese vlak waar die bemarkingsfunksie in die instelling geplaas word. 'n Hoër hiërargiese vlak dui op 'n belangriker beskouing van die bemarkingsfunksie as 'n laer hiërargiese vlak.

Tabel 7.10 bevestig dat hoe belangriker die bemarkingsfunksie deur die respondente se instellings geag word, hoe meer word die databasisfunksies vir bemarking aangewend. Alle databasisfunksies wat in hierdie ondersoek getoets is, word deur al die respondente se instellings waarvan die bemarkingsfunksie op topbestuursvlak geleë is, aangewend. Die uitsondering hier is die bevordering van herhalingsaankope, wat net in 50 persent van die gevalle aangewend word.

Dit sluit aan by die bevinding in tabel 7.9, waar herhalingsaankope nie as 'n belangrike funksie van die databasis uitgewys is.

Tabel 7.10 Die funksies van die databasis ontleed volgens die hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie in die instelling

Funksies waarvoor die databasis aangewend word	Hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie		
	Topbestuursvlak	Middelbestuursvlak	Eerstelyn bestuursvlak
	Respondente %		
Kruisverkope van produkte/dienste	100	82	60
Segmentering van die mark	100	82	70
Skep produkte volgens kliënt-behoeftes	100	73	50
Bevordering van herhalingsaankope	50	64	50
Skep kliëntprofielmodelle vir bemarkingsdoeleindes	100	55	20

Vrae 1.4 en 4.2: n = 22

Die aanwending van die funksies van die databasis verminder soos wat die beskouing van die bemarkingsfunksies se belangrikheid afneem. Dit word veroorsaak deur verskeie redes soos onder andere dat topbestuur in die instellings waar die bemarkingsfunksie nie as belangrik beskou word nie, ook nie databasisbemarking ondersteun nie. Die bemarkingskundigheid in hierdie instellings is nie genoegsaam vir die toepassing van databasisbemarking is nie.

7.2.5 Dataproessering

Hierdie afdeling van die vraelys het bepaal watter aktiwiteite gedurende dataproessering plaasvind, watter metodes vir die prosessering van data aangewend word, en op watter wyse die data vir gebruik beskikbaar gestel word.

7.2.5.1 Die rol van bemarkingsvereistes in dataproessering

In paragraaf 3.5.1 (p.109) is bevestig dat 'n databasis slegs 'n bemarkingsdatabasis genoem kan word indien dit aan die vereistes van bemarking voldoen.

Finansiële instellings wat die vraelys voltooi het stip in tabel 7.11 aan dat in 70 persent van die gevalle, die inligtingsvereistes wat vir effektiewe bemarking benodig word, 'n rol in die prosessering van data speel. Hierdie vereistes word bepaal in samewerking met bemarkingspesialiste gedurende konsultasie.

Tabel 7.11 Die rol van bemarkingsvereistes in dataproessering

<i>Bepaling van vereistes</i>	<i>Ja respondente %</i>	<i>Nee respondente %</i>
Bemarkingsvereistes speel 'n rol in dataproessering	70	30
Konsultasie met bemarkingspesialiste	73	27

Vraag 5.1: n = 23

Konsultasie met bemarkingspesialiste om die datavereistes van bemarking te bepaal voordat die databasis ontwerp word, vind plaas by 73 persent van die respondente se instellings. Die data wat wel in die databasis beskikbaar is, voldoen aan die meeste vereistes vir bemarking vir die 73 persent van die respondente se instellings wat die mening van bemarkingskundiges ingewin het.

Die bevinding word gemaak dat konsultasie met bemarkingskundiges nie die gewenste resultaat teweeg gebring het nie, aangesien kritieke funksies soos die bou van kliëntmodelle, deur baie (55 persent) van die respondente se instellings nie as 'n funksie van die databasis benut word nie (Vergelyk tabel 7.8 p.255). 'n Verdere probleem is dat die data wat wel beskikbaar is, nie effektief aangewend word nie, soos in tabel 7.3 (p.244) gemeld is, deurdat slegs 38 persent van die finansiële instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, bevestig het dat hulle databasisbemarking dikwels toepas.

7.2.5.2 Besikbaarheid van kwalitatiewe data in die databasis en die aanwending daarvan

Kwalitatiewe data moet byvoorbeeld detail kliëntbesonderhede bevat om databasisbemarking effektief te kan ondersteun, soos in paragraaf 3.5.3.8.2 (b), p126, beskryf. Die respondente wat vraag 5.3 in die vraelys beantwoord het, dui aan dat 64 persent van die respondente se instellings wel kwalitatiewe data

in die databasis berg. Kwalitatiewe data word gebruik om onder andere kliëntprofielmodelle te ontwerp vir gebruik gedurende die bemarking van die finansiële instelling se produkte en dienste.

Uit tabel 7.12 is dit duidelik dat slegs 45 persent van die finansiële instellings kliëntprofielmodelle opstel en benut. Sodoende kan akkurate verkoopsvooruitskattings en kliëntidentifisering vir verkoopsaanbiedings nie gedoen word nie.

Tabel 7.12 Aanwending van modelle vir bemarkingsdoeleindes

<i>Beskikbaarheid van:</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>
	<i>respondente</i>	<i>respondente</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
Datamodelle	53	47
Kliëntprofielmodelle	45	55

Vrae 5.4 en 5.5: n = 23

Die opstel van modelle is afhanklik van die beskikbaarheid van kwalitatiewe data, en modelle is die basis vir vooruitskatting en identifisering van spesifieke kliënte. Die beskikbaarheid van transaksiedata word as belangrik vir databasisbemarking beskou.

Die negatiewe aspek hier is dat alhoewel sekere finansiële instellings verskillende datamodelle opstel, dit steeds slegs ongeveer die helfte van die respondente se instellings verteenwoordig (tabel 7.12) wat die beskikbare data aanwend vir bemarking. Dit dui op 'n tekortkoming in die beplanning van

databasisbemarkingsveldtogte deurdat die data beskikbaar is, maar nie aangewend word nie. Dit is dus noodsaaklik dat die bemarkingskundiges die vereistes wat aan die datamodelle gestel word aan die dataprosesseerders oordra, sodat die modelle aan die vereistes wat dit aanwendbaar vir bemarking sal maak, voldoen.

Die bevinding word gemaak dat bemarkingsvereistes wat belangrik vir databasisbemarking is (paragraaf 4.3.1.2, p.141) óf nie duidelik uitgespel is nie óf gedurende die prosesseringsproses geïgnoreer word. Hierdie bevinding word gemaak omdat kliëntprofielmodelle 'n kern element in die mondering van die databasisbemarking vorm (Rosenfield, 1998:28). Dit hou ernstige nadelige gevolge vir enige bemarking in, omdat die inligting tot sy/haar beskikking, nie die bemarkingsaksies optimaal ondersteun nie.

7.2.5.3 Die opstel van datamodelle met behulp van sagteware

Sagteware pakkette kan aangekoop word om skepping van modelle te ondersteun, soos in paragraaf 4.3.4.5.2.(a), p.179, aangedui is. Uit tabel 7.13 blyk dit dat 67 persent van die respondente se instellings nie van generiese sagteware gebruik maak om datamodelle op te stel nie. Die sagteware in gebruik word spesifiek vir die bou van unieke datamodelle deur die finansiële instellings self ontwerp of laat ontwerp. Hierdie stelling word gestaaf in tabel 7.20, waar 55 persent van die respondente se instellings bevestiging gegee het

dat databasissagteware self ontwikkel word en 39 persent bevestig dat hulle gespesialiseerde databasissagteware aankoop.

Die belangrikheid hiervan is dat by die finansiële instellings wat datamodelle gebruik en nie generiese sagteware aankoop nie, inligtingstegnologiespesialiste in diens geneem of konsultante aangestel sal moet word om die sagteware te ontwerp. Dit gee weer aanleiding daartoe dat konsultasie met bemarkingspesialiste deur die inligtingstegnologiespesialiste en/of konsultante 'n uiters belangrike rol speel ten einde die korrekte bemarkingsfunksies aan die databasis te kan toedeel.

Tabel 7.13 Die gebruik van generiese sagteware vir modellering

<i>Gebruik generiese sagteware</i>	<i>respondente %</i>
Ja	33
Nee	67
<i>Totaal</i>	<i>100</i>

Vraag 5.6: n = 21

'n Probleem ontstaan indien behoorlike konsultasie nie tussen hierdie inligtingstegnologiespesialiste en die bemarkingspersoneel plaasvind tydens die ontwikkeling van die gespesialiseerde sagteware vir bemarking nie. Modelle wat op generiese sagteware gegrond is, en wat nie aan die vereistes van die bemarkers voldoen nie, is een van die oorsake dat slegs 38 persent van die

finansiële instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, dikwels van databasisbemarking gebruik maak (tabel 7.3. p.244).

7.2.5.4 Organisasie van die databasis

Finansiële instellings is versoek om slegs een van die opsies vir die organisering van die databasis wat op hulle van toepassing is, in die vraelys aan te dui.

'n Gesentraliseerde databasis met sub-databasisse vir kliëntgroepe, produkte, en dienste word deur 45 persent van die respondente se instellings uitgesonder as die metode waarop die databasis van daardie instelling georganiseer is. 'n Probleem wat hier voorkom, is dat indien die sub-databasisse nie geïntegreerde inligting beskikbaar stel nie, die modelle wat op die data berus, 'n wanvoorstelling van die kliënt se beeld sal aandui. Bemarkingskommunikasie sal dus nie altyd die spesifieke behoeftes van die kliënt aanspreek nie, of die kliënt kan verkeerdelik geselekteer of weggelaat word ten opsigte van 'n bemarkingsaksie.

'n Gesentraliseerde databasis met slegs toegang vanaf die hoofkantoor, word deur 27 persent van die respondente se instellings gebruik, en vyf persent van die respondente se instellings gebruik 'n gesentraliseerde databasis met eksterne toegang. Eksterne toegang verwys in hierdie geval na toegang van ander bedieningspunte verwyderd van die hoofkantoor.

Tabel 7.14 Organisasiestruktuur van die databasis

<i>Organisasiestruktuur</i>	<i>respondente %</i>
Gesentraliseerde databasis met sub-databasisse vir verskillende produkte, dienste, kliëntgroepe	45
Een gesentraliseerde databasis met slegs hoofkantoor toegang	27
Afsonderlike databasis vir elke kliëntgroep	14
Afsonderlike databasis vir elke tak	9
Een gesentraliseerde databasis met ekstere toegang	5
Totaal	100

Vraag 5.8: n = 21

'n Gesentraliseerde databasis is volgens die teorie, soos beskryf in paragraaf 4.3.3.2.2 (p.155), die metode wat die meeste voordele inhou. Toegang moet egter aan alle bemerkers beskikbaar wees tydens interaksie met die kliënt. Dit is 'n groot bekommernis dat slegs vyf persent van die respondente se instellings aan hierdie vereiste voldoen. Effektiewe databasisbemarking kan nie met gefragmenteerde inligting plaasvind nie, soos Krol (1998) in paragraaf 3.5.1 (p.109) bevestig het. Paragraaf geskuif

Tabel 7.14 wys dat data van verskillende kliëntgroepe in afsonderlike databasisse geberg word deur 14 persent van die respondente se instellings, en dat 'n afsonderlike databasis vir elke tak deur nege persent van die respondente se instellings aangewys is as metode waarop die databasis in daardie instelling georganiseer word. In beide bogenoemde gevalle bestaan die

gevaar dat die inligting wat verspreid voorkom, nie op 'n geïntegreerde wyse vir bemaking aangewend sal word nie. Dit sal dus nie vir respondente se instellings moontlik wees om volledige data in verband met 'n spesifieke kliënt by alle kontakpunte beskikbaar te hê nie. Die data waarop die modelle gebou is, sal ook in hierdie geval onvolledig wees.

Tabel 7.15 Die kritieke rol van bemakingsvereistes in die ontwerp van die databasis ontleed volgens die tipe databasis

<i>Tipe databasis</i>	<i>Bemakingsvereistes vervul wel 'n kritieke rol in die ontwerp van die databasis</i> <i>Respondente %</i>
Aparte databasis vir elke tak/kantoor	100
Sentrale databasis met sub-databasisse vir takke, kliëntgroepe, produkte	70
Sentrale databasis slegs toeganklik vanaf hoofkantoor	67
Aparte databasis vir elke kliëntgroep	67

Vrae 5.1 en 5.8: n = 21

Gefragmenteerde inligting is nie bevorderlik vir databasisbemaking nie (paragraaf 4.3.3.1), p.147. Tog wys alle finansiële instellings wat die vraelys voltooi het en wat oor 'n aparte databasis vir elke tak of kantoor beskik (gefragmenteerde data), dat bemakingsvereistes (gesentraliseerde data) wel 'n kritieke rol in die ontwerp van die databasis vervul. Die vereistes het dus nie in die praktyk neerslag gevind nie. Daarbenewens dui slegs 70 persent van die respondente se instellings wat wel oor 'n geïntegreerde databasis beskik, aan dat bemakingsvereistes 'n kritieke rol in die ontwerp van die databasis vervul.

Indien bemerkingsvereistes werklik 'n kritieke rol in die ontwerp van die databasis vervul het, behoort alle finansiële instellings oor 'n geïntegreerde databasis met eksterne toegang te beskik. Dit is egter nie die geval nie en kan dui op onkunde by die respondente omdat die bemerkingsfunksie nie altyd op die hoogste hiërargiese vlak in die struktuur van die finansiële instelling gevestig is nie.

Die afdeling oor dataprozessering het duidelik uitgewys dat probleemareas by die struktuur van die databasis bestaan, sowel as by die aanwending van die data vir modellering. Daadwerklike aandag sal hieraan geskenk moet word om effektiewe databasisbemarking te bewerkstellig.

7.2.6 Databasisbestuurder

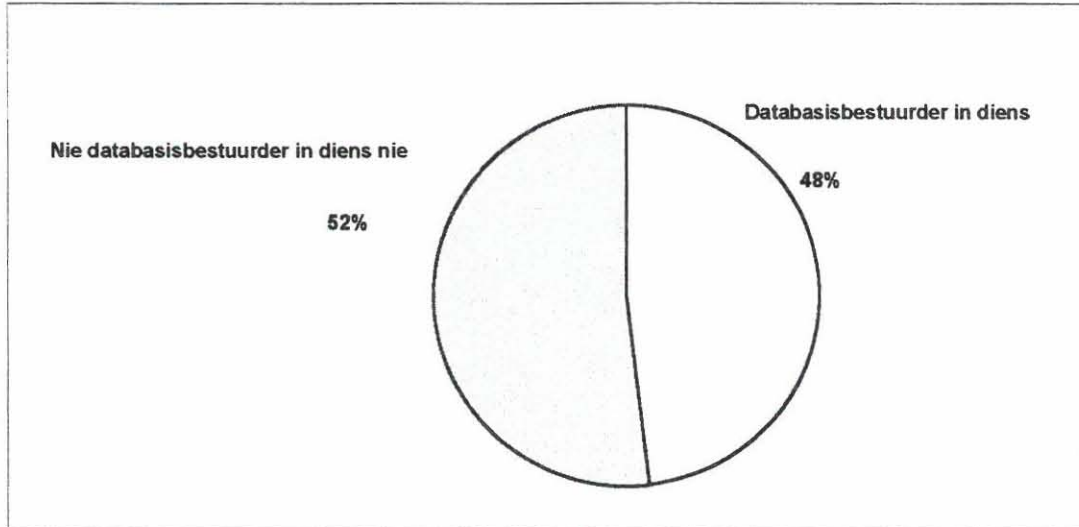
Hierdie afdeling het hoofsaaklik bepaal of finansiële instellings oor die dienste van 'n databasisbestuurder beskik, soos die teorie in paragraaf 5.4 (p.195) aandui, en indien wel, watter posisie hierdie bestuurder in die hiërargie van die instelling beklee.

7.2.6.1 Beskikbaarheid van die dienste van 'n databasisbestuurder

Die respondente se instellings beskik in 48 persent van die gevalle wel oor die dienste van 'n gespesialiseerde databasisbestuurder, terwyl die take van die

databasisbestuurder by die oorblywende 52 persent van die respondente se instellings deur ander personeel verrig word.

Figuur 7.5 Respondente se instellings het 'n databasisbestuurder in diens



Die afwesigheid van 'n databasisbestuurder kan 'n ernstige tekortkoming veroorsaak met die beplanning van 'n effektiewe organisasiestruktuur vir databasisbemarking by 'n groot aantal (52 persent) van die respondente se instellings. Dit is een van die redes waarom die data in die databasis nie na behore aangewend word vir bemarkingsdoeleindes nie. 'n Databasisbestuurder kan, soos beskryf in paragraaf 4.3.4.4 (p.174), aangestel word om byvoorbeeld op grond van vasgestelde prosedures en riglyne, alle inkomende data vir kwaliteit te beheer (Davies, 1992: 171).

7.2.6.2 Posisie van die databasisbestuurder

Die feit dat 60 persent van die respondente se instellings se databasisbestuurders nie op senior vlak aangestel is nie, bekemtoon dat probleme kan ontstaan by instellings wat nie oor 'n databasisbestuurder se dienste beskik nie. Die afwesigheid van 'n databasisbestuurder, of een wat nie op senior vlak aangestel is nie, is 'n indikasje dat die databasis nie deur die finansiële instellings as 'n belangrike ondersteuningshulpmiddel vir bemarking beskou word nie. Databasisbestuur is 'n strategiese bestuursproses, volgens McCorkell (1997), soos beskryf in paragraaf 5.2 (p.187) en daarom hoort dit op topbestuursvlak tuis.

Tabel 7.16 Posisie van die databasisbestuurder in die hiërargie van die instelling

<i>Posisie van die databasisbestuurder</i>	<i>respondente</i> %
Dieselfde as nasionale bemarkingsbestuurder	40
Dieselfde as streeksbemarkingsbestuurder	10
Dieselfde as takbestuurder	10
Laer as takbestuurder	40
<i>Totaal</i>	<i>100</i>

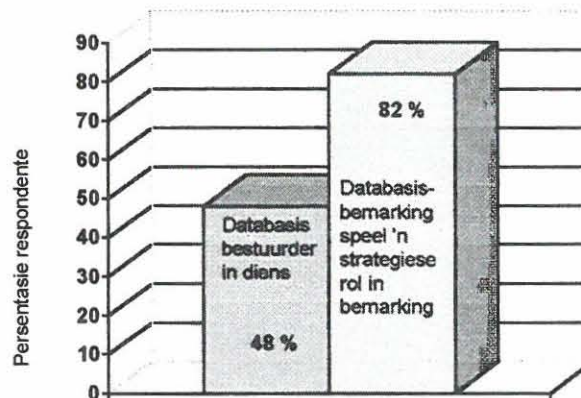
Vraag 6.2: n = 10

Die aanwending van die databasis vir bemarking word dus ook hierdeur benadeel, omdat eerstens nie genoegsame leiding by die operasionalisering van die databasis bestaan nie en tweedens omdat die bedryf van die databasis

nie in die hande van die personeel op laer vlakke van die finansiële instelling gelaat kan word nie.

Die databasisbestuurder speel 'n kritieke rol in die aanwending van die databasis vir bemarking, omdat hierdie bestuurder die leiding moet neem (na konsultasie met bemarkingskundiges) in die bepaling van watter data in die databasis opgeneem moet word. Die databasisbestuurder speel ook 'n deurslaggewende rol in die tipe inligting wat uit die data verwerk word. Uit die opname blyk dit dat slegs 48 persent van die respondente se instellings oor 'n databasisbestuurder beskik.

Figuur 7.6 Vergelyking tussen die strategiese rol van databasisbemarking en 'n databasisbestuurder in diens



Vrae 6.1 en 11.1: n = 22

In samehang daarmee beskou 82 persent van die respondente se instellings databasisbemarking as van strategiese belang vir die instelling, maar terselfdertyd beskou 52 persent dit nie as belangrik genoeg om 'n

databasisbestuurder aan te stel nie. Hierdie verskil in persentasies soos in figuur 7.6 uitgewys, toon aan dat die begrip *databasisbemarking* nie deur finansiële instellings reg vertolk word nie, en verwar word met verwante berippe soos direkte bemarking. Die verskil in bogenoemde begrippe is in paragrawe 2.2.1 (p.24) en 3.2 (p.93) verduidelik.

In afdeling 7.2.6 oor die **Databasisbestuurder** is bevind dat die rol van 'n databasisbestuurder by die meeste van die finansiële instellings wat die vraelys voltooi het, misken word. Dit veroorsaak 'n hindernis in die effektiewe toepassing van databasisbemarking.

7.2.7 Administrasie

Die vrae in hierdie afdeling van die vraelys is daarop gerig om die metode van toegang tot die databasis te bepaal, asook hoe die data tydig en relevant gehou word.

7.2.7.1 Metode van toegang tot die databasis

Toegang tot die databasis vir alle personeel wat direk met die kliënt in kontak is, kan meewerk om die individuele behoeftes van die kliënt aan te spreek. Power (1998: 16) stel dit in paragraaf 4.3.4.3 (p.173) dat in vroeëre databasisstelels inligting slegs een keer per maand opgradeer is. Sy is van mening dat finansiële

instellings vandag beweeg na 'n stelsel waar inligting beskikbaar gestel word soos wat die kliënt met die instellings in interaksie verkeer.

In 61 persent van die gevalle waar instellings die vraelys voltooi het, kan die bemarkingspersoneel persoonlik op die databasis aanteken. 'n Databasisoperateur kan in 35 persent van bogenoemde gevalle inligting aan die bemarkingspersoneel verskaf, en by vier persent van die respondente se instellings vra die bemarkingspersoneel 'n kantoorbeampte vir inligting.

Tabel 7.17 Metode van databasistoegang vir bemarkingspersoneel

Metode	respondente %
Teken self aan	61
Vra databasisoperateur vir inligting	35
Vra tak/ kantoorbeampte vir inligting	4
Totaal	100

Vraag 7.3: n = 23

Die probleem is dat personeel intyds toegang tot inligting moet verkry ten einde effektief te kan bemark. Dit vind by 39 persent van die respondente se instellings nie plaas nie. Verkoopspesoneel van hierdie instellings het dus nie onmiddellike direkte toegang tot inligting nie, wat tot swakker kliënteverhoudinge kan lei.

7.2.7.2 Tydigheid en relevantheid van inligting

Volgens tabel 7.18 wend finansiële instellings verskillende metodes aan om die data tydig en relevant te hou.

Tabel 7.18 Metodes om data tydig en relevant te hou

Metode	respondente %
Opdatering van data deur elke werknemer tydens interaksies met kliënte	62
Spesiale aksies van tyd tot tyd	24
Opdatering van data deur databasis-personeel sodra inligting beskikbaar raak	14
Totaal	100

Vraag 7.4: n = 21

'n Probleem ontstaan om die data reserw te hou by 38 persent (24 % plus 14 %) van die respondente se instellings. Die rede daarvoor is omdat tyd verspeel word om die data onmiddellik op datum te bring wanneer dit beskikbaar raak omdat van omslagtige metodes gebruik gemaak word. Hierdie probleem word bevestig deur die inligting in tabel 7.6, waar 61 persent van die respondente se instellings laat blyk het dat hulle probleme ondervind om die data in die databasis tydig en relevant te hou.

Alle data moet sodra dit beskikbaar is, tot die databasis toegevoeg word. Indien interaksie tussen die kliënt en die bemerkingspersoneel, en enige ander

personeel, van die finansiële instelling plaasvind, moet die nuutste gegewens so gou as moontlik bygewerk word tot die bestaande data in die databasis. Enige ander personeellid van die instelling wat daarna met die kliënt in kontak kom, kan dan dadelik die nuutste gegewens benut tot voordeel van die instelling. By 38 persent van die respondente se instellings gebeur dit egter nie. Die ondersoek na die administrasie van die databasis het aangedui dat 'n gebrek aan direkte toegang tot die databasis deur bemarkingspersoneel, 'n hindernis kan skep vir die effektiewe toepassing van databasisbemarking. Die rede daarvoor is omdat data nie intyds bygewerk kan word nie en omdat omslagtige metodes gevolg moet word om inligting uit die databasis te onttrek.

7.2.8 Tegnologie

In hierdie afdeling is bepaal of finansiële instellings standaard sagteware wat algemene funksies verrig of gespesialiseerde databasisbemarkingsagteware, wat ontwerp is om unieke funksies te verrig, gebruik. Daar is ook verder bepaal of sagteware intern en/of deur eksterne instellings ontwikkel word.

7.2.8.1 Die gebruik van gespesialiseerde databasisbemarkings- tegnologie

Paragraaf 5.5.2 (p.207) dui aan dat gespesialiseerde tegnologie, soos Prime Vantage wat deur die Deutsche Bank (American Banker, 1999: 10) gebruik

word, finansiële instellings in staat sal stel om die behoeftes van die kliënt meer effektief te bepaal en te bevredig. Miller (1997: 10) wys daarop dat daar sagteware beskikbaar is om 'n evaluering te doen van hoe die instelling se sagteware vergelyk met sagteware wat op die mark beskikbaar is, asook 'n uiteensetting gee van die sterk- en swak punte daarvan. Gespesialiseerde tegnologie verteenwoordig daardie tegnologie wat spesiaal ontwerp is vir die unieke behoeftes van die instelling.

Dit blyk dat slegs 39 persent (tabel 7.20) van die respondente se instellings wel van gespesialiseerde databasistegnologie gebruik maak. Die oorblywende 61 persent van die respondente se instellings maak van algemene (generiese) tegnologie gebruik. Dit beteken dat tegnologie en programmatuur gebruik word wat algemene funksies verrig, maar nie noodwendig die unieke behoeftes van die instelling bevredig nie.

'n Probleem is dat by 61 persent van die respondente se instellings databasisbemarkingstegnologie gebruik word wat nie die besondere funksies kan uitvoer wat die instellings benodig vir bemarking nie, omdat dit ontwerp is om op 'n breë terrein funksies te verrig. Dit kan byvoorbeeld gebeur dat die programmatuur nie seleksie faktore in ag neem nie, wat 'n belangrike basis vir segmentering by die spesifieke instelling verteenwoordig. Onakkurate seleksie van kliënte kom dus as gevolg daarvan voor. Tabel 7.19 ontleed die invloed

van die posisie van die databasisbestuurder op die gebruik van gespesialiseerde databasissoftware.

Tabel 7.19 Die verwantskap tussen die hiërargiese posisie van die databasisbestuurder en die gebruik van gespesialiseerde databasissoftware

Hiërargiese posisie van die databasisbestuurder	Gebruik gespesialiseerde databasis software		
	Respondente %		
	Ja	Nee	Nie geantwoord
gelykstaande aan:			
Nasionale bemarkingsbestuurder	75	25	0
Streekbestuurder	0	100	0
Takbestuurder	0	100	0
Laer as die takbestuurder	0	50	50

Vrae 6.2 en 8.1: n = 10

Uit tabel 7.19 is dit duidelik dat waar die posisie van die databasisbestuurder gelykstaande is aan die posisie van 'n nasionale bemarkingsbestuurder, gespesialiseerde databasissoftware ook gebruik word (75 persent). Waar die posisie van die databasisbestuurder op 'n laer vlak as die van 'n nasionale bemarkingsbestuurder is, word glad nie van gespesialiseerde databasissoftware gebruik gemaak nie. Die belangrikheid van 'n topbestuursposisie vir die databasisbestuurder word hierdeur weereens beklemtoon. Wanneer die databasisbestuurder 'n topbestuursposisie beklee, kan hy/sy 'n groot invloed uitoefen op die besluite rondom databasisbemarking en die tipe software wat daarvoor aangewend behoort te word.

Die probleem is verder dat slegs 48 persent van die respondente se instellings 'n databasisbestuurder in diens het (figuur 7.6, p.272), en daarvan beklee slegs 40 persent 'n posisie gelykstaande aan die van 'n nasionale bemarkingsbestuurder (tabel 7.16, p.271). Dit veroorsaak dat die meerderheid van die respondente se instellings generiese sagteware vir databasisbemarking aanwend, wat tot 'n laer effektiwiteitskoers vir bemarking kan lei.

7.2.8.2 Verkryging van sagteware

Hierdie opname is gedoen onder slegs die 39 persent van die respondente se instellings wat wel databasisagteware gebruik vir die ondersteuning van databasisbemarking.

Indien die 39 persent van die respondente se instellings wat wel databasisagteware gebruik, verder ontleed word, blyk dit dat 55 persent die sagteware intern ontwikkel (tabel 7.20). Aansluitend hiermee het slegs 39 persent van die respondente se gespesialiseerde databasisagteware vanuit ekstere bronne aangekoop. 'n Totaal van 47 persent van die respondente se instellings dui aan dat algemene databasisagteware ook deur hulle instellings aangekoop word.

Die voordeel van die aankoop van algemene databasisagteware is dat dit goedkoper is as om die sagteware self te ontwikkel of gespesialiseerde

sagteware te laat ontwikkel. Vir die kleiner instellings kan hierdie opsie 'n uitweg bied indien die finansiële uitleg aan unieke sagteware nie koste-effektief is nie. Gespesialiseerde sagteware is egter die beter opsie indien unieke funksies van die databasis verwag word.

Tabel 7.20 Verkryging van sagteware

Metode van verkryging van sagteware	respondente %		Totaal
	Ja	Nee	%
Ontwikkel eie sagteware	55	45	100
Aankoop van algemene sagteware	47	53	100
Aankoop van gespesialiseerde sagteware	39	61	100

Vraag 8.1: (Respondente kon meer as een alternatief aandui) n = 22

Databasisbemarking steun sterk op inligting in die databasis vir die uitvoering van unieke funksies. Die gebruik van algemene sagteware deur 47 persent van die respondente se instellings kan dus belemmerend wees tot die uitvoering van databasisbemarking (paragraaf 4.3.4.1, p.162 en 4.3.4.5.2(a), p.180) en daarom moontlik daartoe aanleiding gee dat gespesialiseerde bemarkingsfunksies, soos segmentering van die mark en verpersoonlikte aanbiedings, nie toegepas word nie. Vir die uitvoering van hierdie funksies word gespesialiseerde databasisagteware benodig.

Die gedeelte oor **Tegnologie** het uitgewys dat slegs 39 persent van die respondente se instellings databasisagteware vir bemarking aanwend, wat

ooreenstem met tabel 7.3 (p.244) waar aangedui word dat slegs 38 persent van die respondente se instellings databasisbemarking dikwels toepas. Databasisbemarking en die tegnologie daarvoor, is dus nou verwant aan mekaar, wat beteken dat die gebruik van die regte of verkeerde tegnologie, die toepassing van databasisbemarking wesenlik kan beïnvloed.

7.2.9 *Indiwiduele kliëntekontak*

Die doel met hierdie afdeling van die vraelys was om te bepaal of finansiële instellings werklik die databasis vir databasisbemarking benut.

7.2.9.1 **Seleksie van indiwidue**

Die vraag wat hier aan repondente gevra is, is om aan te dui of hulle instellings slegs aan sekere indiwiduele kliënte in die databasis promosiemateriaal stuur.

Uit tabel 7.21 blyk dit dat 91 persent van die finansiële instellings wel indiwidue uitsoek vir die uitstuur van promosiemateriaal. 'n Totaal van 77 persent van die respondente se instellings het 'n indikasie gegee dat die seleksie net volgens die data in die databasis plaasvind. Indien indiwiduele kliënte volgens willekeurige steekproewe selekteer word, berus die seleksie nie op die inligting wat die databasis voorsien nie. Dit is juis die detail inligting in die databasis wat

aandui watter kliënte oor die profiel beskik wat met die produk of diens vereenselwig word.

Tabel 7.21 Uitstuur van promosiemateriaal aan individue

<i>Selekteer individue</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Totaal</i>
	<i>respondente %</i>	<i>respondente %</i>	<i>respondente %</i>
	91	9	100

<i>Metode van seleksie</i>	<i>respondente %</i>
Selekteer volgens die data in die databasis	77
Selekteer individue volgens willekeurige steek-proewe	9
Selekteer volgens beide metodes	5
Totaal	91

Vrae 9.1 en 9.2: n = 22

'n Positiewe afleiding uit tabel 7.21 is dat die meeste (91 persent) van die respondente se instellings wel die data in die databasis vir hierdie doel benut, maar andersyds dat slegs 39 persent van die respondente se instellings databasissagteware benut om kliëntprofielmodelle op te stel. Die teleurstellende afleiding is dus dat die meeste van die respondente se instellings die data in die databasis vir seleksie van kliënte gebruik sonder om kliëntprofielmodelle op te stel ter ondersteuning van die seleksie van individuele kliënte. Die seleksie berus dus slegs op individuele

inligtingskomponente, en nie op die samehangende verband wat deur kliëntprofielmodelle verskaf word nie.

Die seleksie van individuele kliënte word in tabel 7.22 ontleed volgens die belangrikheid waarmee finansiële instellings datakomponente in die databasis beskou.

Tabel 7.22 Die seleksie van sekere individue vir promosiemateriaal ontleed volgens die belangrikheid van die data in die databasis

Soort data	Beskou die soort data as belangrik vir die seleksie van sekere individue vir die versending van promosiemateriaal Respondente %
Transaksie data alleen	88
Aankoopgeskiedenis van individuele kliënte	88
Dienste/produkte verkoop aan spesifieke kliënte	88
Wingsgewendheid van individuele kliënte	82
Leeftydwaarde van individuele kliënte	81
Promosiemateriaal aan kliënte gestuur	81
Terugvoer ontvang van kliënte op promosiemateriaal aan hulle versend	81
Spoed van betaling van individuele kliënte	80
Indeks van kliëntbevreëdiging van individuele kliënte	79
Redes waarom spesifieke kliënte met die spesifieke instelling sake doen	73

Vrae 4.1 en 9.2.2: n = 18

Tabel 7.22 gee 'n aanduiding dat al bogenoemde gelyste datakomponente deur ongeveer 80 persent van die respondente se instellings as belangrik vir seleksie van individuele kliënte beskou word. Dit bevestig die bevinding in tabel 7.21 dat seleksie wel volgens die data in die databasis plaasvind. Die probleem is egter dat die data nie spoedig genoeg op datum gehou word nie en dat gespesialiseerde sagteware dikwels ontbreek om die seleksie te ondersteun.

7.2.10 Databasisbemarkingsveldtogte

Die doel met hierdie afdeling was om te bepaal of finansiële instellings sekere beplanningshulpmiddels, soos byvoorbeeld 'n veldtoglêer en –skedule, gebruik. Verder is daar bepaal of kosteberekeninge per databasisbemarkingsveldtog gedoen word en of die koste ontleed word tot op die vlak van koste per individuele kliënt. Volgens paragraaf 5.3 (p.190) kan verskeie aktiwiteite binne 'n veldtog plaasvind, waarvan die skedules moet saamval met die veldtog se oorhoofse skedule. Hierdie inligting kan alles saam vir kontrole in 'n veldtoglêer geplaas word.

7.2.10.1 Gebruik van veldtogbeplanningshulpmiddels

Die beplanningshulpmiddels wat vir gebruik getoets is, is 'n projekbestuurslêer (veldtoglêer), veldtogskedule en 'n aktiwiteitskedule. Die projekbestuurslêer stel 'n oorhoofse beeld van die projek. Die veldtogskedule help om die vordering

met die veldtog te monitor en die aktiwiteitskedule behels alle tydsbeplanning van die projek (Paragraaf 5.3, p.190). Die benutting van hierdie beplanningshulpmiddels behoort die uitvoering van databasisbemarkingsveldtogte effektiewer te laat plaasvind, omdat die beplanningsinligting gesistematiseer en beskikbaar is.

Tabel 7.23 toets die gebruik van beplanningshulpmiddels per veldtog. 'n Veldtoglêer en veldtogskedule word beide deur 50 persent van die respondente se instellings gedurende die beplanning van 'n databasisbemarkingsveldtog gebruik. 'n Aktiwiteitskedule word deur 59 persent gebruik om die databasisbemarkingsveldtog effektief te beplan.

Tabel 7.23 Die gebruik van beplanningshulpmiddels

Beskik die instelling oor die volgende?	respondente %		Totaal %
	Ja	Nee	
'n Veldtoglêer met al die nodige inligting vir suksesvolle bemarking	50	50	100
'n Veldtogskedule	50	50	100
'n Aktiwiteitskedule vir beplanning van veldtogte	59	41	100

Vraag 10.1: (Respondente kon meer as een alternatief aandui) n = 22

'n Bekommernis wat hier na vore tree is dat, al sou die databasis en inligting korrek beplan en beheer word, 50 persent van die respondente se instellings nie effektiewe beplanning vir databasisbemarkingsveldtogte doen nie.

Alhoewel 59 persent van die respondente se instellings 'n aktiwiteitskedule gebruik, is die gebruik daarvan in isolasie van die ander hulpmiddels hierbo genoem, oneffektief. 'n Geheelbeeld behoort gevorm te word met al drie beplanningshulpmiddels.

7.2.10.2 Meting van veldtogkoste

In die navorsing is bevind dat slegs 68 persent van die respondente se instellings die koste van 'n individuele databasisbemarkingsveldtog meet. Hierdie inligting is noodsaaklik vir databasisbemarkers (soos vir alle bemarkers), ten einde te bepaal of databasisbemarking effektief en winsgewend toegepas word. Weereens word daar uitgewys dat 'n teleurstellende hoë persentasie (32 persent) van die respondente se instellings nie die koste van individuele veldtogte meet nie. Die rede hiervoor is dat die databasisbestuurder nie op topbestuurvlak funksioneer nie, en dus doen minder kundige persone die ontleding van koste, indien enige. 'n Verdere rede is ook as gevolg van die gebruik van onvoldoende gespesialiseerde sagteware wees wat hierdie tipe ontledings toelaat.

Probleme soos onvoldoende data en verkeerd geselekteerde kliënte vir bemerkingskommunikasieboodskappe, wat in vorige tabelle uitgewys is, sal nie deur hierdie instellings geïdentifiseer en reggestel kan word nie, omdat hulle nie daarvan bewus sal wees nie.

7.2.10.3 Ontleding van veldtogkoste

Uit die aantal instellings wat veldtogkoste bereken, het 59 persent aangedui dat hulle slegs die totale koste per individuele veldtog bereken (tabel 7.24). Minder as die helfte van die finansiële instellings (41 persent) hou rekord van werwingskoste om kliënte vir die eerste keer sowel as vir herhalende transaksies (48 persent) te werf. Die responskoerskoste van kliënte tot die totale veldtogkoste word deur 47 persent van die respondente se instellings bereken.

Tabel 7.24 Tipes koste-ontledings

<i>Tipe koste</i>	<i>respondente %</i>
Totale veldtogkoste alleenlik	59
Werwing van kliënte vir herhalingstransaksies	48
Responskoerskoste versus totale veldtogkoste	47
Werwing van kliënte vir die eerste keer	41
Individuele kliëntkoste	18
Veldtogkoste per kliëntgroep	12

Vraag 10.3: (Respondente kon meer as een alternatief aandui) n = 23

Probleemareas in die veldtog, soos nie-winsgewende kliënte wat nie vroegtydig opgespoor kan word nie, word weereens hier uitgewys, deurdat slegs 'n klein persentasie van die respondente se instellings individuele koste per kliënt bereken. Totale veldtogkoste, wat deur 59 persent van die respondente se instellings bereken word sonder om ander, meer gedetailleerde berekeninge te doen, is nie instaat om 'n volledige beeld van die veldtogkoste uitbeeld nie.

Langtermynwingsgewendheid van die respondente se instellings wat databasis-bemarking aanwend, hang grootliks van die vermoë van die databasisbemarker af om 'n balans te vind tussen die koste om aan kliënte te bemark deur middel van databasistegnologie en die lewenslange waarde wat daardie kliënt vir die instelling inhou (Shepard, et al., 1995: 241).

Totale veldtogkoste kan as dit, byvoorbeeld, met winste per veldtog vergelyk word, nie aandui of die regte kliënte geselekteer is vir die individuele aanbiedings in die veldtog nie. Hoe meer gedetailleerd die koste-ontledings, hoe beter is die kostedata waarop toekomstige veldtogte beplan word. Finansiële instellings moet dus detail koste-ontledings doen ten einde die regte perspektief te kry op die winsgewendheid van individuele kliënte. Kostes-ontledings wat in die vraelys getoets is (behalwe totale veldtogkoste), word deur minder as 50 persent (tabel 7.24) van die respondente se instellings uitgevoer. Die afleiding hieruit is dat by meer as die helfte van die finansiële

instellings wat aan die ondersoek deelgeneem het, nie genoeg detail koste-inligting in die databasis beskikbaar is vir die bepaling van die effektiwiteit van die bemarking aan individuele kliënte en die beplanning van toekomstige databasisbemarkingsveldtogte nie.

In hierdie afdeling is bevind dat gebrekkige beplanning en kosteberekening finansiële instellings in 'n ongunstige posisie plaas om individuele, winsgewende kliënte te selekteer vir bemarkingsdoeleindes. Die doel van databasisbemarking is juis om op 'n individuele vlak met kliënte te skakel en met behulp van gedetailleerde data, in hulle unieke behoeftes te voorsien op die koste-effektiefste manier.

7.2.11 *Perspektief van senior bestuur*

Daar is in hierdie afdeling gepoog om die perspektief van senior bestuur betreffende die gebruik van databasisbemarking, te toets. Tabel 7.25 dui 'n opsomming van die perspektiewe aan.

Die perspektief van die senior bestuur van die respondente se instellings ten opsigte van die faktore soos in tabel 7.25 uiteengesit, is dat databasisbemarking 'n positiewe, strategiese rol in finansiële instellings behoort te speel. Meer as 80 persent van die respondente deel hierdie perspektief ten opsigte van alle faktore soos in die tabel uiteengesit. Slegs 'n relatiewe klein

persentasie (23 persent) stip aan dat databasisbemarking tot 'n vermorsing van finansiële hulpbronne lei.

Tabel 7.25 Perspektief van senior bestuur

<i>Perspektief van senior bestuur in verband met databasisbemarking</i>	<i>Respondente %</i>		<i>Totaal %</i>
	<i>Stem saam %</i>	<i>Stem nie saam nie %</i>	
Ondersteuning van bemarkingsnavorsing	91	9	100
Bevordering van kliëntverhoudinge	87	13	100
Bevordering van die instelling se beeld	87	13	100
Taak vir bemarkingspesialiste	86	14	100
Speel 'n strategiese rol in bemarking	82	18	100
Skepping van waarde vir 'n instelling	82	18	100
Lei tot 'n besparing in bemarkingskoste	81	19	100
Lei tot vermorsing van finansiële bronne	23	77	100

Vraag 11.1: (Respondente kon meer as een alternatief aandui) n = 22

Die gevolgtrekking word gemaak dat die ondersteuning van senior bestuur wel bestaan. Tabel 7.6 toon dat slegs 17 persent van die respondente se instellings probleme ondervind met die ondersteuning van topbestuur. Die implementering van databasisbemarking word egter belemmer deur ander faktore, soos swak beplanning oor 'n breë terrein, byvoorbeeld veldtogte (tabel 7.23), berekening van detail koste (tabel 7.24), die tipe inligting in die databasis, (tabel 7.7) en die keuse van beheerpersoneel.

Bogenoemde dui aan dat die perspektief van senior bestuur oor die geheel gesien, baie positief teenoor databasisbemarking is. Daaruit word afgelei dat die voordele wat dit vir finansiële instellings kan inhou, soos tabel 7.25 dit uiteensit, deur senior bestuur erken word, en dat 'n groot persentasie ook bereid is om databasisbemarking te finansier ten einde hierdie voordele te verkry. Die teleurstelling is egter dat die positiewe gesindheid nie in die praktyk oorgedra word deur databasisbemarking aktief te benut nie (tabel 7.3, p.244) dui aan dat slegs 38 persent van die respondente se instellings databasisbemarking dikwels toepas).

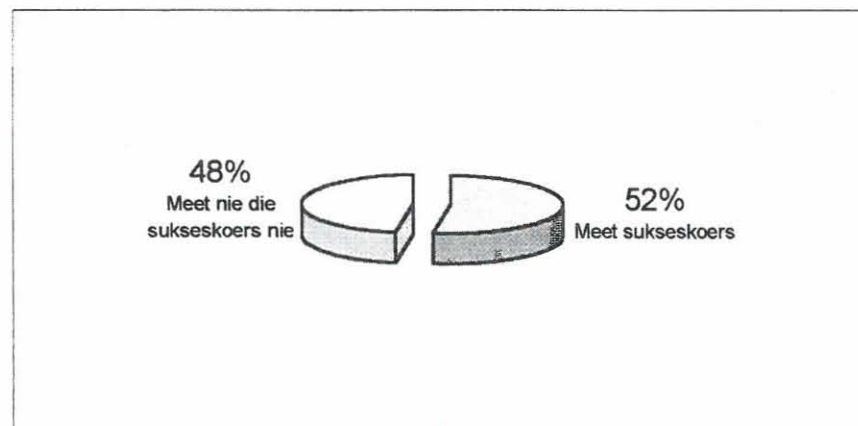
7.2.12 *Sukses van databasisbemarking*

Die sukses van databasisbemarking hang tot 'n groot mate af van die korrektheid waarmee individuele kliënte geïdentifiseer kan word vir aanbiedinge van produkte of dienste wat by hulle unieke behoeftes pas. Die sukses van databasisbemarkingsveldtogte word met behulp van indikatore gemeet, soos uitgewys in tabel 7.27 (p.295). Daar is vervolgens bepaal watter finansiële instellings wel die sukses van databasisbemarking meet.

7.2.12.1 Die suksesvolle aanwending van databasisbemarkingsveldtogte

Dit is onrusbarend dat slegs 52 persent van die respondente se instellings aangedui het dat hulle die sukseskoers van databasisbemarkingsveldtogte meet (Figuur 7. 7). Die inligting in die databasis maak dit juis uiters geskik vir bemarkers om wel die sukseskoers te kan bepaal, en indien die sukseskoers nie bevredigend blyk te wees nie, vroegtydig regstellend op te tree.

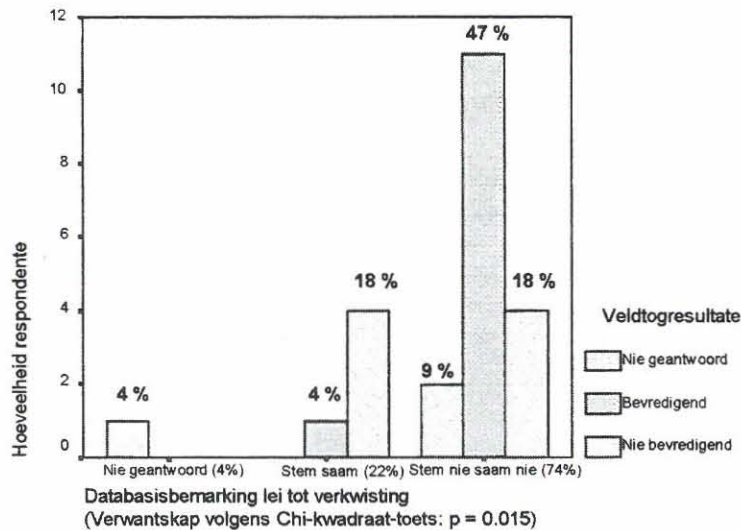
Figuur 7.7 Berekening van die sukseskoers van databasisbemarkingsveldtogte



Vraag 12.2: n = 21

Die 48 persent van die respondente se instellings wat nie die sukseskoers bepaal nie, verbeur die geleentheid om die databasis tot volle voordeel van die instelling aan te wend. Daar is van kruistabulering gebruik gemaak (Figuur 7. 8) om te bepaal of instellings wat van mening is dat databasisbemarking tot 'n verkwisting lei, bevredigende resultate met databasisbemarking behaal.

Figuur 7.8 Verwantskap tussen die persepsie dat databasisbemarking tot verkwisting lei en die realisering van bevredigende veldtogresultate



Uit die totale hoeveelheid respondente wat die vraelys voltooi het, het 22 persent in Figuur 7.8 aangedui dat databasisbemarking tot verkwisting lei. Slegs 4 persent uit die 22 persent het bevredigende resultate behaal, en vier persent het nie die vraag beantwoord nie. Daarteenoor het 18 persent nie bevredigende resultate behaal nie. Die res (74 persent) van die respondente se instellings is van mening dat databasisbemarking nie tot verkwisting lei nie. Van die res behaal 47 persent ook bevredigende resultate met databasisbemarking. Die houding van senior bestuur teenoor databasisbemarking speel dus 'n groot rol in die sukses van databasisbemarking.

Tabel 7.26 ontleed die sukses van databasisbemarkingsveldtogte aan die hand van die tipe databasis wat gebruik word.

Tabel 7.26 Die tipe databasis wat gebruik word ontleed volgens die sukses van databasisbemarkingsveldtogte

<i>Tipe databasis</i>	<i>Instellings wat tevrede is met die sukses van databasisveldtogte</i> <i>Respondente %</i>
Aparte databasis vir elke tak/kantoor	0
Aparte databasis vir elke kliëntgroep	67
Sentrale databasis slegs toeganklik vanaf hoofkantoor	67
Sentrale databasis met sub databasisse vir takke, kliëntgroepe, produkte	70

Vrae 5.8 en 12.1: n = 20

Die finansiële instellings wat 'n aparte databasis vir elke tak/kantoor as basis vir databasisbemarkingsveldtogte gebruik, is nie tevrede met die sukses van veldtogte nie. Die hoogste tevredenheid (70 persent) word in respondente se instellings gevind met 'n gesentraliseerde databasis en sub-databasisse wat vir takke, kliëntgroepe en produkte gebruik word. Dit bevestig dat effektiewe databasisbemarking nie kan plaasvind met gefragmenteerde data nie.

7.2.12.2 Sukses indikatore

Die berekening van die sukses van databasisbemarkingsveldtogte is afhanklik van verskeie indikatore, soos uiteengesit in tabel 7.27.

Die aantal kliënte wat die instelling kontak, word deur 80 persent van die respondente se instellings wat die sukses van veldtogte bepaal, as belangrik beskou vir die berekening van die sukses van die veldtogte. Die berekening van die monetêre voordeel van veldtogte word deur 60 persent van die

respondente se instellings wat die resultate van veldtogte bereken, bepaal. Die oorblywende instellings ondervind dus hier 'n leemte.

Tabel 7.27 Indikatore van databasisbemarkingsveldtog sukses

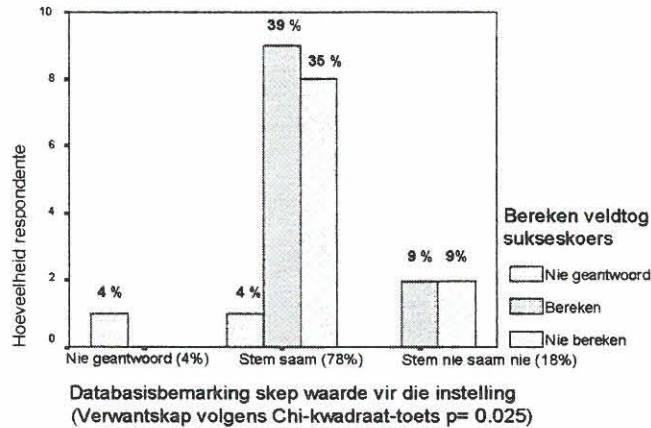
<i>Indikatore</i>	<i>Instellings wat sukses bepaal %</i>
Kliënte wat die instelling kontak	80
Die berekening van die monetêre voordeel van die veldtogte	60
Persentasie kliënte wat transaksies met die instelling sluit a.g.v. die veldtogte	50

Vraag 12.3: (Respondente kon meer as een alternatief aandui) n = 10

Om te bepaal of databasisbemarking wel waarde vir 'n finansiële instelling inhou, moet die sukseskoers van databasisbemarkingsveldtogte bereken word. Figuur 7.9 dui die resultate van kruistabulering tussen die twee veranderlikes aan.

Agt en sewentig persent van die respondente se instellings, stem saam dat databasisbemarking waarde skep vir die instelling. Slegs 48 persent (39% + 9%) van die respondente se instellings bereken egter die sukseskoers van databasisbemarkingsveldtogte.

Figuur 7.9: Die verwantskap tussen waardeskepping deur databasisbemarking en die berekening van die veldtog sukseskoers



'n Groot aantal finansiële instellings het nie 'n korrekte beeld van die sukses van hulle databasisbemarkingsveldtogte nie.

7.2.12.3 Respons van kliënte as gevolg van databasisbemarkingsveldtogte

Die respons wat op grond van databasisbemarkingsveldtogte behaal word, is 'n belangrike indikator wat gebruik kan word vir die meting van die sukses van 'n databasisbemarkingsveldtog. Uit die berekening van die persentasie respons kan die bestuurder oordeel of die regte afleidings uit die inligting in die databasis gemaak is (Shepard, et al., 1995: 254). Tabel 7.28 evalueer die gebruik van hierdie indikator deur finansiële instellings.

Die aanduiding in tabel 7.33 is dat nie een van die respondente se instellings 'n beter responskoers as 40 persent op databasisbemarkingsveldtogte verkry nie. 'n Hoë responskoers behoort met databasisbemarkingstegnieke verkry te word, omdat direk met individuele kliënte gekommunikeer word, en deur op hulle spesifieke omstandighede te fokus (paragraaf 3.3.3), p.100.

Tabel 7.28 Respons op veldtogte

Respons kategorie	respondente %
0 tot 20 %	64
21 tot 40 %	36
41 tot 60 %	0
61 tot 80 %	0
81 tot 100 %	0
Totaal	100

Vraag 12.4: n = 11 (alleenlik 11 van die respondente se instellings meet die sukseskoers van veldtogte)

Omdat lae responskoerse deur die finansiële instellings aangedui is (100 persent van die respondente verkry minder as 40 persent respons), word bepaal dat databasisbemarking nie effektief toegepas word deur die respondente se instellings wat dit wel gebruik nie. Onvoldoende konsultasie met bemarkingskundiges tydens die ontwerp van die databasis (tabel 7.11, p.261), onderbenutting van modelle weens onvoldoende kwalitatiewe data (tabel 7.12, p.263) en gefragmenteerde databasisstrukture (tabel 7.14, p.267) gee aanleiding hiertoe.

7.2.13 Hipotese toetsing

'n Reeks Chi-kwadraat toetse is gedoen om te bepaal of 'n verwantskap tussen verskillende response op verskillende vrae bestaan. Die nul-hipotese van onafhanklikheid is getoets teenoor die alternatiewe hipotese dat daar wel 'n verwantskap tussen die verskillende veranderlikes bestaan. In die meeste gevalle was beide veranderlikes kwalitatief van aard en daarom is **die Chi-kwadraattoets gebruik om te bepaal of die nul-hipotese op 'n 5 persent betekenispeil aanvaar of verwerp kan word**. Die onderstaande tabelle dui die bevindinge aan.

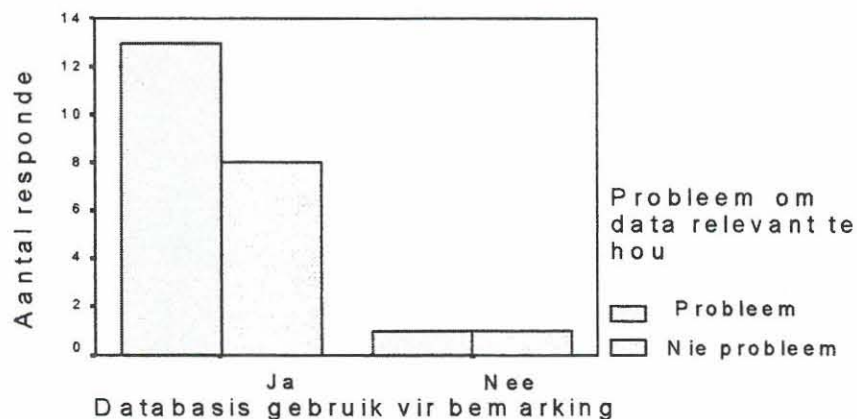
Tabel 7.29 Hipotese d.m.v. Chi-kwadraattoetse: Databasisveranderlikes

Toets	Verwantskap	N-waarde	χ^2 Toets- statistiek	Vryheids- graad	p- waarde	Afleiding
1	Respondente wat 'n databronstrategie het en meen dat bemerkingsmateriaal belangrik is	22	3.443	2	0.179	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 3.4 en 4.1.10)
2	Gebruik databasis vir bemarking en ondervind probleme om data tydig en relevant te hou	23	1.107	1	0.742	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 3.3 en 3.5.5)
3	Skep produkte volgens kliënt se behoefte en respondente wat beskrywende modelle vir bemarking gebruik	22	3.764	2	0.152	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 4.2.3 en 5.5.2)
4	Respondente beskou slegs transaksiedata as belangrik vir bemarking en gebruik ook datamodelle om te bemark	22	2.625	4	0.622	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 4.1.1 en 5.5)

Uit tabel 7.29 blyk dit duidelik dat:

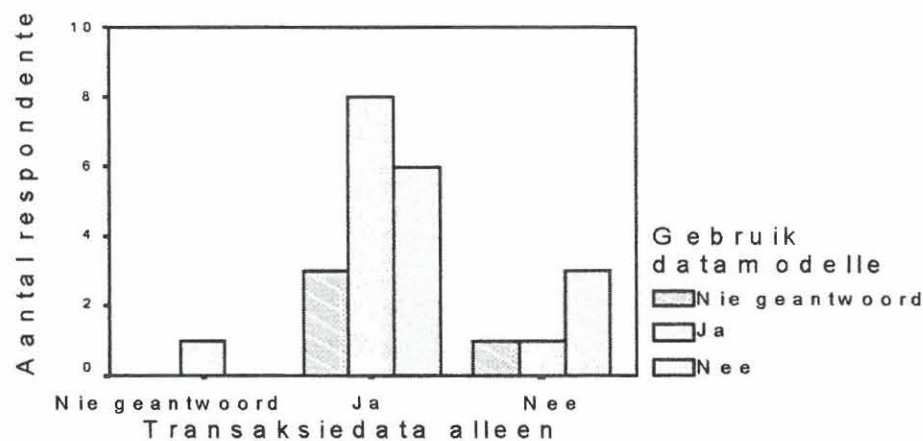
- **Toets een:** Aangesien die p-waarde groter as 0.05 is, word die nul-hipotese aanvaar dat daar geen verwantskap tussen die veranderlikes bestaan nie. Die respondente wat *Ja* en *Nee* reageer het op die vraag of hulle instellings oor 'n databronstrategie beskik, meen in albei gevalle dat respons op bemarkingsmateriaal wat aan kliënte gestuur is, belangrik is.
- **Toets twee:** Die staafdiagram toon aan dat respondente wat *Ja* geantwoord het op die vraag of hulle die databasis vir bemarking aanwend, meer geneig is om probleme te ondervind om data in die databasis relevant en tydig te hou, alhoewel dit (volgens die Chi-kwadraat toets) nie 'n betekenisvolle verskil is nie. Figuur 7.10 dui ook 'n teenstrydigheid aan dat daar wel een respondent is wat aangetoon het dat hy nie databasisse vir bemarking gebruik nie, maar dat hy wel probleme ondervind om die databasis tydig en relevant te hou. Een moontlike verklaring hiervoor is dat hierdie probleem juis daartoe lei dat die databasis nie vir bemarking aangewend word nie.

Figuur 7.10 Vergelyking: Responskoers tussen die gebruik van die databasis vir bemarking en probleemervaring met relevante data



- Toets drie:** Die p-waarde (0,152) is groter as 0,05 en daarom kan die nulhipotese nie verwerp word nie. Die twee veranderlikes is onafhanklik. Respondente wat aangedui het dat hul produkte en/of dienste skep om in kliënte se behoeftes te voldoen is meer geneig om beskrywende modelle te gebruik, maar die verskil is nie betekenisvol op 'n 5 persent (selfs op 'n 10 persent) betekenispeil nie.
- Toets vier:** Uit die staafdiagram (Figuur 7.11) blyk dit dat respondente wat alleenlik transaksie-data vir bemarking gebruik, meer geneig is om datamodelle aan te wend. Dit wil blyk asof die respondente wat nie die vraag geantwoord het nie, verantwoordelik kan wees vir die nie-verwerping van die nul-hipotese. Dit is dus ook belangrik om vas te stel waar die grootste verskil tussen die kategorieë is.

Figuur 7.11 Vergelyking: Responskoers tussen die gebruik van datamodelle en die respondente wat transaksiedata alleen as belangrik ag



Tabel 7.30 bevat die resultate van die Chi-kwadraat toetse wat gedoen is om te bepaal of daar enige verwantskap bestaan tussen die verskillende veranderlikes met betrekking tot die begroting en monetêre voordeel.

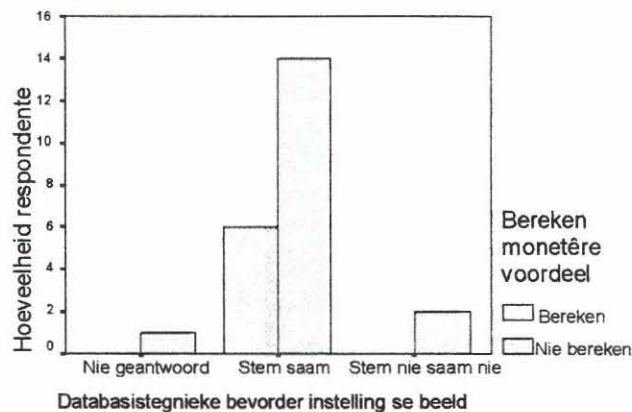
Tabel 7.30 Hipotese d.m.v. Chi-kwadraat toetse: Begroting en monetêre voordeel veranderlikes

Toets	Verwantskap	N-waarde	χ^2 Toets- statistiek	Vryheids- graad	p- waarde	Afleiding
5	Die gebruik van databasistegniese kan die beeld van die instelling verbeter en meting van monetêre voordeel	22	1.218	2	0,544	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 11.1.1 en 12.3.3)
6	Grootte van jaarlikse bemarkingsbegroting en berekening van die monetêre voordeel van veldtogte	15	9	4	0,61	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 10.5 en 12.3.3)
7	Databasisbemarking lei tot verkwisting en die resultate van databasisbemarkings-veldtogte is onbevredigend	21	12.402	4	0.015	P-waarde dui aan dat nul-hipotese verwerp word. Daar bestaan 'n positiewe verband tussen die twee faktore (Vrae 11.1.3 en 12.1)
8	Databasisbemarking skep waarde vir die instelling en respondente wat die sukseskoers van databasis-bemarkingsveldtogte meet	22	11.117	4	0.025	P-waarde dui aan dat nul-hipotese verwerp word. Daar bestaan 'n positiewe verband tussen die twee faktore (Vrae 11.1.10 en 12.2)
9	Databasisbemarking lei tot beter verhoudinge met kliënte en bereken voordeel van individuele kliënte	22	1.218	2	0.544	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 11.1.2 en 12.3.4)

Uit tabel 7.30 blyk die volgende:

- Toets vyf:** Hierdie kruistabulering is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verband is tussen respondente se mening t.o.v die gebruik van databasistegnieke om die instelling se beeld en wins te bevorder en die berekening van die monetêre voordeel van veldtogte. Die Chi-kwadraat toets lewer 'n p-waarde van 0,544 wat groter is as 0,05. Die nul-hipotese kan dus nie verwerp word nie. Daar is geen verband tussen bogenoemde veranderlikes nie. Die mening van respondente oor die nut van databasistegnieke het geen invloed op die meting van die monetêre voordeel deur hulle nie. Respondente wat saamstem dat databasistegnieke die beeld en wins van die instelling kan bevorder is volgens figuur 7.12 meer geneig om nie die monetêre voordeel van veldtogte te meet nie.

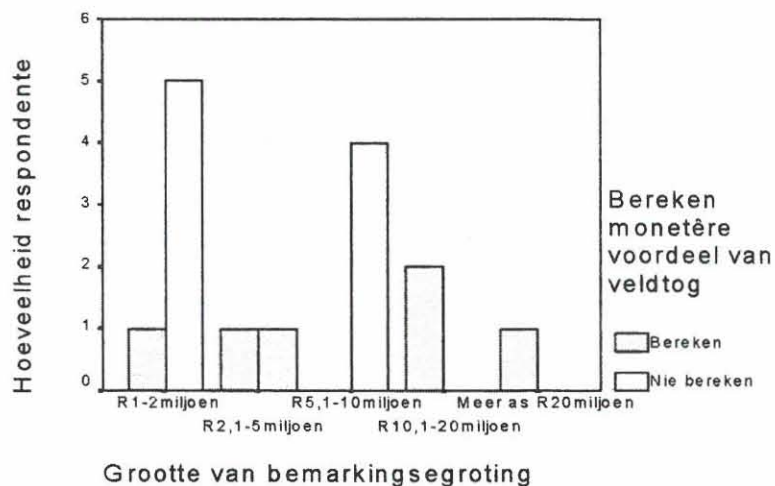
Figuur 7.12 Vergelyking: Responskoers tussen die siening dat databasistegnieke die beeld van die instelling bevorder en die instellings wat die monetêre voordeel van veldtogte meet



- **Toets 6:** Die kruistabeling is uitgevoer om te bepaal of daar 'n verband tussen die grootte van die respondente se bemerkingsbegroting is en die bepaling van die monetêre voordeel van veldtogte.

Die nul-hipotese van onafhanklikheid kan wel op 'n 10 persent betekenispeil verwerp word. Daar is dus 'n betekenisvolle verband (10 persent betekenisvlak) tussen die grootte van die respondente se bemerkingsbegroting en die bepaling van die monetêre voordeel van veldtogte. Dit blyk uit die staafdiagram (figuur 7.13) dat hoe groter die respondente se begroting, hoe meer geneig hulle is om die monetêre voordeel van veldtogte te meet.

Figuur 7.13 Vergelyking: Responskoers tussen die berekening van die monetêre voordeel van veldtogte en die grootte van die bemerkingsbegroting

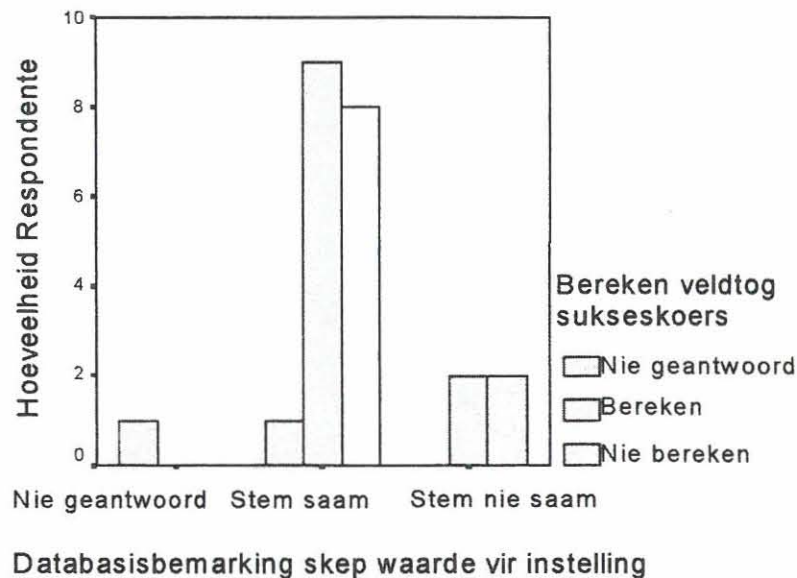


- **Toets 7:** Dit blyk uit hierdie kruistabeling dat daar 'n positiewe verband bestaan tussen die respondente se instellings wat van mening is dat

databasisbemarking tot verkwisting lei en ook ondervind dat hulle bemarkingsveldtogte onbevredigende resultate lewer. Die afleiding is dat indien hierdie instellings die belangrikheid van databasisbemarking beseft en ook begin toepas, bemarkingsveldtogte meer bevredigende resultate sal lewer. 'n Proporsionele toets is op die kruistabel uitgeoefen. Daaruit blyk dit dat meer respondente as wat verwag is uit die groep wat bevredigende resultate behaal met hulle databasisbemarkingsveldtogte, saamstem dat databasisbemarking nie tot 'n vermorsing van fondse lei nie.

- **Toets 8:** Uit figuur 7.14 kan afgelei word dat of die respondente se instellings die sukseskoers van veldtogte bereken, al dan nie, meestal saamgestem word dat databasisbemarking waarde skep vir die instelling.

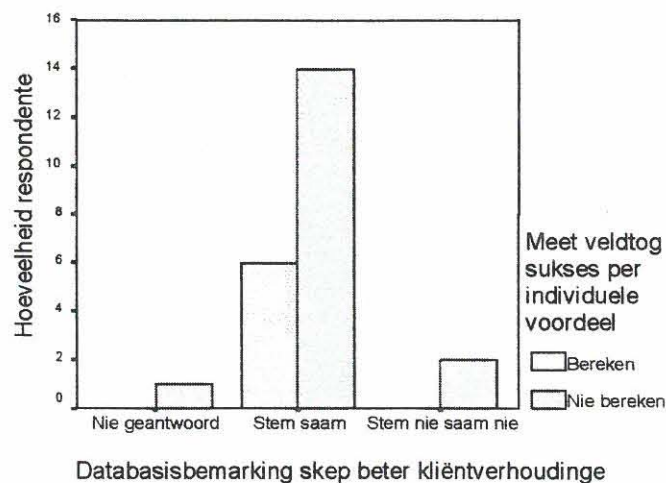
Figuur 7.14 Vergelyking: Responskoers tussen instellings wat die sukseskoers van veldtogte bereken en van mening is dat databasisbemarking waarde skep vir die instelling



Tydens die uitoefening van 'n proporsionele toets tussen bogenoemde twee veranderlikes, het dit geblyk die die verwagte aantal respondente en die werklike telling geen wesentlike afwyking getoon het nie.

- **Toets 9:** Die p-waarde dui aan dat daar geen verband bestaan tussen die respondente se instellings wat meen dat databasisbemarking beter kliëntverhoudinge skep en die berekening van die sukseskoers van veldtogte per individuele kliënt nie.

Figuur 7.15 Vergelyking tussen respondente wat meen dat databasisbemarking tot beter kliëntverhoudinge lei en die meet van die sukseskoers van veldtogte per individuele kliënt



Dit blyk tog uit figuur 7.15 dat alhoewel die meeste van die respondente se instellings saamstem dat databasisbemarking tot beter kliëntverhoudinge lei, baie min van die resondente se instellings kan bevestig dat dit wel waar is omdat hulle nie die sukseskoers per individuele kliënt meet nie.

Tabel 7.31 bevat die resultate van die hipotese toetse wat gedoen is om te bepaal of daar enige verwantskap bestaan tussen die verskillende veranderlikes met betrekking tot kliëntinligting en databasisbestuur. Die nie-verwerping van die Nul-hipotese dui op geen verwantskap tussen die veranderlikes nie. Die nie-verwerping van die alternatiewe hipotese beteken dat daar wel 'n verband tussen die veranderlikes bestaan.

Tabel 7.31 Hipotese d.m.v. Chi-kwadraattoetse: Spesifieke kliëntinligting en databasisstruktuur

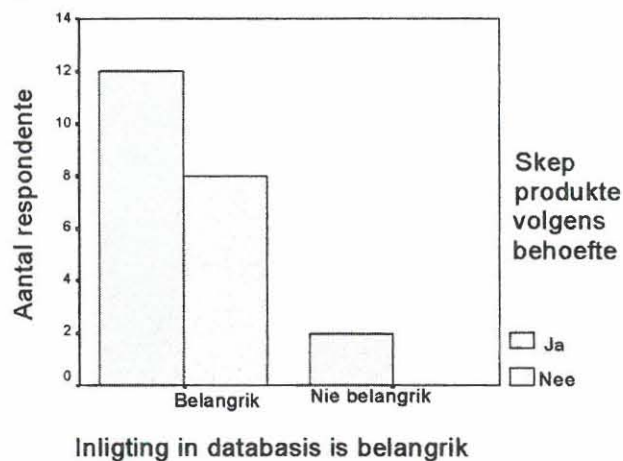
Toets	Verwantskap	N-waarde	χ^2 Toets-statistiek	Vryheidsgraad	p-waarde	Afleiding
10	Produkte/dienste aan spesifieke kliënte verkoop is belangrike inligting vir bemarking en skep van produkte om by kliënt se behoeftes te pas	22	1.257	1	0,262	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 4.1.5 en 4.2.3)
11	Produkte/dienste aan spesifieke kliënte verkoop is belangrike inligting vir bemarking en vergelykende kliëntprofielmodelle is beskikbaar aan bemarkers	22	0.018	1	0.892	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 4.1.5 en 5.4)
12	Respondente se instellings het 'n aparte databasis vir elke tak en verskeie databasisse wat nie geïntegreer is nie	21	4.038	1	0.044	P-waarde dui aan dat nul-hipotese verwerp word. Daar bestaan 'n positiewe verband tussen die twee faktore (Vrae 5.8.1 en 3.5.3)

Uit tabel 7.31 word die volgende afleidings gemaak:

- **Toets 10:** Die alternatiewe-hipotese kan nie aanvaar word dat daar 'n verband bestaan teen 'n 5 persent betekenispeil tussen die twee

veranderlikes nie, omdat die p-waarde groter as 0.05 is. Die staafdiagram (figuur 7.16) dui wel aan dat die meerderheid van die respondente se instellings produkte/dienste skep om by die kliënt se behoeftes te pas, ongeag of hulle individuele kliëntinligting in die databasis as belangrik vir bemarking beskou of nie.

Figuur 7.16 Vergelyking: Responskoers tussen die belangrikheid van inligting in die databasis en die skep van produkte en dienste om by die kliënt se behoeftes te pas



- Toets 11:** Die nie-verwerping van die nul-hipotese wys daarop dat geen verwantskap tussen die veranderlikes bestaan nie. Die werklike waardes en verwagte waardes is na aanmekaar en daarom kan geen verdere sinvolle afleiding uit hierdie kruistabel gemaak word nie.
- Toets 12:** Die Chi-kwadraattoets wys in hierdie geval dat die nul-hipotese verwerp kan word deurdat 'n p-waarde van 0.044 verkry is. Aangesien die p-waarde kleiner as 0.05 is, word 'n positiewe verwantskap aangedui. Die afleiding is dus dat die respondente se instellings wat vir elke

tak/kantoor 'n aparte databasis het, die databasisse nie integreer om 'n geheel te vorm nie. Hierdie afleiding dui daarop dat aparte nie-geïntegreerde databasisse gebruik word, wat negatief impak op databasisbemarking. Databasisbemarking se sukses is juis afhanklik van volledige inligting en daarom is geïntegreerde databasisse nodig. **Hierdie toets is spesifiek gedoen om die geldigheid van die vraelys te toets.** Die resultaat bevestig die geldigheid van die vraelys.

Tabel 7.32 bevat die resultate van die hipotese toetse wat gedoen is om te bepaal of daar enige verwantskap tussen die verskillende veranderlikes met betrekking tot begrotings en databasisbemarkingsveltoegte bestaan. Die aanvaarding van die Nul-hipotese dui op geen verwantskap tussen die veranderlikes nie. Die aanvaarding van die alternatiewe hipotese beteken dat daar wel 'n verband tussen die veranderlikes op 'n 5 persent betekenispeil bestaan.

- **Toets 13:** Dit blyk dat die grootte van die bemarkingsbegroting geen invloed het op die besluit van die respondente se instellings om die databasis te integreer of apart te hou nie.

- **Toets 14:** Die meeste respondente se instellings dui aan dat die spesifieke produkte/dienste wat aan individuele kliënte verkoop is, belangrike inligting vir die instelling is, ongeag die grootte van die bemarkingsbegroting.

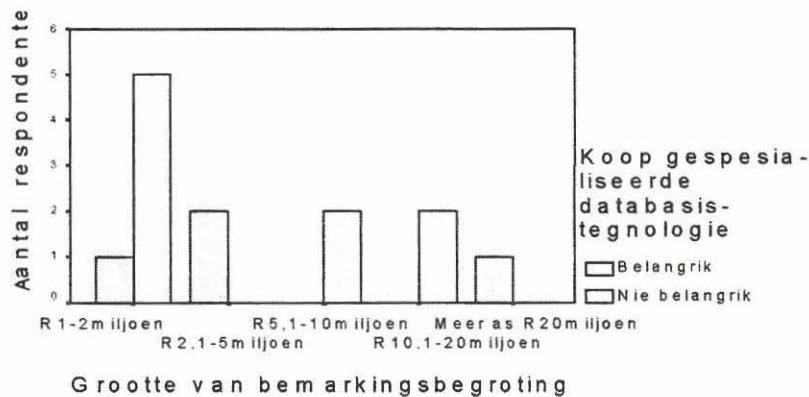
Tabel 7.32 Hipotese d.m.v. Chi-kwadraattoetse: Begroting en databasis-bemarkingsveldtogveranderlikes

Toets	Verwantskap	N-waarde	χ^2 Toets-statistiek	Vryheidsgraad	p-waarde	Afleiding
13	Respondente se instellings het 'n aparte databasis vir elke tak/kantoor en die grootte van die bemarkingsbegroting	14	6.015	4	0.198	P-waarde dui aan dat nul-hipotese aanvaar word: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 5.8.1 en 10.5)
14	Produkte/dienste aan spesifieke kliënte verkoop is belangrike inligting vir bemarking en die grootte van die bemarkingsbegroting	14	1.069	4	0.899	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 4.1.5 en 10.5)
15	Instelling koop gespesialiseerde databasistegnologie en die grootte van die bemarkingsbegroting	13	9.088	4	0.059	P-waarde dui dat nul-hipotese op 'n 10 % betekenisvlak verwerp word. 'n Positiewe verband bestaan (Vrae 8.2.4 en 10.5)
16	Persentasie van promosiebegroting op databasisbemarking spandeer en resultate van databasis-bemarkingsveldtogte is bevredigend	10	2.361	4	0.670	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 10.7 en 12.1)
17	Persentasie van promosiebegroting op databasisbemarking spandeer en databasisbemarking speel 'n strategiese rol in bemarking	10	1.270	4	0.866	p-waarde dui aan dat nul-hipotese nie verwerp word nie: Die veranderlikes is onafhanklik (Vrae 10.7 en 11.1.9)

- Toets 15:** Die p-waarde (0.059) wat tydens die Chi-kwadraattoets verkry is, kan op 'n 10 persent betekenispeil die nul-hipotese verwerp. Daar is dus 'n verwantskap tussen die koop van gespesialiseerde tegnologie en die grootte van die bemarkingsbegroting. Die respondente se instellings met die kleiner begrotings op die evalueringskaal in die vraelys, is meer geneig om nie gespesialiseerde databasistegnologie te koop nie (Figuur 7.17). Dit dui daarop dat die kapitale uitleg aan databasistegnologie 'n beperkende

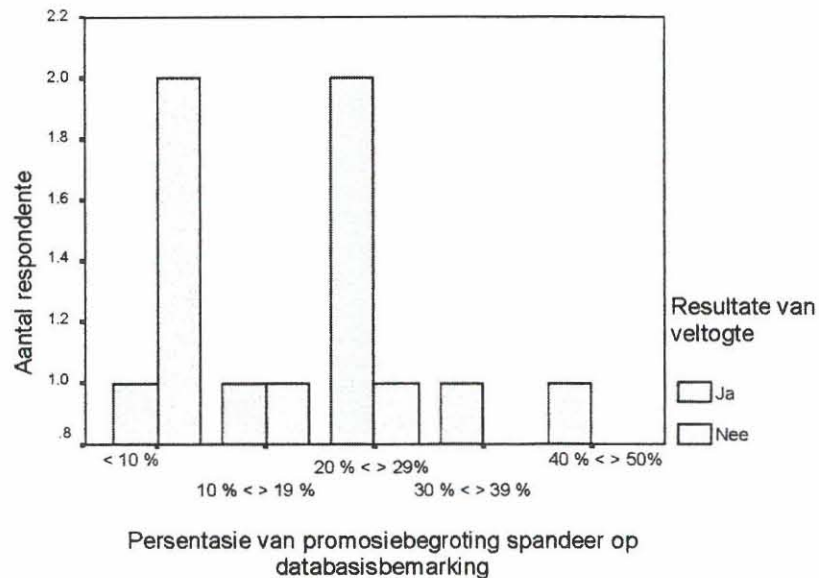
faktor in die effektiewe toepassing van databasisbemarking is. 'n Proporsionele toets het egter aangedui dat in die begrotingsgroep R2,1 miljoen tot R5 miljoen betekenisvol meer respondente gespesialiseerde databasistegnologie aankoop as wat die verwagting is (**proporsie met SPSS-program getoets**).

Figuur 7.17 Vergelyking: Responskoers tussen die koop van gespesialiseerde databasistegnologie/ bemarkingsbegroting grootte



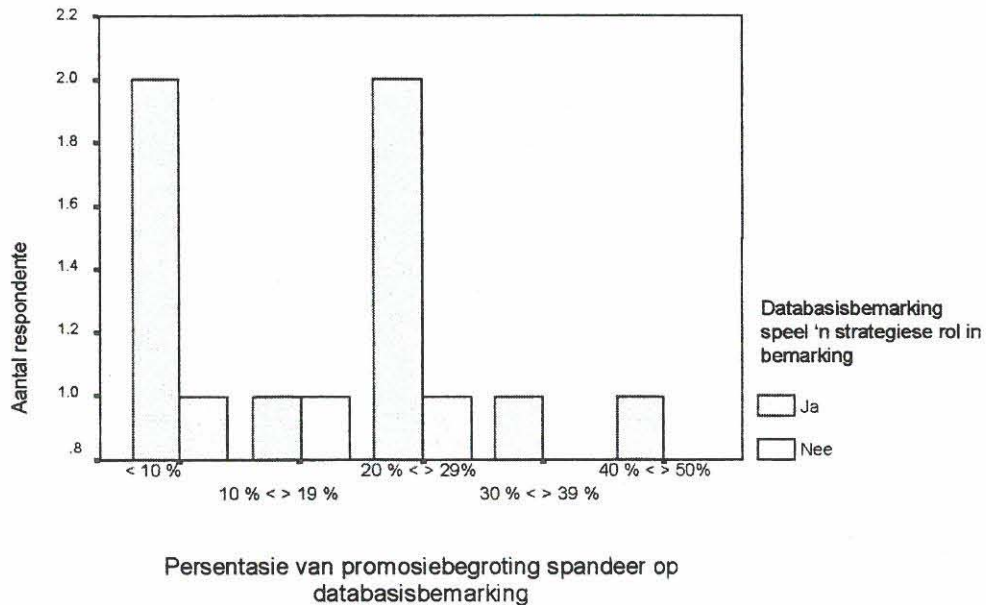
- Toets 16:** Die nul-hipotese dat daar geen verband tussen die veranderlikes bestaan nie, word aanvaar aangesien die p-telling groter as 0.05 is. Figuur 7.18 dui egter aan dat die respondente se instellings met kleiner begrotings se resultate meer geneig is om onbevredigend te wees. Soos wat die begroting groter word, word resultate van databasisbemarkingsveldtogte meer bevredigend. Aangesien daar geen verband tussen die veranderlikes uitgewys is nie, kan hierdie tendens toegeskryf word aan veranderlikes wat nie getoets is nie.

Figuur 7.18 Vergelyking: Responskoers tussen die grootte van die bemarkingsbegroting en die verkryging van bevredigende resultate met databasis-bemarkingsveldtogte



- Toets 17:** Die p-telling van 0.866 dui dat daar geen verband bestaan tussen die persentasie van die promosiebegroting wat op databasisbemarkings-veldtogte spandeer word en of databasisbemarking 'n strategiese rol vervul in die bemarking van die instelling nie. Die nulhipotese word dus aanvaar. Die meeste van die respondente se instellings het aangedui dat databasisbemarking wel 'n strategiese rol vervul in die bemarking van die instelling ongeag die persentasie van die promosiebegroting wat op databasisbemarking spandeer word (Figuur 7.19).

Figuur 7.19 Vergelyking: Responsoers tussen die persentasie van die promosie-begroting spandeer op databasisbemarking en databasis-bemarking speel 'n strategiese rol in bemarking



Uit die kruistabelle kon sekere tendense afgelei word wat bevestig dat databasisbemarking nie deur alle deelnemende instellings effektief toegepas word nie.

7.3 SAMEVATTING

Hoofstuk sewe het die empiriese resultate van die ondersoek aangedui. Die databasis, tegnologie en die toepassing van databasisbemarking is gemeet. Daar is verskeie tekortkominge gevind, asook positiewe faktore, wat die toepassing van databasisbemarking beïnvloed.

In hoofstuk agt sal die vernaamste gevolgtrekkings en sekere aanbevelings wat op die empiriese ondersoek gebaseer is, aangedui word. Die gevolgtrekkings is gebaseer op die bevindinge in hierdie hoofstuk en sluit ook aanbevelings in om die probleme wat uit die gevolgtrekkings voortspruit, aan te spreek. Nadat die probleme en gevolgtrekkings uitgewys is, sal aanbevelings vir die toepassing van databasisbemarking gedoen word.

HOOFSTUK 8

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

8.1 INLEIDING

In hoofstuk agt word 'n kort samevatting van die teoretiese studie gegee. Dit word gevolg deur 'n samevatting van die resultate van die empiriese studie. Die vernaamste gevolgtrekkings wat uit die empiriese studie gemaak is, volg daarna met aanbevelings waar toepaslik, asook die model vir databasisbemarking.

8.2 SAMEVATTING VAN DIE TEORETIESE BESPREKING

Die teoretiese studie het direkte bemarking as vertrekpunt gebruik, omdat databasisbemarking uit direkte bemarking ontstaan het.

8.2.1 *Direkte bemarking as agtergrond van databasisbemarking*

Direkte bemarking is enige metode van bemarking waardeur direk met die kliënt in verbinding getree word, waar die kliënt hom/haarself ook al mag bevind, sonder die gebruikmaking van tussengangers, ten einde 'n transaksie te sluit.

Die metodes van direkte bemarking, wat ook in databasisbemarking aangewend word, is ondersoek. Telefoonbemarking, katalogus-verkope, Internet-bemarking en koepons is bespreek. Die kontras tussen direkte- en massabemarking is

uitgewys. Verskillende lande wat as leiers in direkte bemarking beskou word, se toepassing daarvan is met mekaar vergelyk. Direkte bemarking in die finansiële-dienste industrie het ook aandag geniet. Nadat die belangrikheid van kliëntinligting vir die toepassing van direkte bemarking ondersoek is, is tot die gevolgtrekking gekom dat akkurate, tydige inligting onontbeerlik in die toepassing van direkte bemarking is.

Die beginsels, eienskappe, probleme en bestuur van die direkte bemarkingsveldtog is ondersoek. Tweerigting, interaktiewe kommunikasie tussen die instelling en die kliënte het as 'n belangrike faktor gedurende direkte bemarking uitgestaan. Gebrek aan toepaslike inligting het as 'n belangrike probleem na vore getree wat die implementering van direkte bemarkingsveldtogte belemmer.

Die ondersoek na die beplanning van die veldtog het die situasie-analise, die doelwitte vir 'n direkte bemarkingsveldtog en die ontwikkeling van strategieë en aksieplanne ingesluit. Tydens die ondersoek na die organisering van die direkte bemarkingsveldtog, is veral aandag geskenk aan projekbestuur, die tydsberekening van die veldtog, die organisering van hulpbronne, inligting en adreslyste. 'n Bespreking van koördinerings- en beheerfunksies het hierna plaasgevind.

Nadat direkte bemarking as basis vir databasisbemarking ondersoek is, is oorgegaan tot 'n teoretiese ondersoek na wat databasisbemarking behels.

8.2.2 Die toepassing van databasisbemarking

Databasisbemarking is 'n dinamiese benadering tot die bestuur van kliënte. Sterk klem word op die individualiteit van kliënte geplaas. In hierdie proses is die bemarkingsdatabasis 'n instrument wat individuele inligting verskaf wat die bemarking van die instelling se produkte en dienste ondersteun. Instellings kan nie databasisbemarking toepas sonder modellering en die opstel van kliëntprofiële nie. Statistiese modelle moet met behulp van 'n deurtastende kwantitatiewe analise geskep word.

Deur die gebruik van databasismodelle en ander keuringstegnieke, soos trosanalise, kan doelmarkte beter afgebaken word. Die doelwit van databasisbemarking is om hoër wins te behaal deur op die individuele kliënt te fokus met aanbiedings wat spesiaal volgens die behoeftes van die spesifieke kliënt ontwerp is. Sodoende kan van rommelpos ontslae geraak word en vermorsing van skaars hulpbronne beperk word.

Databasisbemarking se strategiese rol word oorheers deur die skepping van 'n mededingende voordeel vir die gebruiker daarvan. Dit skep waarde vir beide die instelling en die kliënt en lei tot die skepping van beter kliëntverhoudinge.

Databasisbemarking kan op verskillende wyses verkeerd benader word. Die volgende is voorbeelde van benaderings waar databasisbemarking verkeerd toegepas word:

- Data word in die databasis gestoor sonder enige benutting daarvan vir bemarkingsdoeleindes.
- Die gebruik van 'n databasis wat nie vir bemarkingsdoeleindes ontwerp is nie, word aangewend om die instelling se produkte en dienste te bemark.
- Gefragmenteerde data word versamel wat sonder die samehang van ander data, nie sin uitmaak nie. Nadat verwantskappe gemaak is, kan die inligting gebruik word vir databasisbemarking.
- Die skepping van rommelpos. Hierdie rommelpos ontstaan wanneer die databasis vir bemarkingsdoeleindes aangewend word sonder om die data eers behoorlik te analiseer. Behoorlike doelmarkkeuses om seker te maak dat die produkaanbieding relevant is tot die kliënt se behoeftes, kan hierdie probleem uitskakel.

Effektiewe databasisbemarking kan slegs plaasvind indien die inligting akkuraat en relevant is. Deur databasisontwikkeling word hierdie doelwitte nagestreef. Data-suiwering, data-verbetering, data-ontleding en die opdatering van data bevorder die korrekte toepassing van databasisbemarking. Die benutting van die databasis kan ook uitgebrei word indien die kumulatiewe waarde van elke kliënt verhoog word deur kliënte aan te moedig om meer dikwels of in groter hoeveelhede te koop. Slegs die kliënte wat oor die potensiaal beskik om wel meer te koop, moet aangemoedig word. Die databasis verskaf hierdie inligting aan die bemarkers.

Voorspellende modellering kan uitgevoer word om instellings te help om die reaksie op aanbiedings te bepaal. Gedurende die modellering moet evaluering van kliënte in die bestaande databasis plaasvind. Die doel daarvan is om die eienskappe van die kliënte te bepaal wat die hoogste winspotensiaal vir die onderneming inhou. Die instelling kan op grond hiervan bemarkingspogings op kliënte, met soortgelyke eienskappe, konsentreer.

Die aanwendingsterreine van databasisbemarking deur finansiële instellings is soos volg geïdentifiseer: segmentering van die mark, kruisverkope van produkte en dienste, bekendstelling van nuwe produkte en dienste, vroeë aanduiding van die noodsaaklikheid om uit 'n sekere mark te onttrek, verbeterde naverkoopdiens, voorafgoedkeuring van kliënte vir transaksies en die opbou van lojaliteit.

Tipiese probleme wat finansiële instellings met die toepassing van databasisbemarking ondervind, is:

- Die organisasiestruktuur. Die meeste instellings is geografies verspreid met die gevolg dat 'n gesentraliseerde databasis nie bestaan nie. Die bemarkingsfunksie is ook dikwels op 'n laer vlak in die hiërargie van die instellings geplaas.
- Onvolledige en foutiewe inligting.
- Onvoldoende personeelopleiding in spesifiek databasisbemarking.
- Foutiewe fokus. Die instellings is geneig om op produkte en dienste te fokus in plaas van op die kliënt se unieke behoeftes.

- Inligtingstegnologiespesialiste in beheer van die databasis sonder 'n fyn aanvoeling vir die behoeftes van bemarkingspersoneel.

8.2.3 Die ontwikkeling van 'n databasis vir bemarkingsdoeleindes

Die ontwikkeling van 'n databasis is die grondslag vir die suksesvolle gebruik van databasisbemarking. Die korrekte stappe in die ontwikkeling van 'n databasis dui op 'n gestruktureerde proses. So 'n gestruktureerde databasis is nodig vir die suksesvolle benutting daarvan vir bemarkingsdoeleindes.

Die gestruktureerde proses in die ontwikkeling van die databasis volg die volgende riglyne:

Stap een: Bepaal databasisfunksies en projekteer voordele.

Die bemarkingsdoelwitte van 'n instelling behoort die funksies en verlangde voordele van die databasis aan te dui. Die basiese funksie van die bemarkingsdatabasis is om inligting aan die bemarkingsbesluitnemers beskikbaar te stel. Die doel hiervan is om daardie kliënte van die finansiële instelling by wie die grootste waarskynlikheid bestaan om positief op die promosie te reageer, vir 'n spesifieke promosie te identifiseer. Hiermee saam moet die bemarkingsdatabasis inligting beskikbaar stel in verband met watter produkte en dienste die kliënte in die algemeen voorkeur aan verleen, sodat in die promosie/kommunikasiestukke van die finansiële instelling daarop klem gelê kan word.

Stap twee: Bepaal die inligtingsvereistes.

Die verkryging van kliëntinligting waarmee die kliënte op 'n individuele basis genader kan word, is die belangrikste vereiste waaraan die data in die databasis moet voldoen. Bemarkers moet dus duidelik spesifiseer watter inligting deur hulle benodig word om databasisbemarking effektief te kan toepas, asook 'n bepaling doen van watter inligting reeds beskikbaar is deur middel van die uitvoering van 'n inligtingsoudit.

Stap drie: Bepaal die beskikbare databronne.

Alle moontlike databronne moet ondersoek word, daarom is 'n databronstrategie nodig om te verseker dat van die potensiële bronne nie agterweë gelaat word nie. Die ontwikkeling van 'n databronstrategie verseker dat die databasisbemarkers met vertroue die databasis vir bemarkingsdoeleindes kan gebruik.

Stap vier: Beplan en implementeer datahanteringsaksies.

Die verskillende aksies waarin die hantering van data verdeel kan word sluit data-insameling, data-ontginning, data-seleksie, data-kwaliteit en –bevordering, en die lewering van data-uitsette in.

Stap vyf: Kies die databasistegnologie.

Hierdie stap behels die keuse tussen strukturele-, netwerk-, sekvensiële en verhoudingsdatabasisse. Elkeen van hierdie tipe databasisse het unieke voordele, maar ook nadele.

'n Strukturele databasis is effektief indien data nie veel oor tyd verander nie. Indien data gereeld verander, kan dit groot koste meebring om die databasis op datum te hou. Inligting van 'n spesifieke kliënt word in verskillende individuele rekords geberg en is maklik toeganklik.

Sekvensiële databasisse is 'n strukturele databasis waarin data georganiseer word deur kernfeite in volgorde te plaas. Alle rekords moet gewoonlik deurgegaan word ten einde die inligting te verkry. Veranderinge aan die formaat of toevoegings tot die databasis is duur en tydrowend.

Die verhoudingsdatabasis is so saamgestel dat elke inligtingskomponent slegs een keer in die databasis ingevoer word, maar dat daardie inligting deur verskillende roetes beskikbaar gestel word, wanneer benodig. Inligting van een spesifieke kliënt kan dus op verskillende plekke in die databasis geberg wees, maar die databasis kombineer die inligting soos en wanneer benodig. Dit verhoed dat die bemarkter in meer as een lêer na inligting van dieselfde kliënt moet soek.

Stap ses: Ontwerp toepassings.

Die toepassingsterrein vir finansiële instellings sluit onder andere segmentering van die mark, individualisering van bemarkingskommunikasie en die gebruik van modelle om verkoopsvooruitskattings te doen, in.

Stap sewe: Skep en onderhou die databasis

'n Groot hoeveelheid data bestaan reeds in die rekords van finansiële instellings. Die data moet geïntegreer word in een databasis. Kliënte moet ook oortuig word om inligting wat kortkom, beskikbaar te stel. Data vorm die grondslag van die databasis en daarom moet die bestuur van die instelling spesiale aandag aan die insameling, verwerking en uitset van data verleen. Indien die databasis nie korrek bestuur word nie, sal databasisbemarking misluk.

8.2.4 Die bestuur van die databasisstelsel

Sekere fokusareas in die bestuur van databasisstelsels het aandag geniet, naamlik strategiese bestuur, die bestuur van bemarkingsprogramme en -veldtogte, bestuurstelsels vir databasisbemarking en tegniese en koste-effektiewe bestuur.

Strategiese bestuur is ondersoek deur die funksies en terrein daarvan in databasisbemarking te evalueer, die situasie-analise in oënskou te neem, die

opstel van doelwitte en strategieë te ontleed en te bepaal hoe belangrik hulpbron-analise vir die finansiële instellings is.

Databasisbemarkingsveldtogte en –programme word bestuur deur hoofsaaklik drie hulpmiddels te gebruik, naamlik 'n projekbestuurslêer, 'n veldtogskedule en 'n aktiwiteitskedule. Aspekte wat gedurende programontwerp bestuur moet word, is die dialoog met die kliënt, die skepping van lojaliteit teenoor die instelling deur die kliënt, en die kontakmetodes en prosedures.

Die bestuurstelsels wat databasisbemarking ondersteun wat in hierdie studie ondersoek is, is die gebruik van datapakhuisse en geïntegreerde databasisstelsels.

Die nut van datapakhuisse vir bestuur is dat dit die vermoë van die finansiële instelling verhoog om winsgewendheid per produk en per kliënt te bereken, omdat dit oor die vermoë beskik om nie-verwante data in unieke en veelvoudige maniere te koppel. Op grond van die ontledings kan doelgemaakte bemarkingsprogramme geïmplementeer word, waar kliënte gesegmenteer kan word in groepe so klein as een kliënt per segment.

Nie-geïntegreerde databasisstelsels bevat data in verband met die verhouding met die kliënt van die spesifieke afdeling waar die databasis gebruik word, maar verskaf nie 'n geheelbeeld van die verhouding van die kliënt met die instelling in sy geheel nie.

Voordele uit die gebruik van 'n geïntegreerde databasis is onder andere, volgens Remondi (1996: 2):

- 'n omvattende begrip vir die kliënt se behoeftes;
- 'n beter vermoë om kliënte te identifiseer wat kwalifiseer vir spesiale aanbiedings, soos afslag op aankoopsvolume;
- 'n omvattende kennisbasis om verhoudingsprogramme te ontwerp;
- die vermyding van die keuse van en kommunisering met segmente waarvan die verkoopspotensiaal nie na wense is nie; en
- effektiewer kruisverkope en aanmoediging van groter verkoopstransaksies.

Tegniese bestuur behels die besluitneming van die tipe hardeware en die tipe sagteware wat die instelling benodig om databasisbemarking effektief te implementeer. Indien die koste-effektiwiteit van databasisbemarking nie bestuur word nie, kan die bemarkers maklik meegevoer word deur rekenaarsagteware en databasisse wat meer kos om op te rig en in stand te hou as die waarde wat finansiële instellings daaruit verkry.

Die teoretiese ondersoek het as basis gedien vir die empiriese ondersoek.

8.3 SAMEVATTING VAN DIE RESULTATE VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK

Met die hedendaagse tegnologiese middele tot die ondememing se beskikking, is dit nodig dat daar omgesien moet word na die wyse waarop ondernemings dit toepas.

Aangesien die bemarkingsfunksie so 'n belangrike rol speel binne enige onderneming, was dit nodig om ondersoek in te stel na watter tipe bemarkingsmetodes wel binne die finansiële industrie suksesvol toegepas word. Hierby ingesluit is daar dan ook 'n meer gedetailleerde ondersoek na databasisbemarking gedoen, ten einde te bepaal of instellings in die finansiële industrie wel daarvan gebruik maak en tot watter mate hulle dit suksesvol implementeer.

Die empiriese ondersoek het beoog om alle rolspelers in die Suid Afrikaanse finansiële-dienste industrie in te sluit. Die uiteindelijke responskoers was 26 persent, waarby die belangrikste rolspelers ingesluit is. 'n Posvraelys is gebruik en die volgende aspekte is ondersoek:

- Die hiërargiese vlak van die respondent en die bemarkingsfunksie in die instellings se organisasiestruktuur. 'n Groot persentasie instellings (42 persent) se bemarkingsfunksies is nie op topbestuursvlak geïmplementeer nie, wat tot gevolg het dat die databasis nie as belangrik genoeg geag word om die nodige ondersteuning aan die instelling se bemarkers te verleen nie.

- Direkte kommunikasiemetodes wat vir databasisbemarking benodig word, soos koepons, word wel gebruik, maar verwarring bestaan oor die term *databasisbemarking*. Dit lei daartoe dat alle metodes nie effektief aangewend word vir databasisbemarking nie.
- Sekere instellings beskik nie oor 'n databasis nie. Die instellings wat wel oor een beskik, gaan gebuk onder verskeie probleme soos nie-geïntegreerde data, inligtingtegnologie-spesialiste in beheer van die databasis sonder die nodige konsultasie met bemarkingspesialiste, en die ontwerp van onvoldoende toepassings vir bemarkingsdoeleindes as gevolg daarvan. Die databasis is wel toeganklik vir die meeste personeel om op grond van die inligting daarin vervat, bemarking te kan doen.
- Gespesialiseerde databasistegnologie word net deur die grootste instellings benut. Die gevolg is dat die res van die instellings generiese tegnologie gebruik, wat nie die spesifieke behoeftes van daardie instelling voldoende aanspreek nie.
- Onvoldoende sukses- en winsberekeninge lei daartoe dat die meeste instellings nie kan bepaal of hulle databasisbemarkingsveldtogte wel suksesvol was nie.
- Die perspektief van senior bestuur is positief teenoor databasisbemarking. Hierdie positiewe gesindheid word egter nie altyd tot die praktyk deurgevoer nie.

Die gevolgtrekkings uit die teoretiese en empiriese studie word vervolgens aangespreek.

8.4 GEVOLGTREKKINGS

Die gevolgtrekkings is puntgewys aangespreek in die volgorde soos wat die empiriese verslag gelewer is. Uitstaande probleemareas is geïdentifiseer en spesifieke aanbevelings is later in die hoofstuk ingesluit.

8.4.1 Oorhoofse gevolgtrekking

Die houding van senior bestuur teenoor die toepassing van databasisbemarking is in die algemeen positief, maar dit blyk dat finansiële instellings in Suid Afrika nie effektiewe databasisbemarking toepas nie. Die redes hiervoor is eerstens onbekendheid met wat databasisbemarking behels en tweedens die vlak waarop die bemarkingsfunksie in die instellings se organisasiestruktuur geïntegreer is. Hierdie faktore ondersteun nie die belangrikheid van databasisbemarking by finansiële instellings nie. Dit lei tot spesifieke tekortkominge soos vervolgens bespreek gaan word.

8.4.2 Spesifieke gevolgtrekkings

Die gevolgtrekkings in hierdie gedeelte is gemaak op grond van spesifieke resultate wat tydens die ontleding van data in die empiriese ondersoek na vore getree het.

8.4.2.1 Hiërargiese vlak van die bemarkingsfunksie

Die bemarkingsfunksie van finansiële instellings is by 'n groot hoeveelheid van die respondente se instellings op 'n vlak laer as topbestuur gesetel. Daarmee saam beskou minder as die helfte van die finansiële instellings wat deelgeneem het databasisbemarking as 'n funksie van topbestuur. Die gevolgtrekking is dat databasisbemarking, die ontwerp en implementering daarvan by hierdie instellings nie die aandag verkry van senior bestuurders in die instelling nie. Dit lei daartoe dat die toepassing van databasisbemarking, gemeet aan die voorskrifte soos in die teorie uiteengesit, gebrekkig geïmplementeer word.

8.4.2.2 Kommunikasietodes in gebruik

Eksterne kommunikasietodes word wel deur finansiële instellings wat deelgeneem het as belangrik beskou en benut. Die kommunikasietodes vir die toepassing van databasisbemarking is dus reeds in plek.

Een van die metodes wat veral geskik vir massabemarking is, naamlik koerante en tydskrifte, word wel vir bemarking aangewend. Die rol wat hierdie massakommunikasietodes vervul, is ter ondersteuning van direkte bemarkingsmetodes. Die radio, ook 'n massabemarkingsmetode, word deur slegs 'n derde van die instellings aktief aangewend vir die ondersteuning van databasisbemarking. Hierdie metode is veral geskik om die onderontwikkelde gebiede van Suid Afrika te bereik, waar groot gedeeltes van die bevolking

ongeletterd is. Die gevolgtrekking is dus dat bemarking aan daardie gebiede nie voldoende is nie.

Direkte bemarkingsmetodes word deur die finansiële instellings wat deelgeneem het as belangrik beskou en dus ook benut. Kennis en ondervinding van die toepassing van hierdie kommunikasiemetodes is aan die funksionariese bekend en behoort nie 'n hindernis in die toepassing van databasisbemarking te wees nie. Die finansiële instellings wat deelgeneem het toon egter in 'n vergelyking tussen verskillende direkte bemarkingsmetodes aan dat slegs een tot een bemarking oor 'n hoë gebruiksfrekwensie beskik. Databasisbemarking, wat ook 'n een tot een bemarkingsmetode is, toon 'n lae gebruiksfrekwensie. Die gevolgtrekking daaruit is dat die begrip *Databasisbemarking*, nie deur die finansiële instellings verstaan word nie en met ander direkte bemarkingsmetodes verwar word. Dit belemmer die korrekte toepassing daarvan en/of die uitskakeling van databasisbemarking in die bemarkingstrategieë van daardie instellings.

8.4.2.3 Die beskikbaarheid van 'n uitgebreide databasisstelsel

Finansiële instellings wat deelgeneem het beskik meetal oor 'n uitgebreide databasis. Die instellings wat nie daarvoor beskik nie, kan nie databasisbemarking effektief toepas nie. In die mededingende finansiële sektor kan databasisbemarking as effektiewe bemarkingsmetode nie geïgnoreer word nie.

Die finansiële instellings wat deelgeneem het en wat wel van databasisbemarking gebruik maak, beskik meestal oor 'n datapakhuis, 'n databronstrategie en konsulteer met bemarkingspesialiste tydens die ontwerp van die databasis. Die gevolgtrekking is dat 'n goeie basis bestaan vir die ondersteuning van databasisbemarking. Omdat 'n minderheid van die finansiële instellings wat deelgeneem het wel databasisbemarking toepas, is 'n verdere gevolgtrekking dat die ondersteuningselemente waarna hierbo verwys, nie korrek bedryf word nie en dus nie die nodige ondersteuning verleen soos hulle behoort te doen nie.

'n Aanduiding dat die databronstrategie nie korrek toegepas word nie, kom na vore deurdat sekere kritieke data, soos respons op promosie, nie as belangrik beskou word nie. Belangrike data word ook soms glad nie in die databasis opgeneem nie, soos lewenstyl en gesinsbesonderhede. Die data is dus nie beskikbaar vir die ondersteuning van bemarking nie en kan daartoe lei dat die beste kliënt vir 'n spesifieke produk/diensaanbieding nie geïdentifiseer word nie. Nie-winsgewende kliënte kan op grond van gebrekkige inligting by 'n promosie-aanbieding ingesluit word.

Die gevolgtrekking word ook gemaak dat konsultasie tydens die ontwerp van die databasis nie effektief uitgevoer is nie. Dit kom na vore omdat die finansiële instellings wat deelgeneem het meestal 'n nie-geïntegreerde databasis vir bemarkingsdoeleindes benut. Die gevolg daarvan is dat kliëntverhoudinge

negatief beïnvloed word en rommelpos geskep word omdat onbehoorlike seleksie van kliënte vir bemarkingsaanbiedings plaasvind.

Slegs algemene funksies word deur die databasis ondersteun, soos segmentering van die mark en kruisverkope van produkte en dienste. Die pasmaak van produkte en dienste volgens die behoefte van die kliënt, die bevordering van herhalingsaankope, en bou van kliëntprofielmodelle is funksies wat nie deur finansiële instellings wat deelgeneem het met die ondersteuning van die databasis uitgevoer word nie. Dit reflekteer weereens dat die belangrikheid van databasisbemarking nie beseef word nie, omdat die funksie nie op die hoogste hiërargiese vlak geleë is nie.

8.4.2.4 Die aanwending van data

Die inligting wat uit die databasis voortvloei, word sporadies aangewend vir ad hoc-projekte. Dit kan toegeskryf word aan 'n gebrek aan leiding op 'n hoë vlak. Hoe laer die bemarkingsfunksie in die hiërargie van die respondente se instellings se organisasiestruktuur geleë is, hoe minder word die databasis vir databasisbemarkingsfunksies aangewend. Die data wat beskikbaar is, word nie genoegsaam geprosesseer om 'n verskeidenheid bemarkingsaanwendings moontlik te maak nie, soos byvoorbeeld modellering. Die data wat wel beskikbaar is, is nie tydig en relevant nie omdat omslagtige metodes gevolg word om data in die databasis op te neem.

8.4.2.5 Aanwending van kliëntprofielmodelle

'n Minderheid van die finansiële instellings wat deelgeneem het, maak van kliëntprofielmodelle gebruik. Die oneffektiewe aanwending van kliëntprofielmodelle kan as gevolg van onvoldoende kwalitatiewe data, gebrek aan 'n behoorlike databronstrategie of verwarring van databasisbemarking met ander direkte bemarkingsmetodes, soos katalogus-verkope, wees. Individue wat vir bemarkingsaanbiedings geselekteer word, word geselekteer op grond van gebrekkige inligting.

8.4.2.6 Verkryging en aanwending van databasisagteware

Databasisagteware wat spesifiek ontwikkel is vir gebruik volgens die behoeftes van 'n spesifieke finansiële instelling, is die ideaal. Die grootte van die begrotings van sommige finansiële instellings wat deelgeneem het, miskenning van die belangrikheid van die bemarkingsfunksies, en onbekendheid met wat databasisbemarking werklik beteken, lei daartoe dat eerder generiese sagteware vir die ontwikkeling van die databasis en die verwerking van data tot nuttige inligting, aangewend word.

Weens die feit dat die bemarkingsfunksie nie op topbestuurvlak geleë is nie, word die vereistes wat deur bemarkers aan die databasis gestel word, (soos spesifieke sagteware) nie aanvaar nie. Die bemarkingsleiers op middelvlak mag dalk ook nie oor die vrymoedigheid beskik om die vereistes aan topbestuur deur

te gee nie. Die belangrikheid van die bemarkingsvereistes word dus nie genoegsaam beklemtoon nie. Dit word ondersteun deurdat 'n groot hoeveelheid van die finansiële instellings wat deelgeneem het, aangedui het dat inligtingtegnologie spesialiste sonder 'n bemarkingsagtergrond, in beheer van die databasis is.

8.4.2.7 Die beskikbaarheid van 'n databasisbestuurder

'n Groot aantal van die finansiële instellings wat deelgeneem het en wat oor 'n databasis beskik, beskik ook oor die dienste van 'n databasisbestuurder. Daarvan is meer as die helfte van die databasisbestuurders se posisie op 'n laer hiërargiese vlak gesetel. Die gevolgtrekking is dat hierdie persone nie in staat is om hulle stempel op die vereistes en aanwending van die databasis af te druk nie.

8.4.2.8 Bemarkingsbegroting

Die meeste finansiële instellings wat deelgeneem het, se bemarkingsbegroting vorm slegs 'n klein gedeelte van die instellings se totale begroting. Die gebrek aan genoegsame befondsing word gereflekteer in die gebrekkige toepassing van databasisbemarking. Respondente se instellings met kleiner bemarkingsbegrotings toon 'n laer tevredenheidskoers met databasisbemarkingsveldtogte as die met groter bemarkingsbegrotings. In hierdie gevalle is genoegsame fondse waarskynlik nie beskikbaar vir die aanstelling van databasisbestuurders, die

verkryging van gespesialiseerde databasisagteware en die daarstelling van 'n gesentraliseerde databasis nie. Die gevolgtrekking is dus dat onvoldoende befondsing effektiewe databasisbemarking belemmer.

8.4.2.9 Sukses van databasisbemarkingsveldtogte

Die navorsing toon aan dat slegs die helfte van die finansiële instellings wat deelgeneem het die sukses van databasisbemarkingsveldtogte meet. Die respondente se instellings wat wel die sukses meet, gebruik meestal slegs een sukses-indikator. Die indikatore moet ook ingespan word om sukses tot op individuele kliëntvlak te meet, wat by die meeste finansiële instellings wat deelgeneem het, nie plaasvind nie. Die gevolgtrekking word gemaak dat die sukses van databasisbemarkingsveldtogte by die instellings wat dit wel meet, slegs oppervlakkig gedoen word. Dit beteken dat daar nie 'n behoorlike aanduiding is van die voordele wat uit die veldtogte verkry word nie en dat probleme tydens die veldtogte ook nie geïdentifiseer word nie.

By 'n groot hoeveelheid van die finansiële instellings wat deelgeneem het, is die responskoers op databasisbemarkingsveldtogte nie bevredigend nie. Die gevolgtrekking is dat databasisbemarkingsveldtogte nie so 'n hoë mate van sukses behaal soos wat volgens die teorie moontlik is nie. Dit beklemtoon die probleme soos reeds in die voorafgaande paragrawe uitgewys.

8.4.2.10 Die betrokkenheid van topbestuur

Volgens die empiriese ondersoek stem die topbestuur van die instellings wat deelgeneem het, oor die algemeen saam dat databasisbemarking voordele vir finansiële instellings inhou en dat dit 'n strategiese rol in die bemarking van finansiële instellings behoort te speel. Die siening van topbestuur word egter nie in die praktyk weerspieël nie omdat databasisbemarking deur 'n minderheid van die instellings toegepas word. Die gevolgtrekking hieruit is dat die ondersteuning van topbestuur aan databasisbemarking nie voldoende is nie, ten spyte van hulle siening daaroor. Dit sluit swak beplanning, onvoldoende kosteberekeninge en data en inligting wat nie korrek is nie, in.

8.5 AANBEVELINGS

8.5.1 Hoofaanbeveling

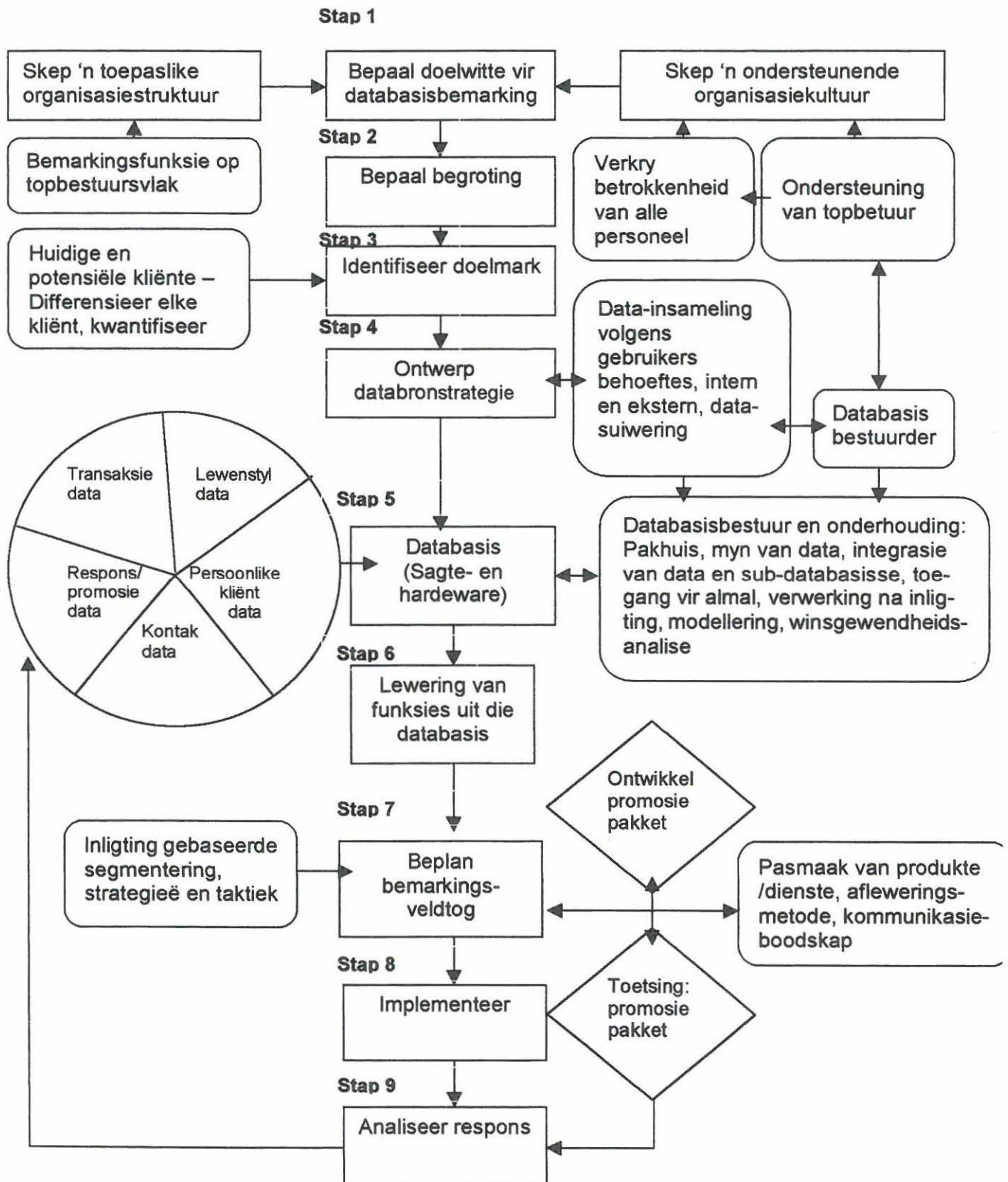
Voordat die ontwikkeling van 'n databasisbemarkingstelsel 'n aanvang neem, moet die bestuur eers bepaal of databasisbemarking werklik toepaslik vir die instelling sal wees. Slegs indien die doelwit van die instelling is om op 'n individuele basis met kliënte te skakel deur produkte en dienste vir individuele behoeftes te skep, moet 'n keuse ten gunste van databasisbemarking gedoen word. Kostefaktore vir die oprigting, onderhouding en bedryf van die databasis kan ook hierdie besluit beïnvloed. In hierdie evaluering moet bepaal word hoe en waarvoor die databasis aangewend gaan word, asook wie die primêre gebruikers

van die databasis gaan wees. Met hierdie besluite as agtergrond, kan die ontwikkelingsproses vir databasisbemarking begin.

Daar word aanbeveel dat die instellings wat databasisbemarking wil toepas, die riglyne in die databasisbemarkingsmodel (figuur 8.1) volg soos in hierdie hoofstuk uiteengesit. Die databasisbemarkingsmodel is 'n omvattende konsep wat uit verskeie stappe bestaan. Van die stappe behels 'n reeks sub-stappe om 'n bepaalde funksie te verrig, wat in samehang met die ander stappe, uiteindelik tot effektiewe databasisbemarking lei. Die navolging van die stappe in die model sal verseker dat databasisbemarking in die finansiële industrie op 'n geordende manier plaasvind, en behoort die probleme soos in die voorafgaande gedeelte uitgewys, aan te spreek. **Die stappe is ineengevleg en daarom is die aanbevelings nie noodwendig in die volgorde soos in die model nie.**

Die databasisbemarkingsmodel verskaf 'n oorhoofse beeld van die prosesse wat gevolg moet word om databasisbemarking effektief te implementeer. Indien elke proses deeglik beplan word, behoort implementering suksesvol te geskied. Die prosesse soos in diagram 8.1 aangetoon, is in die verskillende spesifieke aanbevelings ineengevleg.

Figuur 8.1 MODEL VIR DATABASISBEMARKING



8.5.2 *Spesifieke aanbevelings*

8.5.2.1 Die bestuur van databasisbemarking

Finansiële instellings moet op seniorvlak 'n definitiewe besluit neem ten gunste van of teen die gebruik van databasisbemarking in daardie spesifieke instelling. Indien 'n besluit ten gunste van databasisbemarking geneem word, moet volle ondersteuning aan die proses verleen word. Dit sluit voldoende befondsing, kundigheid en hulpbronne soos gespesialiseerde databasisagteware, in. Finansiële instellings wat nie 'n rol vir databasisbemarking in hulle bemarkingstrategieë voorsien nie, kan oorweging skenk aan 'n vergelykende studie tussen databasisbemarking en ander direkte bemarkingsmetodes, deur 'n onafhanklike konsultant, om die meriete daarvan al dan nie, te bevestig.

8.5.2.1.1 Stel van doelwitte (stap 1)

Senior bestuur in die instelling moet duidelike doelwitte stel waarvolgens databasisbemarking toegepas moet word. Die doelwitte wat met databasisbemarking bereik wil word, sal bepaal watter databasisformaat die meeste geskik vir die gebruikers van die databasis sal wees. Die doelwitte beïnvloed ook die tipe data wat in die databasis geberg moet word, en die sagte- en hardeware wat nodig is om die databasis te bedryf.

Die volgende vermoëns moet in die databasis as vertrekpunt ingebou word, en daarna kan meer spesifieke doelwitte vir die finansiële instelling se spesifieke omstandighede gestel word (Roberts, 1997: 34). Die vermoë om die:

- Winsgewendste huidige kliënte te identifiseer deur individuele kliënt-analise en modellering;
- Belowendste potensiële kliënte te identifiseer;
- Effektiwiteit van spesifieke bemarkingsprogramme te evalueer;
- Inligtingstelsels te ontwikkel wat 'n verskeidenheid operasionele funksies en bestuursbesluitneming ondersteun;
- Onmiddellik beskikbare, op datum, kliëntinligting te lewer;
- Potensiaal om kliëntgroei te kanaliseer na meer winsgewende segmente; en
- Aanlyn, op aanvraag, inligting te lewer.

Riglyne vir die opstel van doelwitte word soos volg aanbeveel:

- Eerstens moet 'n missie vir die instelling opgestel word sodat dit as grondslag kan dien vir die doelstellings wat daarna uitgespel moet word. Die missie is uitsluitlik die taak van topbestuur en dui die aard van die instelling se aktiwiteite en produkte/dienste aan;
- Tweedens moet die missie opgevolg word deur doelstellings wat vir die langtermyn opgestel word. Elke funksionele afdeling binne die instelling is verantwoordelik vir die doelstellings van daardie afdeling; en
- Derdens word doelwitte binne die raamwerk van die doelstellings opgestel en is spesifiek op die korttermyn gemik. Doelwitte moet vir alle bemarkingsaktiwiteite opgestel word. Spesifieke doelwitte wat deur

databasisbemarking bereik wil word, moet dus neergelê word. Doelwitte kan slegs effektief opgestel en uitgevoer word indien 'n ondersteunende organisasiekultuur en toepaslike organisasiestruktuur binne die instelling bestaan.

8.5.2.1.2 Skepping van 'n ondersteunende organisasiekultuur (stap 1)

'n Organisasiekultuur behels 'n wyse waarop die totale instelling bedryf word volgens bemarkingsbeginsels, soos in die bemarkingskonsep uitgewys (paragraaf 2.4. p.33). Dit behels in kort dat alle besluite, funksies en aksies op die bevrediging van die kliënt se behoeftes gerig word. Alle personeel, en nie net bemarkingspersoneel nie, moet die bevordering van die instelling se beeld en 'n gunstige kliëntpersepsie ten grondslag hê.

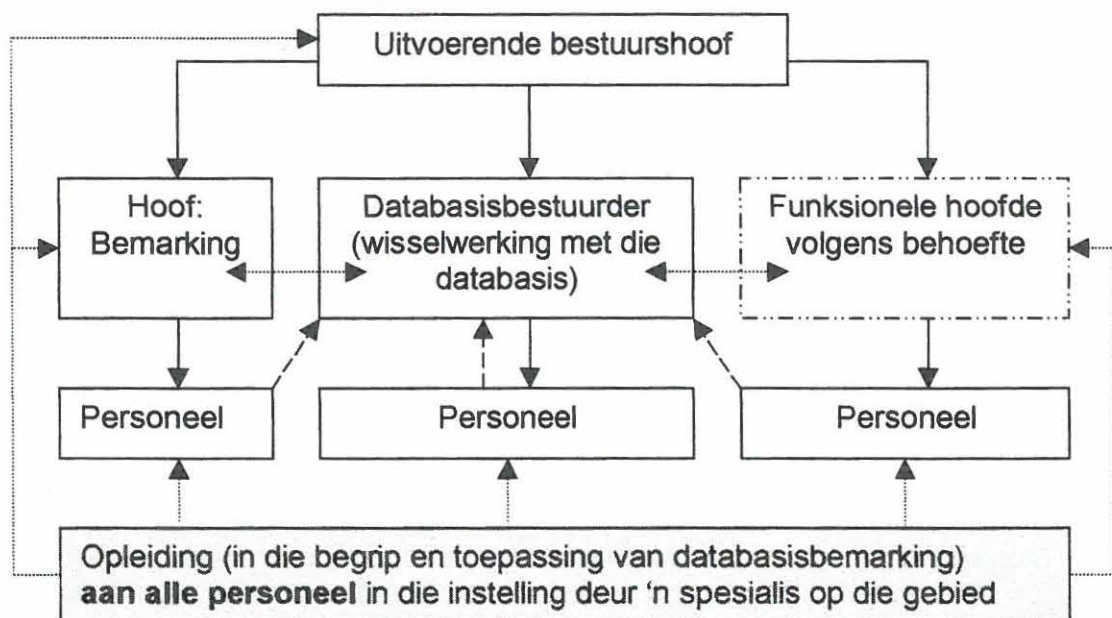
Databasisbemarking kan slegs effektief toegepas word, indien alle personeel van die instelling dië kultuur van bemarking aanvaar, waarna hulle presies moet weet wat databasisbemarking behels. Die proses moet by topbestuur begin en, met hulle ondersteuning, na alle personeellede uitgebrei word. Dit lei noodwendig daartoe dat die organisasiestruktuur ook aangepas moet word, sodat alle personeel die geleentheid sal verkry om 'n bydrae tot die opbou van die data in die databasis te lewer en ook die inligting wat daaruit voortvloei, te kan benut.

8.5.2.1.3 Skepping van 'n toepaslike organisasiestruktuur (stap 1)

Die organisasiestruktuur moet individuele-, kwaliteitgedrewe bemarking ondersteun. Finansiële instellings wat klem op databasisbemarking wil plaas, sal die belangrikheid van die rol wat die bemarkingsfunksie in die instelling speel, moet erken, deur hierdie funksie en die leierskap van die funksie op die hoogste hiërgiese vlak van die instelling te plaas.

Toonstuk 8.1 gee 'n aanduiding van 'n moontlike organisasiestruktuur vir die effektiewe toepassing van databasisbemarking.

Toonstuk 8.1: Moontlike organisasiestruktuur vir databasisbemarking



- ▶ Lyngessag
-▶ Raadgewende hoedanigheid
- ▶ Wisselwerking met databasis
-▶ Verskeie afdelings

Topbestuur moet verantwoordelikheid aanvaar vir die aanwending en beheer van tydige en relevante data op 'n deurlopende basis en vir alle databasisbemarkingsveldtogte. Die aangewese weg om bogenoemde verantwoordelikheid te verwesenlik, is deur die aanstelling van 'n toepaslik gekwalifiseerde databasisbestuurder. So 'n voltydse databasisbestuurder kan genoegsame aandag skenk aan die ondersteuningselemente van databasisbemarking soos die datapakhuis en databronstrategie. 'n Gespesialiseerde taak soos die bestuur van die databasis vereis dat die databasisbestuurder op 'n hoë vlak in die organisasiestruktuur van die instelling geplaas moet wees. Sodanige persoon moet verkieslik oor beide 'n bemarkings- en inligtingstegnologie agtergrond beskik en direk aan topbestuur rapporteer.

8.5.2.1.4 Verskaf opleiding (stap 1)

Weens die noodsaaklikheid van die volle ondersteuning van topbestuur vir die effektiewe toepassing van databasisbemarking, moet oorweging geskenk word om topbestuur in te lig en op te lei in die voordele en aanwendingswaarde van databasisbemarking.

Opleiding moet aan alle personeel verkaf word ten einde die belangrikheid van databasisbemarking vir finansiële instellings en die toepassingstegnieke en moontlikhede daarvan te bevestig. Die opleiding het ook ten doel om die personeel positief teenoor databasisbemarking in te stel.

Die doel van die opleiding is verder ook om bemarkingspersoneel in staat te stel om kliëntprofiel te kan interpreteer en effektief te kan aanwend vir bemarkingsdoeleindes.

8.5.2.2 Opstel en onderhoud van die databasis (stap 5)

Indien databasisbemarking deel uitmaak van die bemarkingstrategie van 'n finansiële instelling, moet 'n omvattende databasis ter ondersteuning daarvan beskikbaar gestel word.

Die funksies wat die databasis moet ondersteun, hang nou saam met die doelmark waarop die databasisbemarking gerig word. Die ontwerp van die databasis en die funksies daarvan, kan dus nie plaasvind voordat daar nie bepaal is watter kliënte se gegewens deur die databasis verwerk moet word nie.

8.5.2.2.1 Identifisering van die doelmark (stap 3)

Die totale mark vir finansiële produkte en dienste word in segmente opgedeel op grond van basiese faktore wat op die missie van die finansiële instelling gegrond is. So kan sekere finansiële instellings byvoorbeeld bepaal dat die instelling fokus op finansiering van die landbousektor van Suid Afrika. Die basis vir segmentering sal dus landbougerig wees en onderskei tussen verskillende finansieringsbehoefte van die sektor. Voorbeelde van sulke basisfaktore is

geografiese ligging van die kliënt, tipe landbouaktiwiteit beoefen, of grootte van die spesifieke kliënt se bedrywigheid in terme van kapitaallitleg.

Elke segment moet evalueer word om die potensiële wins, mededinging en toeganklikheid daarvan te bepaal. Indien hierdie evaluering positief is, kan so 'n segment as doelmark uitgesonder word. Doelmarkte verteenwoordig dus sekere segmente waarop die finansiële instelling sy bemarkingsaksies fokus.

Kliëntprofielmodelle speel hier 'n baie belangrik rol in die aanslag van die finansiële instelling op die doelmark. Die profiel van suksesvolle, winsgewende kliënte vir 'n spesifieke produk of diens word opgestel. Daarna word alle ander kliënte aan die profiel getoets en die wat gunstig daarmee vergelyk, word geselekteer vir 'n bemarkingsaanbieding. Die aanbiedings kan verder aangepas word om spesifieke voorkeure van daardie individuele kliënt in te sluit. Toonstuk 8.2 verskaf 'n voorbeeld van 'n kliëntprofielmodel.

Toonstuk 8.2: Kliëntprofielmodel vir die aanbod van voertuigfinansiering

Tipe finansiering: Luukse voertuig

- Inkomste bo R 200 000-00 per jaar
- Eienaar van eie onderneming of topbestuursposisie
- Eie woning in R800 000-00 of hoër prysklas
- Stabiele huislike omstandighede
- Stabiele werksgeskiedenis
- Lid van professionele klub

Nadat bogenoemde doelmarkte en individuele kliënte geïdentifiseer is, moet die finansiële instelling 'n effektiewe databasis ontwerp waaruit inligting wat as basis vir besluitneming dien, beskikbaar gestel word.

8.5.2.2.2 Benutting van kundiges (stappe 4, 5 en 6)

Kundiges met beide 'n bemarkings- en inligtingtegnologie agtergrond moet konsulteer word in die ontwerp en aanwending van die databasis vir bemarkingsdoeleindes. Konsultasie met bemarkingspesialiste moet tydens die ontwerp van die databasis plaasvind. Stel bemarkingspesialiste aan met 'n inligtingstegnologie agtergrond (databasisbestuurder) of lei hulle daarin op. 'n Verdere moontlikheid kan die samestelling van 'n projekbestuurspan wees met albei tipes kundiges daarin verteenwoordig. Die aanstelling van voltydse kundiges of konsultante vir die fasilitering van die volledige databasisbemarkingsproses moet voorrang geniet.

Die kundiges moet spesifiek ondersteuning verleen met die ontwikkeling en bestuur van 'n databronstrategie, sodat belangrike data wat vir bemarking benodig word, nie as onbelangrik beskou word nie.

8.5.2.2.3 Ontwerp 'n databronstrategie (stap 4)

Die databronstrategie moet verseker dat alle moontlike relevante data in die databasis opgeneem word, omdat dit die dryfveer vir bemarkingskommunikasie

en die markaanbieding is. Ontledings moet gedoen word om presies te bepaal waar die instelling se verkope gekonsentreer is en watter inligting benodig word om 'n beter verhouding met kliënte te bou.

Die strategie moet databasisonderhouding insluit, wat stappe bevat om die data uit te bou asook om data reservert en korrek te hou. Sodanige stappe sluit datasuivering en data-opgradering in. Die onderhouding van die databasis moet spesifiek op 'n deurlopende grondslag aandag geniet. Stappe moet geneem word om die nie-relevante data uit te skakel en foutiewe of verouderde data te elimineer of op datum te bring. Data wat gedupliseer is, moet verwyder word uit die databasis. Daar moet bepaal word watter data reeds beskikbaar is, en watter data kortkom om effektiewe bemerking toe te laat. Die data wat kortkom, moet effektief ingesamel word. Indien nodig, kan die onderhouding van die databasis uitgekонтракteer word.

Die databronstrategie moet beide interne en eksterne bronne aanwys waaruit die data verkry behoort te word. Die fokus moet op data wees wat betrekking het op die marksegment wat bedien word. Oorweging moet ook geskenk word aan die aankoop van addisionele inligting om volledige kliëntrekords in die databasis op te bou. Die stappe vir die opstel van 'n databronstrategie behels kortliks die volgende:

- Bepaling van die waarde van die data as hulpbron vir bemerkingstoepassings;
- Identifiseer en evalueer die interne data-hulpbronne;

- Identifiseer en evalueer die eksterne datahulpbronne;
- Evalueer spesifieke data ontwikkelingsopsies;
- Verseker dat die korrekte mengsel van databronne vir die databasis toepassings benut word;
- Ontwikkel 'n korporatiewe databronstrategie vir die instelling ten einde 'n databasis te skep; en
- Stel 'n finale data-pro forma saam.

Die data wat deur die databronstrategie geïdentifiseer word, moet effektief in die databasis opgeneem en bestuur word ten einde databasisbemarking se volle potensiaal te ontgin.

8.5.2.2.4 Skepping van die databasis (stap 5)

Die beginpunt van databasisontwerp is die beplanning van die komponente van die databasis. Die belangrikste besluit wat die finansiële instelling moet neem, is of die databasis intern ontwerp en onderhou gaan word en of die hele bedryf van die databasis uitgekonnekteer moet word. Die voordele en nadele van elke opsie moet teenoor mekaar opgeweeg word.

Toepaslike sagte- en hardeware moet gebruik word indien die besluit is om die sagteware intern te ontwikkel. Daarna moet bepaal word watter databasisformaat dit tot maklike en koste-effektiewe ontleding en onderhouding leen. 'n Intern-ontwerpte databasis kan die spesifieke behoeftes van die finansiële instelling

beter aanspreek, maar is ook die duurder opsie. Daar word aanbeveel dat finansiële instellings hierdie duurder opsie benut, omdat die langtermynvoordele die koste oorskry omdat dit die behoeftes van die instelling presies kan aanspreek.

Tydens die ontwikkeling van die sagteware moet sorg gedra word dat die inligtingstegnologie infrastruktuur so ontwerp word om toepaslike data as inset te ontvang en te prosesseer. Die data kan gekategoriseer word in, byvoorbeeld, persoonlike data, transaksiedata, kontakdata, lewenstyldata en responsdata. Die ontwerp van die databasis moet voorsiening maak vir die integrering van alle data en die beskikbaarstelling van inligting aan alle gebruikers by veelvuldige toegangspunte.

Die gebruik van 'n multi-dimensionele databasis word aanbeveel. Data word in 'n hiperkubus gestoor vir vinnige toegang tot groot hoeveelhede inligting. Sentraliseer alle inligting vir effektiewer bestuur en benutting. Modelle moet ontwikkel word om segmente en individue uit te wys aan wie 'n spesifieke produk of diens bemark moet word. Dit sluit waarskynlikheids- en winsgewendheidsanalises in.

'n Datapakhuisbetuurder kan aangestel word om die databasis en die funksies daarvan te beheer. Sodanige persoon moet oor beide 'n inligtingstegnologie en bemarkingsagtergrond beskik. Indien die pakhuisbestuurder in slegs een van die areas kundig is, lei dit tot probleme om die regte uitset te verkry vir

bemarkingsdoeleindes. Die funksies wat deur die databasis ondersteun word, en daarom ook deur die finansiële instellings benut behoort te word, is in paragraaf 4.3.1.1 (p.139) bespreek.

Die databasisbestuurder moet beheer van die databasis neem. Aanbevelings vir die beheer van data sluit die volgende in:

- Segmenteer finansiële data van kliënte in tipes finansiële dienste;
- Pas die finansiële tipes dienste by individuele kliënteïenskappe;
- Verwyder alle persoonlike identifikasie vir vertroulikheidsdoeleindes;
- Onderskei tussen kliënte en potensiële kliënte;
- Identifiseer gemeenskaplike eienskappe van kliënte;
- Differensieer elke kliënt;
- Bepaal kliënt migrasie (verandering wat plaasvind in 'n segment);
- Alle kommunikasie moet laat blyk dat die kliënt belangrik is;
- Isoleer hoë volume gebruikers volgens dienste/produkte wat hulle gebruik;
- Kwantifiseer gebruikers deur affiniteit, frekwensie van gebruik van dienste/produkte, resenteheid van transaksies, en die bedrag van transaksies; en
- Bepaal die lewenslange waarde van kliënte.

Oorweging moet geskenk word aan die uitbreiding van die bestaande databasis na 'n omvattende databasis. Die databasis moet maksimaal benut word vir alle moontlike bemarkingsfunksies. 'n Taakspan kan aangewys word om ondersoek in te stel na watter funksies deur die databasis ondersteun kan en moet word. Indien alle moontlike funksies wat deur die databasis ondersteun kan word,

benut word, sal dit die koste vir die oprigting en onderhouding van die databasis oor 'n breë front versprei. Bemerkingskundiges behoort die leiding in die taakspan te neem.

Die prosessering van data moet in die hande van 'n spesialis met 'n bemerkingsagtergrond geplaas word. Kliëntprofielmodelle vorm die kern van die inligting wat vir databasisbemarking benodig word en moet as uitset van die bemerkingsdatabasis deur die bemerkingskundiges van die finansiële instelling gespesifiseer word. Ondersteuningshulpmiddels vir die opstel van kliëntprofielmodelle moet beskikbaar gestel word. Dit sluit 'n behoorlike databronstrategie en sagteware in.

8.5.3 *Koste en sukses van databasisbemarking*

'n Leemte wat aangespreek moet word is die berekening van die koste en sukses van databasisbemarking. Hierdie proses begin by die begroting.

8.5.3.1 Bepaling van die begroting (stap 2)

'n Begroting moet saamgestel word om voorsiening te maak vir die infrastruktuur, personeel, opleiding en bemerkingsveldtogte. Onderbefondsing kan ernstige beperkings plaas op die aankoop en/of ontwikkeling van harde- en sagteware, asook kundigheid wat benodig word vir effektiewe databasisbemarking. Die

begroting sal ook 'n rol speel in die bepaling van die toepaslikheid van databasisbemarking vir die finansiële instelling.

Die begroting moet onderskei tussen kapitaaluitgawes en bedryfsuitgawes. Dit mag nodig wees om die kapitaaluitgawes vir die oprigting van die databasis uit kapitaalfondse te finansier, aangesien die uitgawes vir die oprigting van 'n databasis 'n baie duur aksie verteenwoordig. Die bedryfsuitgawes moet egter deur die inkomste uit databasisbemarking gefinansier word. Sodra die databasis goed gevestig is, kan die kapitaaluitgawes uit databasisbemarkingswinste gedelg word.

Databasisbemarking moet in die begroting as 'n winsentrum beskryf word. Dit bepaal dat die prestasie van databasisbemarkingsveldtogte evalueer word deur koste en inkomste teen mekaar af te speel.

Stappe vir die opstel van 'n databasisbemarkingsbegroting kan soos volg uiteengesit word:

- Stel breë inkomsteriglyne soos byvoorbeeld 'n bedrag per individuele kliënt;
- Bepaal databasisbemarkingsveldtogte wat gedurende die begrotingstydperk uitgevoer moet word en stel inkomste riglyne daarvoor op;
- Bepaal die kapitale uitleg en uitgawes vir die databasisbemarkingsveldtogte;
- Stel die begroting saam uit die verwagte inkomste en voorsiene uitgawes;
- Hersien en koördineer die begroting na elke toepassing; en
- Goedkeuring deur topbestuur en bekendstelling aan alle betrokke personeel.

8.5.3.2 Bepaling van wins en koste (Stap 7)

Ten einde die potensiële wins te kan bepaal, moet die doelmark waarvoor die koste aangegaan en waaruit die inkomste verkry gaan word, eers geïdentifiseer word.

Finansiële instellings moet die belangrikheid van bemarking (en dus ook databasisbemarking) bevestig deur voldoende fondse beskikbaar te stel vir die effektiewe implementering van 'n databasisbemarkingstelsel. Die ekstra las op die begroting wat deur bogenoemde voorstel teweeg gebring sal word, moet vergelyk word met die verhoogde omset wat uit effektiewe databasisbemarking mag voortvloei.

Indien finansiëel moontlik, moet databasisagteware spesifiek vir die behoeftes van finansiële instellings ontwikkel word. 'n Koste-ontleding moet gedoen word van die verskillende sagteware-pakkette, byvoorbeeld eksterne generiese sagteware, eksterne gespesialiseerde sagteware en intern ontwikkelde sagteware. 'n Vergelyking van die koste-implikasies kan gebruik word as basis by die keuse tussen die verskillende sagteware pakkette.

8.5.3.3 Bepaling van sukses (stap 9)

Alle finansiële instellings wat databasisbemarking toepas, moet oorgaan tot die meet van die sukses van databasisbemarkingsveldtogte. Die effektiewe gebruik

van beplanningshulpmiddels vir veldtogte moet prioriteit geniet, sodat die sukseskoers daardeur verhoog kan word. 'n Kombinasie van sukses indikatore moet vir die meting van die sukses van databasisbemarkingsveldtogte aangewend word.

8.5.4 *Bepanning van die databasisbemarkingsveldtog (stap 7)*

Daar word aanbeveel dat benewens die algemene beginsels waarop 'n databasisbemarkingsveldtog berus, soos beskryf in hoofstuk vier, die volgende beginsels tydens die beplanning van die veldtog in ag geneem word:

- Die identifisering van individue met wie gekommunikeer gaan word. Die mark moet nie net in segmente opgedeel word en dan aan die segment bemark word nie. Die identifikasie moet tot op individuele vlak deurgevoer word. Daarna kan kliënte wat oor 'n soortgelyke profiel beskik, saamgroepeer word vir 'n gemeenskaplike aanbieding;
- Alhoewel kliënte saamgroepeer kan word, moet die produk of diens steeds vir elke kliënt verpersoonlik word volgens die behoefte van daardie kliënt;
- Interaksie moet met elke kliënt op 'n individuele basis plaasvind en daar moet gepoog word om kliënt lojaliteit op te bou;
- Gebruik dinkskrumtegnieke om waardetoevoegingstrategieë te ontwerp. Poog om kliëntwaarde te verhoog deur die manipulering van inkomstefaktore, uitgawes, en risiko;
- Ontwerp kreatiewe metodes om die kliënt se aandag te trek gedurende die individuele kommunikasie tussen die kliënt en die finansiële instelling;

- Plaas klem op die voordele wat die produk/diens vir die spesifieke kliënt inhou;
- Kommunikeer die finansiële instelling se relevansie aan die kliënt. Beplan 'n reeks kommunikasieveldtogte om spesifiek relevansie van die finansiële instelling oor te dra; en
- Bemark eers aan 'n toetsgroep kliënte en ontleed die resultate.

8.5.5 Samevatting van aanbevelings

Slegs nadat deeglike beplanning gedoen is, kan tot die implementering van databasisbemarking oorgegaan word. Indien die geskiktheid van die instelling, die produkte en dienste en die kliënte nie vooraf bepaal is nie, kan databasisbemarking 'n duur fout vir finansiële instellings wees wat nie daarvoor ingerig is nie.

8.6 AANBEVELINGS VIR VERDERE STUDIE

Die navorsingstudie het die noodsaaklikheid vir verdere navorsing op, onder andere, die volgende terreine na vore gebring:

- 'n Ondersoek na diebenutting van E-bemarking vir databasisbemarking;
- Die ontwikkeling van doelgemaakte sagteware vir die toepassing van databasisbemarking vir finansiële instellings;
- Die ontwikkeling van databasisbemarkingsinstrumente vir onder-ontwikkelde gemeenskappe wat nie oor moderne kommunikasie-tegnologie beskik nie.

- Die ontwikkeling van 'n gekombineerde bemarkings- en inligtingstechnologie opleidingskursus.
- Vergelykende studies tussen die toepassing van databasisbemarking in die Suid Afrikaanse finansiële industrie en ander industrieë.

8.7 SAMEVATTING

Databasisbemarking is gegrond op dieselfde beginsels as direkte bemarking. 'n Studie van direkte bemarking, wat reeds tot 'n verfynde tegniek ontwikkel is, kan baie bydra tot 'n beter begrip van databasisbemarking. Hoewel verder ontwikkel in die eerste-wêreldlande, word voortdurende navorsing gedoen ten einde die tegnieke van databasisbemarking te verbeter. Suid Afrikaanse finansiële instellings is in die algemeen onkundig met die toepassing van effektiewe databasisbemarking en verwar dit dikwels met direkte bemarking. Dit lei daartoe dat die databasis en die bestuur daarvan nie as belangrik genoeg geag word om op topbestuursvlak aandag te geniet nie. Gebrekkige aandag, veral deur laer bestuursvlakke, sonder die nodige kundigheid, lei tot oneffektiewe toepassing van databasisbemarking en gee aanleiding tot rommelpos.

Die model vir databasisbemarking behoort 'n riglyn te wees vir finansiële instellings om die probleme en tekortkominge wat met databasisbemarking ondervind word, om te skakel na 'n positiewe toepassing van 'n unieke bemarkingstelsel, wat met kliënte as individue omgaan en unieke produkte en dienste aan hulle bied.

BRONNELYS

Allen, M, (1997), **Direct Marketing**, Kogan Page Publishers, London.

Bacon, M.S, (1992), **Do-it-yourself Direct Marketing**, John Wiley en Seuns, New York.

Bagozzi, R.P, (1994), **Principles of Marketing Research**, Blackwell Publishers, Massachusetts, USA.

Bean, R.B, (1994), *Installed-base marketing for high-tech firms*, **Marketing News**, 25 April, 28(9): p.8.

Benander, A, en Benander, B, (2000), *Data warehouse Administration and management*, **Informations Systems Management**, 17(1): p.71-81.

Bird, A, (1999), *Dazzled by data, banks getting lost in their warehouses*, **American Banker**, 164(155): p.5.

Bird, D, (1993), **Commonsense Direct Marketing**, Third edition, Kogan Page Limited, London.

Bosman, DB, Van der Merwe, I.W en Hiemstra, L.W, (1995), **Tweetalige Woordeboek**, Tafelberg Uitgewers, Kaapstad.

Burton, D, (1994), **Financial Services and the Consumer**, Routledge, London.

Carr, M, (1994), *Database Marketing: Talking direct to our listening customers*, **Marketing Intelligence and Planning**, 12(6): p.12-14.

Carter, S en Kelly, T, (1991), **The BDMA Direct Marketing reference**, McGraw-Hill Book Co. Berkshire.

CD Musiekkklub, (2000), **Huisgenoot**, 30 November p.59.

Chen, L en Sakaguchi, T, (2000), *Data mining methods, applications, and tools*, **Information systems management**, 17(1): p.65-70.

Clayton, M, (1998), *DeLux offers a new level of market analysis*, **America's Community Banker**, Januarie, 7(1): p.43.

Colgate, M, en Alexander, N, (1998), *Banks, retailers and their customers: A relationship marketing perspective*, **International Journal of Bank Marketing**, 16(4): www.emerald-library.com/brev/03216da1.htm.

Cooke, S, (1994), *Database Marketing: strategy or tactical tool*, **Marketing Intelligence and Planning**, 12(6): p.4-7.

Cravens, D,W, (1997), **Strategic Marketing**, 5 de Uitgawe, Richard D Irwin Publishers, Chicago.

Cravens, D.W, (2000), **Strategic Marketing**, 6 de uitgawe, McGraw-Hill uitgewers, Boston.

Culpepper, K.M, (1996), *Database Maintenance planning: The foundation of Database marketing*, **Direct marketing**, Augustus: p.18-19.

Dalrymple, D.J, en Parsons, L.J, (1995), **Basic Marketing Management**, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Daniell, A, (2000), *The myth of cross-selling*, **American Banker**, 165(53): p.7-8.

Davies, J.M, (1992), **The essential Guide to Database Marketing**, North Yorkshire, McGraw-Hill International (UK).

Davis, R.A, (1993), *Banking on databases for financial growth*, **Advertising Age**, 15 Februarie, 64(7): p.39.

De Vos, A.S, Strydom, H, Fouché, C.B, Poggenpoel, M, Schurink, E en Schurink, W, (1998), **Research at Grass Roots**, J.L. van Schaik uitgewers, Pretoria.

DeTienne, KB en Thompson, JA, (1996), *Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda*, **Journal of consumer marketing**, 13(5): p.12-34.

Drake, C, Gwynne, A en Waite, N, (1998), *Barclays Life customer and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice*, **International journal of Bank Marketing**, 16(7): www.emerald-library.com/brev/03216gb1.htm

Etzel, J.E, Walker, B.J, en Stanton, W.J, (1997) **Marketing**, McGraw-Hill companies, Inc, New York.

Eyre, H, (1996), *The List is the Key*, **Byvoegsel tot die Marketing Mix**: p. 15.

Fairlie, R, (1993), **Database Marketing and Direct Mail: A Practical Guide to the Techniques and Applications**, Kogan Page, London.

Futrell, C.M, (1999), **Fundamentals of selling**, 6 de uitgawe, Irwin, Boston.

Gordon, I,H, (1998), **Relationship Marketing**, John Wiley en Seuns, Toronto.

Gretz, K.F, Drozdeck, S.R, en Wiesenhutter, W.J, (1996), **Professional Selling, A Consultative Approach**, Irwin, Chicago.

Griffin, S, (1999), *Details, Details, Marketing Mix*, Julie, 17(7):p41.

Hanson, W, (2000), **Principles of Internet Marketing**, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

Hensotia, B, (1996), *Achieving Word-Class Database Marketing with Customer-Focused Strategies*, **Direct Marketing**, November: p.58-60.

Hollard Direct, (1997), *Advertensie, Rapport*, 10 Augustus:p.14.

Holtz, H, (1992), **Databased Marketing**, John Wiley and sons, Inc., New York.

Hudnell, M en Kitayama, H, (2000), *Transforming business with data mining*, **Sascom**, Desember:22-23.

Hughes, T, (1993), *Getting to know you*, **The Banker**, Mei, 143: p.70.

Jackson, R en Wang, P, (1996), **Strategic Database Marketing**, NTC Books, Lincolnwood, Illinois.

Jay, R, (1998), **Profitable Direct Marketing**, International Thompson publishing Co., London.

Johnson, C.A, (1994), *Winning Back Customers Through Database Marketing*, **Direct Marketing**, November: p. 36-37.

Jones, S.K, (1991), **Creative Strategy in Direct Marketing**, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.

Jutkins, R, (1994), **Power Direct Marketing**, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.

Kahn, W en Ahrens, M, (1998), *Cycling your way to greater sales productivity*. **American Banker**, Junie 03, 163:p.6.

Katzenstein, H en Sachs, W.S, (1992), **Direct Marketing**, Second edition, Macmillan Publishing Company, New York.

Kerr, D, (1993), *Subaro - A two-way street*, **Journal of Business Strategy**, Julie/Augustus, 14: p.28-31.

Knudsen, P, (1996), *Marketing: an information-intensive territory of the modern private company*, **New Library World**, 97(1129): www.emerald-library.com/brev/07297eb1.htm.

KPMG banking Survey, (2001), <http://www.kpmg.co.za/Modules/Library/detail.cfm?libid=153&year=2001>

Krol, C, (1998), *Databases not being used to best advantage: study*, **Advertising Age**, 19 Oktober, 69(42): p.58.

Lazos, J.N, (1991), *Unleashing the power of your marketing database*, **The Bankers Magazine**, Maart/ April: p.28.

Leach, T, (1999), *Data Warehousing: A Flexible Tool*, **American Banker**, 21 Mei, 164(97): p.8.

Lewis, H.G, (1992), **Direct Marketing Strategies and Tactics**, The Dartnell Press, Chicago.

Linton, I, (1995), **Database Marketing**, Pitman Publishing, London.

Ljungren, R.G, (1989), **The Business to Business Direct Marketing Handbook**, Amacom, New York.

McCorkell, G.M, (1997), **Direct and Database Marketing**, Kogan Page Publishers, London.

McDaniel, C en Gates, R, (1996), **Contemporary Marketing Research**, derde uitgawe, West Publishing Company, New York, V.S.A.

Mead, W.S, (1997), *As datawarehouse efforts lag, banks compromise*, **American Banker**, 17 Junie, 162(115): p.1-2.

Miller, K, (1997), *Free Stuff*, **Target Marketing**, 20(12): p.10-11.

Nash, E.L, (1992), **The Direct Marketing Handbook**, tweede uitgawe, McGraw-Hill inc, New York.

Nash, E.L, (1993), **Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool**, McGraw-Hill Book Co, New York.

O'Connor en Galvin, (1997), **Marketing and Information Technology**, Pitman Publishing, London.

Oppermann, M, (1999), *Database marketing by travel Agencies*, **Journal of Travel Research**, Februarie, 37(3): p.231-238

Palmquist, J en Ketola, L, (1999), *Turning data into knowledge*, **Marketing Research**, 11(2): p.29-34.

Parish, D, (1998), *Database Marketing*, **Black Enterprise**, Junie, 28(11): p.54.

Perreault W.D, en McCarthy, E.J, (1999), **Basic Marketing - A global-managerial approach**, 13 de uitgawe, Irwin/ McGraw-Hill, Boston.

Peters, L.D, (1997), *IT enabled marketing: a Framework for value creation in customer relationships*, **Journal of marketing practice**, 3(4): www.emerald-library.com/brev/15503da1.htm.

Peterson, L.A, Blattberg, R.C en Wang, P, (1997), *Database marketing: Past, Present, and Future*, **Journal of Direct Marketing**, Herfs, 11(4): p.109-122.

Pitta, D.A, (1998), *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*, **Journal of Consumer Marketing**, 15(5): www.emerald-library.com/brev/07715ec1.htm.

Poulos, N.G, (1997), *Building a successful database*, **Package Printing and Converting**, Oktober, 44(10): p.32.

Poulos, N.G, (1996), *Customer Loyalty and the Marketing Database*, **Direct Marketing**, Julie: p 32-35.

Power, C, (1998), *Harland has advanced to customer-data-based marketing software*, **American Banker**, 29 Mei, 193(101): p.16.

Punch, K.F, (1998), **Introduction to Social Research**, Sage Publications, London.

Purple, B.R, (1995), *Delivering Relevance: The key to database marketing*, **Bank Management**, Mei/Junie: p.54-58.

Redaksioneel, (1993), *Invasion of Privacy: When is access to customer information foul - or fair?* **Harvard Business Review**. September/Oktober, 71: p.154-155.

Redaksioneel, (1999), *Deutsche picks software to personalize Marketing*, **American Banker**, 09 Maart, 164(170): p.10.

Redaksioneel, (2000), *Marshall & Ilsley Installs 1-to-1 Marketing Programme*, **American Banker**, 05 Maart, 165(85): p.15.

Redelinghuis, A, Julyan, F.W, Steyn, B.L en Benade, F.J.C, (1997), **Kwantitatiewe Metodes vir besluitneming**, Butterworth, Durban.

Reitman, J.I, (1995), **Beyond 2000 - The future of direct marketing**, NTC business books, Lincolnwood, Illinois.

Remondi, J, (1996), *A database from the beginning*, **Marketing computers**, September: p.63-64.

Rice, B, (1999), *A Charlatan's Paradise*, **Navorsingsartikel van die Direct Mail Centre: 40**

Rice, B. (1999), *The next big thing*, **Navorsingsartikel van die Direct Mail Centre: 41.**

Roberts, M.L en Berger, P.D, (1989), **Direct marketing management**, Prentice-Hall, Inc., Inglewood Cliffs, New Jersey.

Roberts, M.L, (1997), *Expanding the role of the Direct Marketing Database*, **Journal of Direct Marketing**, 11(4): p.26-35.

Roman, E, (1988), **Integrated Direct Marketing**, McGraw-Hill Book Company, New York.

Rosenfield, J.R, (1998), *The myth of Database Marketing*, **Direct Marketing**, Februarie, 60(10): p.28-30.

Rudolph, H, (1996), *Land of Confusion*, **Direct Marketing, Supplement to Marketing Mix**: p20.

Rudolph, H, (1997), *Database Marketing and relationship management - Deel 1: How to make it work*, **Marketing Mix**, Januarie/Februarie: p15.

Rudolph, H, (1997), *Database Marketing and relationship management - Deel 2, Success comes from the top*, **Marketing Mix**, Maart: p. 21.

Rudolph, H, (1997), *Database Marketing and relationship management - Deel 3, The information system*, **Marketing Mix**, April: p.17.

Rudolph, H, (1997), *Database Marketing and relationship management - Deel 4: Face to Face - the skills base*, **Marketing Mix**, Mei: p. 17.

Rudolph, H, (1997), *Database Marketing and relationship management - Part 5: A change in direction: adjusting the organisational structure*, **Marketing Mix**, Junie: p.21.

Sausner, R, (1998), *Anticipating client needs*. **American Banker**, 05/12, 163(89): p.14.

Schell, E.H, (1992), *How to make millions with database Marketing*, **Datamation**, Augustus: p.77-79.

Schoenbachler, D.D, Gordon, G.L, Foley, D, en Spellman, L, (1997), *Understanding consumer database modeling*, **Journal of consumer marketing**, 14(1): www.emerald-library.com/brev/07714aa1.htm.

Sekaran, U, (1992), *Research Methods for Business*, 2de uitgawe, John Wiley and Sons, Singapore.

Shaver, D, (1996), **The Next step to Database Marketing**, Wiley Publishers, New York.

Shaw, R en Stone, M, (1988), **Database Marketing**, Gower Publishing Company, Ltd., Aldershot.

Shemwell, D.J, en Yavas, U, (1998), *Seven best practices for creating a sales culture: Transitioning from an internally-focused, transaction-oriented culture to a customer-focused, sales-oriented culture*, **International Journal of Bank marketing**, 16(7): www.emerald-library.com/brev/03216gc1.htm.

Shepard, D, (ed), (1995), **The new Direct Marketing**, Second Edition, Irwin Publishers, Chicago.

Stanton, W,J, en Spiro, R, (1999), **Management of a Sales Force**, 10 de Uitgawe, McGraw-Hill, Boston.

Stapleton, J, (1998), **How to prepare a marketing plan**, 5 de uitgawe, Gower Publishing Ltd, Hampshire, England.

Stone, B, (1994), **Successful Direct Marketing Methods**, Vyfde uitgawe, NTC business books, Lincolnwood, Illinois.

Stone, M, Davies, D en Bond, A, (1995), **Direct Hit - Direct marketing with a winning edge**, Pitman Publishing, London.

Stoneman, B, (1998), *No guarantees in database marketing*, **Banking stragegies**, Januarie/Februarie, 74(1): p.64-68.

Strydom, J.W, Brink, A, Cant, M.C, Loubser, F.J, Machado, R, Rudansky, S, Botha, J.A.R en Theron, D.P, (1998), **Introduction to marketing**, Juta en Kie, Johannesburg.

Suid Afrikaanse Poskantoor, (1995), **Byvoegsel tot die Marketing Mix**, Junie.

Suid Afrikaanse Poskantoor, (1996), *Direct Mail can help you do better business*, **Byvoegsel tot die Marketing Mix**: p.32.

Talmor, S, (1994), *Hit and miss*. **The Banker**, Vol 144, April: p.84-86.

Tapp, A, (1998) **Principles of Direct and Database Marketing**, Financial Times/Pitman Publishing, London.

Troye, T, (1996), *Getting it right*, **Byvoegsel tot die Marketing Mix**: p. 18.

Ülengin, B, (1998), *Using hierarchical information to examine customer preferences in banking*, **International Journal of Bank Marketing**, 16(5): www.emerald-library.com/brev/03216ec1.htm.

Van der Walt, A, Strydom, J.W, Marx, S, and Jooste, C.J, (1996), **Marketing Management**, Juta & Co, Ltd, Cape Town.

Van Rensburg, L.R.J, (ed), (1997), **Business Management - An introduction**, J.L. Van Schaik Uitgewers, Pretoria.

Varney, S.E, (1996), *Database marketing predicts customer loyalty*, **Datamation**, September: p.50-58.

Vavra, T.G, (1993), *The database marketing imperative*. **Marketing Management**, 2(1): p.46-58.

Viedge, E, (1995), *A base for your Marketing*, **Marketing Mix**, Augustus, 13(8): p. 49.

Vriens, M, van der Scheer, H.R, Hoekstra, J.C, and Bult, J.R, (1998), *Conjoint experiments for direct mail optimization*, **European journal of Marketing**, 32(3/4): www.emerald-library.com/brev/00732ce1.htm.

Wisniewski, M, (1994), **Quantitative Methods for Decision Makers**, Pitman Uitgewers, London.

Woodruffe, H, (1995), **Services Marketing**, Pitman Publishing, London.

Worthington, S en Horne, S, (1998), *A new relationship model and its application in the affinity credit card market*, **International journal of Bank Marketing**, 16(1): www.emerald-library.com/brev/03216ae1.htm.

Xu, X en Kaye, G.R, (1995), *Building market intelligence systems for environment scanning*, **Logistics Information Management**, 8(2): p.39.



MEMORANDUM

Technikon

Vrystaat • Free State • Foreistata

SCHOOL FOR ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS DEVELOPMENT

2001-05-10

Dear Sir/ Madam

DATABASE MARKETING SURVEY

As you are no doubt aware, marketing is very important in your industry. In the financial industry, as in many others, marketing plays an important role in determining the success of the organisation. Where products and services are perceived by customers not to be suited to their needs, there is little chance that they will sell.

In order to address this issue, Mr. Hannes van der Walt is currently undertaking a research project to collect information on the database marketing practices employed in your organisation. It will be much appreciated if you can complete the attached questionnaire. The questionnaire will take you about 20 minutes to complete.

Total confidentiality is guaranteed. A copy of the results will be available, if asked for.

Please send the questionnaire back as soon as possible. His e-mail address is jvdwalt@tofs.ac.za or fax it to the fax number below.

Your co-operation and assistance is much appreciated.

Yours sincerely



DR. W. VERMEULEN
STUDY LEADER
Tel: [051] 5073516
Fax: [051] 5073133



MEMORANDUM

Technikon

Vrystaat • Free State • Foreistata

SCHOOL FOR ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS DEVELOPMENT

PROGRAMME: MARKETING

Tel: (051) 5073222 Fax: (051) 5073133

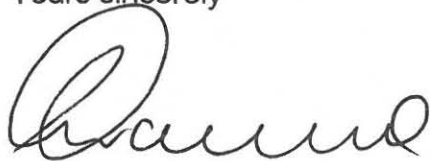
DATE : 20/06/2001

RE : Research – Database Marketing

Dear Sir/ Madam

I have recently sent a questionnaire to financial institutions as part of a research project on Database Marketing. I have received a number of it back, amongst which a few anonymous responses. I would like to increase the response rate of the respondents and therefore sent the questionnaire again to some institutions. It is possible that you have responded anonymously. In that case, my apologies. If not, would you be kind enough tot complete the questionnaire. It would be very much appreciated if it is send back by 09-07-2001.

Yours sincerely



JJ VAN DER WALT
PROGRAMME HEAD: MARKETING

BYLAE D
Strictly confidential
THE APPLICATION OF DATABASE MARKETING TECHNIQUES IN
FINANCIAL SERVICES INSTITUTIONS OF SOUTH AFRICA

Section 1: General

Where applicable, indicate with an x

1.1 Name of the Institution (Optional) _____

1.2 Job title of the respondent _____

1.3 At what level is the respondent's position in the institution's hierarchy?

1.3.1 Senior

1.3.2 Middle

1.3.3 Supervisory

1.3.4 Other: (specify) _____

1.4 At what level in the institution's hierarchy is the marketing function situated?

1.4.1 Top

1.4.2 Middle

1.4.3 Firstline

1.4.4 Other: (specify) _____

Office use
only

1		
2		
3		
4	5	6

7		
8		
9		
10	11	12

1.5 Indicate the importance of the following external communication methods to your institution?

	Very Important	Important	Unimportant	Not used
1.5.1 Personalised letters				
1.5.2 Radio advertisements				
1.5.3 Newspapers/ Magazine advertisements				
1.5.4 Internet/ e-mail				
1.5.5 Telephone				
1.5.6 Personal interviews				
1.5.7 Other: (specify) _____				

13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40

Section 2: Marketing

2.1 Does your institution make use of mass marketing methods? Yes No

2.2 Does your institution make use of direct marketing methods? Yes No

2.3 Does your institution make use of electronic marketing? Yes No

2.4 Indicate the frequency of usage by your institution of the following marketing methods:

	Frequently used	Less Frequent	Sometimes used	Not used at all
2.4.1 Direct response marketing				
2.4.2 Direct advertising				
2.4.3 Database marketing				
2.4.4 One to one marketing				
2.4.5 Mass marketing				
2.4.6 Other:(Specify) _____				

41	42
43	44
45	46

47	48	49	50
51	52	53	54
55	56	57	58
59	60	61	62
63	64	65	66
67	68	69	70

2.5 How important does your institution view the following marketing methods to support effective marketing or to reach your clients the most effective way?

	Very Important	Important	Unimportant	Really Unimportant
2.5.1 Direct response marketing				
2.5.2 Direct advertising				
2.5.3 Database marketing				
2.5.4 One to one marketing				
2.5.5 Mass marketing				
2.5.6 Other:(Specify) _____				

71	72	73	74
75	76	77	78
79	80	81	82
83	84	85	86
87	88	89	90
91	92	93	94

Section 3: Database

3.1 Does your institution have an extended client database? (If not, please return the questionnaire now. Thank you for your time. Address at last page) Yes No

3.2 Does your institution have a data warehouse? Yes No

3.3 Does your institution use the database to market services/ products? Yes No

3.4 Does your institution have a data source strategy? Yes No

3.5 Does your institution experience problems with database marketing, with respect to:

3.5.1 Database manager is an marketing specialist without information technology background Yes No

3.5.2 Database manager is a information technology specialist without marketing background Yes No

3.5.3 Several databases not integrated Yes No

3.5.4 No support from top management Yes No

3.5.5 Problems in keeping data in the database relevant and current Yes No

3.5.6 Other problems:(Specify) _____ Yes No

95	96
97	98
99	100
101	102

103	104		
105	106		
107	108		
109	110		
111	112		
113	114	115	116

Section 7: Administration

7.1	Do all marketing employees have access to the database? Why? _____	Yes No	212 213 214 215 216 217
7.2	Can more than one employee use the database simultaneously? Why? _____	Yes No	218 219 220 221 222 223
7.3	How does an employee retrieve data from the database? (Mark only one)		
7.3.1	Log into the database	<input type="checkbox"/>	224
7.3.2	Ask the database manager for specific data	<input type="checkbox"/>	225
7.3.3	Ask branch/ office database officer for help	<input type="checkbox"/>	226
7.3.4	Other: (Specify) _____		227 228 229 230
7.4	How do you keep the data in the database relevant and current? (Mark only one)		
7.4.1	Updated by every employee when interacting with the client	<input type="checkbox"/>	231
7.4.2	Updated by the database manager when data becomes available	<input type="checkbox"/>	232
7.4.3	Special actions from time to time	<input type="checkbox"/>	233

Section 8: Technology

8.1	Does your institution:		
8.1.1	Use specialised database marketing technology?	Yes No	234 235
8.1.2	Develop your own database marketing software?	Yes No	236 237
8.1.3	Buy general purpose database marketing software?	Yes No	238 239
8.1.4	Buy tailor-made database marketing software?	Yes No	240 241
8.2	How important is it to your institution to:		
		Important un- important	
8.2.1	Buy specialised databased marketing technology?	<input type="checkbox"/>	242 243
8.2.2	Develop your own database marketing software?	<input type="checkbox"/>	244 245
8.2.3	Buy general purpose database marketing software?	<input type="checkbox"/>	246 247
8.2.4	Buy tailor-made database marketing software?	<input type="checkbox"/>	248 249

Section 9: Individual contact

9.1	Does the institution select only certain individuals from the client list in the database when sending promotional items such as letters and pamphlets?	Yes No	250 251
9.2	If yes, how does your institution select specific individual clients for promotional communication?		
9.2.1	By using random sampling techniques	Yes No	252 253
9.2.2	By using information in the database as selection criteria	Yes No	254 255
9.2.3	Other: (specify) _____		256 257 258 259

Section 10: Databased marketing campaigns

10.1	Does your institution have:		
10.1.1	A campaign file with all the necessary information for succesful marketing?	Yes No	260 261
10.1.2	A campaign schedule?	Yes No	262 263
10.1.3	An activity schedule to plan campaigns?	Yes No	264 265
10.2	Is the cost of specific campaigns being measured? If not, go to question 10.4	Yes No	266 267
10.3	The cost of individual campaigns is measured by: (more than one may be selected)		
10.3.1	Individual client cost?	<input type="checkbox"/>	268
10.3.2	Total cost only?	<input type="checkbox"/>	269
10.3.3	Client group cost?	<input type="checkbox"/>	270
10.3.4	Rate of response by clients in relation to total campaign cost?	<input type="checkbox"/>	271
10.4	Does your institution distinguish between the cost:		
10.4.1	Of recruiting the client for first time business?	Yes No	272 273
10.4.2	For repeat business with a specific client?	Yes No	274 275
10.5	What is your institutions yearly marketing budget? (Optional) R1 million - 2 million R2,1 million - 5 mil R5,1 million - 10 mil R10,1 million - 20 million more than R20 million		276 277 278 279 280
10.6	Express the total marketing budget as a percentage of the institution's total budget.		281 282 283 284 285
10.7	What percentage of the promotion budget is spent on database marketing campaigns?		286 287 288 289 290

