

Die benutting van direkte bemarking op 'n geïntegreerde promosiestrategie

FRED VENTER

Opsomming: Hedendaagse ondernemings bevind hulself in 'n hoogs kompeterende en dinamiese omgewing. Die onderneming wat egter bo die res gaan uitstyg, is die wat vir hul kliënte omgee en die waarde en voordele van hul produkte en dienste suksesvol onder die aandag van die kliënte bring. Die oorlewing en groei van ondernemings gaan dus afhang van hoe goed hulle in kliënte se behoeftes kan voorsien (Marcus, 2003).

Die fokus van hierdie studie is op die aanwending van direkte bemarkingsinstrumente as deel van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasie program te vorm. Die doel van sodanige strategie is om kliëntekontak te optimaliseer en handelsmerk lojaliteit te bevorder. Dit sal nie net die effektiwiteit van die verskillende bemarkingsinstrumente verbeter nie, maar kan ook aan ondernemings 'n substansiële mededingende voordeel bied.

Sleutelwoorde: Promosie, nisbemarking, bemarkings kommunikasie, standaardafwyking, mediaan, rekeningkundige gemiddeld

1. Inleiding

Ondernemings bevind hulself vandag in 'n hoogs mededingende omgewing (Steyn, 2005). In hierdie dinamiese arena kan die winsgewendheid en voortbestaan van ondernemings afhang van hoe goed hulle die behoeftes van kliënte bevredig. Hierdie studie fokus op 'n tendens wat weg beweeg van transaksie-oriëntasie na kliëntoriëntasie. Dit is waar die kliënt die spilpunt vorm waarom beplanning plaasvind in 'n direkte bemarkingsveldtog. Dit skep 'n gevoel van waardering by die kliënt en dra by tot die ontstaan van handelsnaam lojaliteit. Hierdie navorsing behels verder 'n ondersoek na die benutting van direkte bemarking in 'n geïntegreerde promosie strategie.

2. Probleemstelling

Die inligtingsontploffing wat gedurende die laaste paar dekades plaasgevind het, word hedendaags aangewend met direkte bemarking aan 'n individuele kliënt of groep kliënte as doelwit. In die verlede het

bemarkers hul kliënte in die massa geadresseer. Vandag maak hulle van databasisse gebruik en beskou elke kliënt as 'n individu (Mercer, 2005:362-363).

Die probleem van die navorsing wat geïdentifiseer is, was om te bepaal of die rekenaartegnologie en databasisbestuurstegnieke dit vir ondernemings moontlik maak om groot databasisse, wat die name en besonderhede van miljoene kliënte bevat, nog onderhou.

Nisbemarking kan realiseer deur veldtogte te fokus op die onderneming se belowendste potensiële kliënte (gebaseer op historiese produkkategorie-aankoopgedrag) wat deur spesifieke demografiese, geografiese en psigografiese karaktereienskappe geïdentifiseer kan word (Shimp, 2006:566).

Die vestiging van 'n verhouding tussen die onderneming en die kliënt is 'n verdere sleutelkenmerk van direkte bemarking. Die persoonlike aard van die onderhandelingsproses bied wesenlike voordele aan potensiële kliënte.

Die kliënt speel 'n kritieke rol in beide direkte bemarking en 'n geïntegreerde promosiestrategie. Daarom is die totstandkoming van 'n kliëntoriëntasie noodsaaklik vir die effektiewe funksionering van beide direkte bemarking en 'n geïntegreerde promosiestrategie (Berry, 2005).

3. Studiedoelstelling

Algemene doelstelling

'n Ondersoek na die noodsaaklikheid van 'n kliëntoriëntasie vir die benutting en aanwending van direkte bemarking en die totstandkoming van geïntegreerde bemarkingskommunikasie.

Spesifieke doelstellings

Spesifieke doelstellings rakende direkte bemarkingsinstrumente:

- Die identifikasie van die verskillende direkte bemarkingsinstrumente.
- Die ondersoek van die voor- en nadele van verskillende direkte bemarkingsinstrumente.

Spesifieke doelstellings rakende die benutting en aanwending van direkte bemarking:

- Die identifikasie en ontleding van die besluitnemingsveranderlikes van direkte bemarking.
- Die identifikasie en ontleding van die verskillende poslyste tot die beskikking van die direkte bemarking.

- 'n Onderzoek om vas te stel dat direkte bemarking beter meetbaarheid in resultate as ander media bied.
- 'n Onderzoek na die stelling dat direkte bemarking beter resultate behaal wanneer kliënte in gevorderde stadia van besluitneming verkeer.

Spesifieke doelstellings rakende geïntegreerde bemarkingskommunikasie:

- 'n Onderzoek na die benutting van 'n sentrale tema as basis vir alle media in 'n promosiestrategie.
- 'n Onderzoek om te bepaal of die fokus in geïntegreerde bemarkingskommunikasie op die kliënt en kliëntbehoefes val.
- 'n Onderzoek na die waarneming dat geïntegreerde bemarkingskommunikasie 'n verskeidenheid vorme van kontak vereis.

4. Navorsingsmetodologie

Die navorsingsmetode bestaan uit 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek.

5. Literatuurstudie

Die literatuurstudie vorm die teoretiese onderbou van die studie. Dit behels onderskeidelik 'n studie van direkte bemarking, geïntegreerde bemarkingskommunikasie en 'n kliëntoriëntasie. Die hoof verwysings van inligting is verkry uit boeke, joernale, artikels, dagblaaie en die internet.

6. Empiriese ondersoek

Die empiriese navorsing vir hierdie studie het bestaan uit die verspreiding van 'n gestruktureerde vraelys aan ondernemings wat geregistreer is by die Direkte Bemarkingsassosiasie van Suid-Afrika (DMARSA).

Die ondernemings se ledetal wissel jaarliks tussen 350 en 400 ondernemings. 'n Ewekansige steekproef is gebruik en sestig ondernemings is geïdentifiseer om aan die ondersoek deel te neem.

Hierdie metode bied elke onderneming in die ondersoekgroep 'n gelyke kans van insluiting en verhoed sodoende enige bevooroordeeling (Burton et al., 2004:145).

Aangesien hierdie ondernemings verspreid oor Suid-Afrika voorkom, is daar besluit om van 'n posvraelys (as data-invorderingsmetode) gebruik te maak om die vereiste inligting in te samel. 'n Posvraelys kon deur die respondent voltooi word op 'n tydstip wat vir hom geleë was.

Verder kon die respondent ander kundiges in die betrokke onderneming nader vir raad en hulp tydens die voltooiing van die vraelys. Dit het tot die akkuraatheid en relevansie van die inligting bygedra.

Alhoewel die responskoers laag was (slegs 22% vraelyste is terugontvang), kon baie duidelike tendense geïdentifiseer en afleidings gemaak word.

Die tegniese verwerking van die vraelys is in samewerking met die Statistiese Konsultasiediens van die Noordwes-Universiteit gedoen. Dié instansie was verantwoordelik vir die ontleding van die inligting en die aanbeveling van watter soort grafieke saam met watter vrae gebruik behoort te word.

7. Bespreking van resultate

Meetinstrument

Daar is besluit om van 'n posvraelys as meetinstrument gebruik te maak omdat dit die insameling van data en die bereiking van die proefgroep vergemaklik. Die geoormerkte ondernemings kom wydverspreid oor Suid Afrika voor en dus verteenwoordig 'n posvraelys die lewensvatbaarste instrument vir die bereiking van hierdie ondernemings.

Die struktuur van sommige van die vrae in die vraelys het die moontlikheid van telefoniese voltooiing van die vraelys onmoontlik gemaak. Verder bied 'n posvraelys aan die respondent die moontlikheid om ander kundiges in die betrokke onderneming vir hulp en bystand te nader. Dit sal die geldigheid en akkuraatheid van die inligting verhoog (Teas, 2002).

Statistiese verwerking

Beskrywende statistiek is in hierdie navorsing gebruik aangesien die respondente nie meer as 'n steekproef wat ewekansig getrek is, beskou kan word nie. Die respondente kan as 'n sub-populasie van die oorspronklike populasie of ondersoek beskou word.

Die gebruik van beskrywende statistiek is voldoende as die populasie waarvoor die navorser gevolgtrekkings wil maak, bekombaar is (Steyn, et al., 2005:39). Verder stel beskrywende statistiek die navorser in staat om data op 'n betekenisvolle wyse te organiseer (Burnes, 2003:92).

Rekeningkundige gemiddeldes (\bar{x}), mediane (m) en standaardafwykings (s) word in hierdie navorsing gerapporteer. Die rekeningkundige gemiddeld bestaan uit 'n punt wat ooreenstem met die som van die tellings gedeel deur die aantal tellings. Die mediaan is die middelste

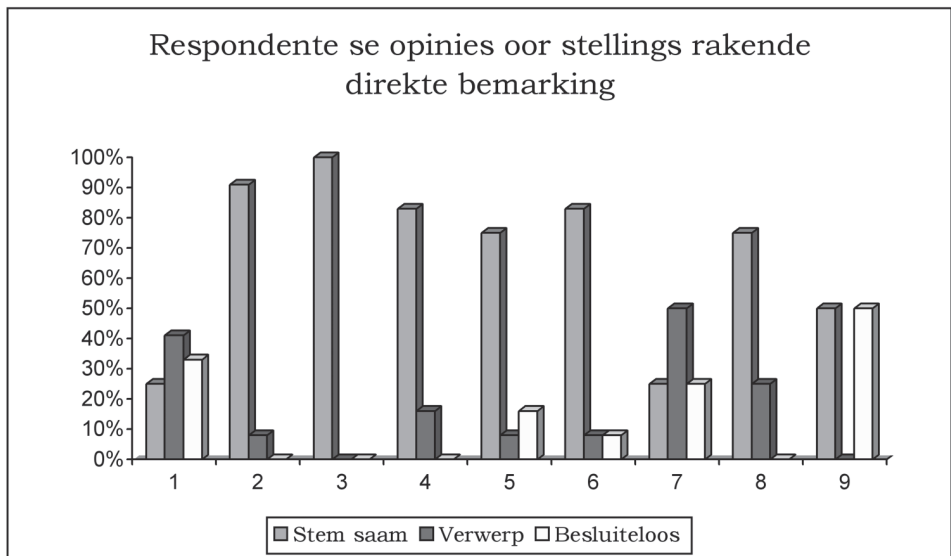
telling, wanneer die tellings van klein na groot gerangskik word. Die standaardafwyking gee 'n aanduiding van die mate waarin die data rondom die gemiddeld gekonsentreer is (Fink, 2005:23-24).

7.1 Beskrywende statistiek rakende respondente se opinies ten opsigte van sekere stellings rondom direkte bemarking

TABEL 1: Respondentopinies oor sekere stellings rondom direkte bemarking

Stelling	\bar{x}	Mediaan	s	Stem saam	Verwerp	Besluitloos
1	2.08	2	0.759	25%	41%	33%
2	1.08	1	0.276	91%	8%	0%
3	1.00	1	0	100%	0%	0%
4	1.17	1	0.373	83%	16%	0%
5	1.42	1	0.759	75%	8%	16%
6	1.25	1	0.595	83%	8%	8%
7	2.00	2	0.707	25%	50%	25%
8	1.25	1	0.433	75%	25%	0%
9	2.00	2	1	50%	0%	50%

Uit Tabel 1 blyk dit dat die rekeningkundige gemiddeldes ten opsigte van die meerderheid stellings (2, 3, 4, 5, 6 en 8) laag is, met ander woorde: die respondente ondersteun hierdie stellings.



Vervolgens word die bevindings van elke stelling bespreek.

- *Direkte bemarking behaal beter resultate wanneer kliënte in latere stadiums van besluitneming verkeer.*
Respondente wat met die stelling saamgestem was 25%, 41% het dit verwerp en 33% het aangedui dat die besluitnemingstadium waarin die kliënt verkeer nie die effektiwiteit van 'n direkte bemarkingsveldtog beïnvloed nie.
- *Direkte bemarking kan aangewend word om handelsnaamlojaliteit te beïnvloed.*
Die meerderheid respondente (91%) het aangedui dat direkte bemarking in staat is om handelsnaamlojaliteit te verander. Slegs 8% het aangedui dat direkte bemarking nie daarvoor geskik is nie.
- *Direkte bemarking kan aangewend word om verbruikershouding te beïnvloed.*
Al die respondente het aangedui dat direkte bemarking aangewend kan word om die houdings van verbruikers te beïnvloed.
- *Direkte bemarking behaal beter resultate wanneer dit deel vorm van 'n gebalanseerde mediaprogram.*
83% van respondente het aangedui dat beter resultate verwag kan word wanneer direkte bemarking deel vorm van 'n gebalanseerde mediamengsel. Dit bevestig en beklemtoon die tema van hierdie studie naamlik: “Die benutting van direkte bemarking in 'n geïntegreerde promosiestrategie.”
- *Direkte bemarking bied beter meetbaarheid van resultate as ander media.*
75% van die respondente het aangedui dat direkte bemarking beter meetbaarheid van resultate as ander media bied. Hierdie eienskap van direkte bemarking stel bemarkers in staat om hul promosiestrategie voortdurend aan te pas soos produkte deur hul lewenssiklusse beweeg en daar verandering in die ekonomie en in die behoeftes en profiel van die teikenmarkte plaasvind.
- *Direkte bemarking lei tot beter toedeling van fondse deur op die mees geskikte kandidate te fokus.*
83% van die respondente het aangedui dat hulle met die stelling saamstem. Direkte bemarking kan op 'n bepaalde teikenmark fokus en sodoende verhoed dat fondse op 'n nie-belangstellende gehoor verkwis word.
- *Die strategieë wat direkte bemarkers volg, is nie vir mededingers sigbaar nie.*
50% van die respondente het aangedui dat hulle nie met die stelling saamstem nie en dat die strategieë wat direkte bemarkers volg wel aan mededingers bekend is. 25% was onseker en die ander respondente glo dat mededingers nie bewus is van hul direkte bemarkingsstrategieë nie.

- *'n Langtermyn-strategie is nodig om die volle potensiaal van direkte bemarking te ontgin.*
Die stelling dat 'n langtermyn-perspektief noodsaaklik is om die volle potensiaal van direkte bemarking te benut, word deur 75% van die respondente ondersteun. 'n Eenmalige telefoonoproep of 'n enkele posstuk sal eenvoudig nie die gewenste resultate tot gevolg hê nie.
- *Direkte bemarking bevorder internasionale bemarking.*
50% van respondente het aangedui dat direkte bemarking internasionale bemarking bevorder, terwyl die oorblywende respondente besluitloos was. 'n Moontlike verklaring kan wees dat die besluitlose respondente nie op die oomblik internasionale markte ontgin nie.

7.2 Faktore wat tot die toenemende gewildheid van direkte bemarking bydra

Respondente is gevra om die faktore wat tot die toenemende gewildheid van direkte bemarking bydra in volgorde van belangrikheid te rangskik. Respondente het die ses gegewe faktore soos volg rangskik.

- *Toename in die gebruik van kredietkaarte.*
Kredietkaarte bevorder aankope omdat dit kliënte in staat stel om produkte oor die telefoon of internet aan te koop. Boonop verminder kredietkaarte die risiko vir ondernemings omdat hulle die sekuriteit het dat hulle dadelik hul geld ontvang. Aan die verbruiker bied 'n kredietkaart die voordeel van onmiddellike gratifikasie – die kliënt hoef dus nie tot aan die einde van die maand te wag voordat bestaande behoeftes bevredig word nie. Hierdie vorm van betaling bevorder impulsaankope.
- *Toenemende tydsdruk.*
Dis deur respondente as die tweede belangrikste faktor geïdentifiseer. Verbruikers is voortdurend op soek na produkte en dienste wat hul lewens sal vergemaklik en meer vrye tyd tot hul beskikking sal stel. 'n Direkte bemarkingsinstrument soos 'n katalogus stel die kliënt in staat om produkte aan te skaf sonder om die huis te verlaat.
- *'n Toenemende neiging van verbruikers om hul lewens rondom hul huise en gesinne te struktureer.*
Dit is as die volgende belangrike faktor geïdentifiseer. Kliënte is voortdurend op soek na alternatiewe wat hul lewens sal vergemaklik en meer vrye tyd tot hul beskikking sal bied.
- *Veranderings in kulturele strukture.*
Dit is deur respondente as die vierde belangrikste faktor aangewys.

Alhoewel sommige kliënte 'n besoek aan 'n winkelsentrum as ontspanning beskou, is *oorvol inkopiesentrums* (gebrekkige parkering) en die

Kragte wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder die vyfde en sesde belangrikste faktore waaraan die toenemende gewildheid van direkte bemarking toegeskryf word.

7.3 *Beskrywende statistiek rakende respondente se terugvoer tot stellings oor geïntegreerde bemarkingskommunikasie*

Hierdie vraag het bestaan uit 'n aantal stellings oor geïntegreerde bemarkingskommunikasie (IMC) waarop respondente hul opinies moes lig. Respondente moes aandui of hulle daarmee saamstem, dit verwerp of 'n nie-partydige siening daaroor het.

TABEL 2: Stellings oor geïntegreerde bemarkingskommunikasie

Stelling	\bar{x}	Mediaan	s	Stem saam	Verwerp	Besluitloos
1	1.75	1	0.92	58%	8%	33%
2	1.17	1	1.55	92%	0%	8%
3	1.33	1	0.62	75%	17%	8%
4	1.65	1.5	0.75	50%	33%	17%
5	1.25	1	0.38	75%	25%	0%
6	1	1	0	100%	0%	0%
7	1.17	1	0.37	83%	17%	0%
8	1.42	1	0.75	75%	8%	0%

Uit Tabel 2 blyk dit dat die rekeningkundige gemiddeldes van respondente se sienings oor die stellings wat gemaak is, laag is. Dit impliseer dat die meerderheid respondente met al die stelling saamstem. Verder word elk van die stellings bespreek.

Geïntegreerde bemarkingskommunikasie verskil van tradisionele bemarking deurdat die beplanning by die kliënt begin en terugwerk na die onderneming. 58% van respondente het met hierdie stelling saamgestem. Slegs 8% het nie met die stelling saamgestem nie en 33% was besluitloos. Hierdie resultate bevestig die belangrike rol wat die kliënt reeds in die beplanningsfase van geïntegreerde bemarkingskommunikasie speel en beklemtoon die noodsaaklikheid van 'n geïntegreerde promosiestrategie.

- *Koördinasie is die sleutelbestanddeel in die totstandkoming van geïntegreerde bemarkingskommunikasie.*
92% van die respondente het bevestig dat koördinasie die belangrikste faktor van geïntegreerde bemarkingskommunikasie is.

- *Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis die totstandkoming van 'n verhouding met kliënte.*
75% van respondente het bevestig dat die ontwikkeling van 'n verhouding met kliënte noodsaaklik is vir geïntegreerde bemarkingskommunikasie.
- *Kliëntbehoefes kan nie meer deur gestandaardiseerde produkte bevredig word nie.*
Die terugvoer was uiteenlopend. 50% stem daarmee saam, 33% verwerp dié stelling en 17% is besluiteloos daaroor. Die uiteenlopende resultate kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die feit dat verskillende verbruikers diverse sienings oor standaardisasie handhaaf.
- *Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis 'n sentrale tema vir al die media wat aangewend word.*
75% deelnemers ondersteun hierdie stelling. Hierdie stelling hou egter baie nou verband met die tweede stelling wat handel oor die noodsaaklikheid van koördinasie. Sonder 'n sentrale tema is koördinasie nie moontlik nie.
- *Die denke in geïntegreerde bemarkingskommunikasie wentel rondom die kliënt en kliëntbehoefes.*
Al die respondente het met hierdie stelling saamgestem en so die essensie van hierdie beginsel bevestig. Die kliënt staan sentraal in geïntegreerde bemarkingskommunikasie en moderne bemarking. Die ontstaan van 'n verhouding met kliënte sal bydra tot die skep van handelsnaamlojaliteit. Die rol van die kliënt in moderne bemarking word bevestig deur tendense soos nis- en verhoudingsbemarking waar die kliënt weereens die spilpunt van die denke en beplanning verteenwoordig.
- *Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis die aanwending van 'n verskeidenheid vorme van kontak.*
83% van die respondente bevestig die relevansie van hierdie stelling en stem daarmee saam. Dit is belangrik dat die bemarker al die media tot sy beskikking identifiseer en koördineer om 'n boodskap met die beste trefkrag te ontwikkel. Verder is dit belangrik om te verseker dat die diverse media mekaar komplimenteer en aanvul. Dit is noodsaaklik dat die bemarker die tye bepaal wanneer die teikengehoor die ontvanklikste vir die aanbod van die onderneming sal wees.
- *Die kombinasie van media genereer sinergie.*
75% van die respondente stem saam met hierdie stelling. Sinergie impliseer dat die somtotaal van die resultate groter moet wees as die elemente waaruit dit bestaan. Die effektiwiteit van die promosieveldtog sal verhoog wanneer alle media gekombineer word.

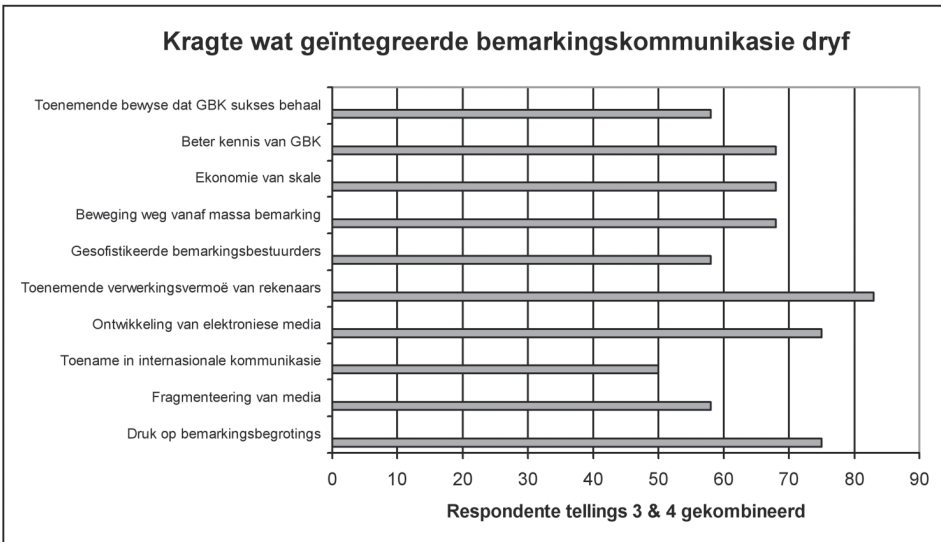
7.4 Faktore wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder

TABEL 3: Kragte wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder

Kragte wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder	x	Mediaan	s
Druk op bemarkingsbegrotings	3.25	3	0.80
Fragmentering van media	2.75	3	0.72
Groeiende internasionale kommunikasie	2.5	2.5	0.96
Ontwikkeling van elektroniese media	3.17	3	0.80
Toenemende verwerkingsvermoë van	3.25	3	0.72
Meer gesofistikeerde bemarkingsbestuurders	2.67	3	0.84
Neiging weg van massabemarking	2.83	3	0.89
Ekonomie van skale	3.08	3	0.93
Toenemende kennis van GBK	2.83	3	0.93
Toenemende bewyse van die sukses van GBK	2.81	3	0.75

Met die vraag is daar van respondente verwag om hul ondernemings te beoordeel (volgens 'n skaal van een tot vier) op die faktore wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder. Vier verteenwoordig uitstekend en een is 'n aanduiding van baie swak. Die bevindings kan soos volg grafies opgesom word.

FIGUUR 1: Kragte wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder



- *Die toenemende verwerkingsvermoë van rekenaars.*
Dit is geïdentifiseer as die belangrikste faktor wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie bevorder. Rekenaars se werkverrigting word by die dag vinniger en effektiewer. Bemarkers maak van rekenaars gebruik om die kliëntdatabasis op te berg, op datum te hou en statistiese ontledings van kliëntinligting te doen. Moderne rekenaars en sagteware kan baie behulpsaam wees in die ontwikkeling van 'n advertensieveldtog.
- *Druk op die bemarkingsbegroting en die ontwikkeling van elektroniese media.*
Dit is gesamentlik as die tweede belangrikste faktor in die bevordering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie geïdentifiseer. Die huidige ekonomiese omstandighede maak dit vir ondernemings noodsaaklik om voortdurend areas te soek waar hulle kostes kan bespaar. GBK lei tot beter besteding van fondse deur op die beste potensiële kliënte te fokus en kan deur die aanwending van 'n sentrale tema die kostes van 'n bemarkingsveldtog aansienlik verminder. Die ontwikkeling van elektroniese toerusting soos rekenaars wat reageer op die stem van die operateur en vinnige hoë gehalte-drukkers ondersteun bemarkers in die ontwikkeling van 'n meer effektiewe promosieveldtog.
- *Die tendens om weg te beweeg vanaf massabemerkings, die bereiking van ekonomiese skale en toenemende bewyse dat GBK sukses behaal.*
Dit is gesamentlik as die volgende belangrike faktor geïdentifiseer. Die fragmentering van gehore (onder andere) lei tot 'n afname in die effektiwiteit van massabemerkings. Die bereik van ekonomie van skaal sal vir enige onderneming kostebesparings teweegbring. Een van die voordele van GBK is die kostebesparings wat deur die gesentraliseerde aankope van media en mediatyd veroorsaak word. Sodoende word ekonomie van skaal 'n faktor wat ondernemings aanspoor om hul kommunikasieaktiwiteite te integreer. Hoe meer bemarkers van geïntegreerde bemerkings te wete kom, hoe meer word hulle bewus van die voordele daaraan verbonde.
- *Meer gesofistikeerde bemarkingsbestuurders.*
Dis as die vierde grootste faktor in die bevordering van GBK geïdentifiseer. Moderne bemarkingsbestuurders is gekwalifiseer en beskik in die meeste gevalle oor 'n bemarkingsdiploma of -graad. Hierdie bestuurders is kundiges in hul veld en besef die voordele wat kommunikasie-integrasie vir die onderneming kan inhou.

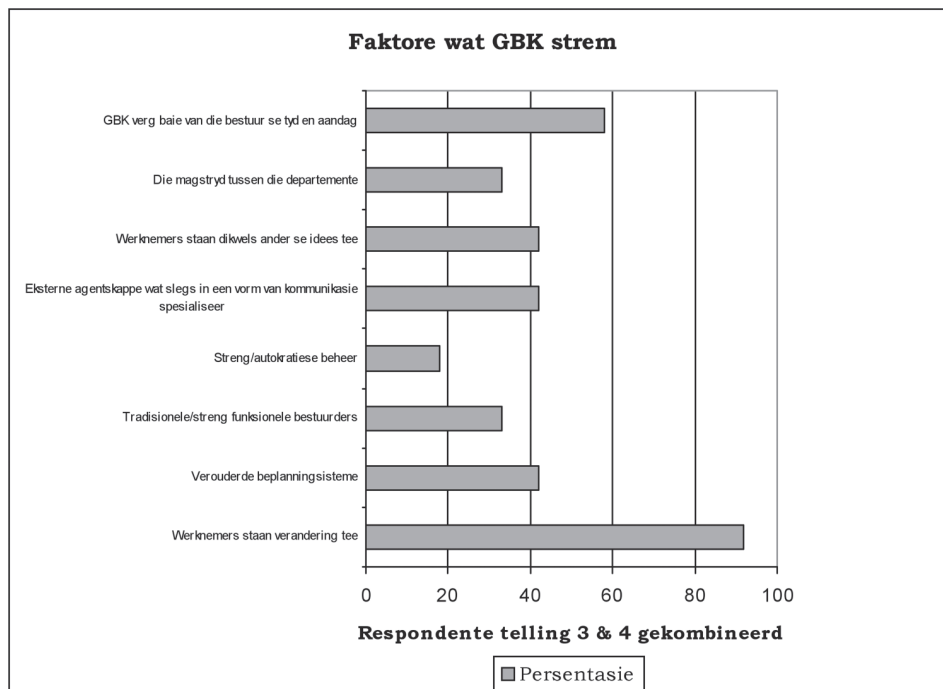
7.5 Faktore wat die suksesvolle implementering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie belemmer

Respondente is gevra om hul betrokke ondernemings te beoordeel op die kragte wat die suksesvolle implementering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie belemmer. Respondente moes van 'n skaal van een tot vier (waar een swak en vier uitstekend verteenwoordig) gebruik maak om die stellings te beoordeel.

TABEL 4: Faktore wat geïntegreerde bemarkingskommunikasie strem

Faktore wat GBK strem	\bar{x}	Mediaan	s
Menslike teenstand teen verandering	3.25	3	0.83
Verouderde beplanningsisteme	2.42	2	0.76
Tradisionele en streng bestuurders	2.25	2	0.59
Streng, outokratiese beheer	1.83	2	0.68
Eksterne agentskappe wat slegs in een kommunikasie vorm spesialiseer	2.33	2	0.84
Idees word dikwels deur ander verwerp	2.41	2	0.76
Magstryd tussen departemente	2.25	2	0.82
GBK verg baie tyd en aandag van bestuur	2.83	3	0.80

Bogenoemde stellings kan as volg grafies uitgelig word.



- *Dit is menslik om verandering teen te staan.*
In total het 92% van die respondente het bevestig dat die mense se weerstand teen verandering die grootste enkele stremfaktor op die suksesvolle implementering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie is. Dit is egter ook die moeilikste element om te verander aangesien dit binne die individu ontstaan en die onderneming nie daarvoor beheer het nie. Ondernemings kan egter wel (oor die langtermyn) deur opleiding- en opvoedingsprogramme individuele werknemers se denkpatrone wysig.
- *Verouderde beplanningsisteme wat die status quo handhaaf.*
Baie ondernemings is geneig om nie af te wyk van dit wat in die verlede geslaag het nie. Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis egter dat verouderde beplanningsisteme vervang word deur nuwerwetse stelsels wat rondom die kliënt gestruktueer word. 42% van die respondente het aangedui dat verouderde beplanningsisteme geïntegreerde bemarkingskommunikasie belemmer.
- *Tradisionele, streng funksionele bestuurders.*
Verskeie tradisionele bestuurders is geneig om sake slegs volgens wit en swart te beoordeel. Hierdie bestuurders het dikwels soveel klem gelê op die uitvoering van die taak dat hulle die verlangde resultate uit die oog verloor. 33% van die respondente het aangedui dat tradisionele, streng bestuurders geïntegreerde bemarkingskommunikasie strem.
- *Streng, outokratiese beheer.*
Hierdie stelling hou baie nou verband met die vorige faktor. Die totstandkoming van geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis dat individuele werknemers bemagtig word om hul eie individuele kwaliteit bydraes te lewer. Om hierdie doelwit te bereik, moet daar vryheid aan die werknemer gegee word om te eksperimenteer en deur sogenaamde “trial and error” met nuwe oplossings vorendag te kom. 16% van respondente het aangedui dat streng, outokratiese beheer geïntegreerde bemarkingskommunikasie belemmer.
- *Eksterne agentskappe wat slegs in een vorm van kommunikasie spesialiseer.*
Baie ondernemings maak staat op eksterne agentskappe om hul bemarkingskommunikasieprogramme te ontwikkel en te implementeer. Hierdie ondernemings voel dikwels dat hulle nie intern oor die nodige kundigheid beskik nie en is van opinie dat ’n eksterne agentskap wat in bemarkingskommunikasie spesialiseer beter resultate kan behaal. Die probleem is egter dat hierdie agentskappe dikwels slegs in een vorm van kommunikasie spesialiseer, terwyl geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis dat alle beskikbare vorme van kommunikasie aangewend moet word om die aanbod van die onderneming aan die gehoor oor te dra. 42% van die

respondente het hierdie faktor as stremmend geïdentifiseer.

'n Idee wat binne 'n afdeling ontstaan, word dikwels deur die ander afdelings wat nie 'n aandeel daarin gehad het nie, verwerp. Hierdie stelling hou nou verband met die mense se natuur om verandering teen te staan, veral verandering wat deur ander bewerkstellig word. Ego en status is verder faktore wat veroorsaak dat die idees van ander sonder deeglike oorweging afgeskiet word. 42% van die respondente het aangedui dat hierdie stelling geïntegreerde bemarkingskommunikasie strem.

- *Die magstryd tussen departemente.*
Die gegewens dui daarop dat 33% van die respondente het getoon dat die magstryd tussen departemente stremmend op die implementering van geïntegreerde bemarkingskommunikasie inwerk. Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis samewerking tussen die onderskeie departemente.

In geïntegreerde bemarkingskommunikasie word die oorhoofse ondernemingsdoelstellings belangriker as die individuele afdelingdoelstellings. Soms is dit nodig vir 'n afdeling om 'n sekere doelwit prys te gee ten einde die oorhoofse ondernemingsdoelstellings te bereik. So kan die finansiële departement byvoorbeeld 'n doelwit van twintig persent opbrengs op kapitaal prysgee ten einde 'n ondernemingsdoelwit van twintig persent groei in markaandeel te bewerkstellig.

- *Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis 'n aansienlike investering van bestuurders se tyd.*
Statisties het 58% van die respondente aangedui dat hierdie 'n belemmerende faktor van geïntegreerde bemarkingskommunikasie verteenwoordig. Een van die sleutelvereistes van geïntegreerde bemarkingskommunikasie is koördinasie. Die bestuur is verantwoordelik vir beide die implementering en die koördinasie van 'n geïntegreerd promosiestrategie.

8. Gevolgtrekkings en bevindings

Met verwysing na elk van die spesifieke navorsingsdoelstellings word die volgende gevolgtrekkings en bevindings gemaak en weergegee:

- *Spesifieke doelstelling 1: Die identifikasie van die verskillende direkte bemarkingsinstrumente.*
Direkte pos, direkte terugvoeradvertensie, uitwaartse telefoonbemarking, inkomende telefoonbemarking, internet, elektroniese data-oordrag, videoteks, direkte terugvoertelevisie en katalogusbemarking is as direkte bemarkingsinstrumente geïdentifiseer. Direkte pos is geïdentifiseer as die gewildste vorm van direkte

bemarking. Direkte terugvoeradvertensie, telefoonbemarking (uitwaarts en inkomend) en die internet tree na vore as populêre bemarkingsinstrumente.

- *Spesifieke doelstelling 2: Ondersoek die voor- en nadele van die verskillende direkte bemarkingsinstrument.*

Direkte posbemarking is die meetbaarste en snelgroeidendste kommunikasie instrument. Direkte pos is egter 'n baie duur kommunikasietegniek wanneer dit aan koste per kontak gemeet word. Verder is die onderneming se vermoë om die doelmark te bereik totaal afhanklik van die kwaliteit van die poslys. Direkte terugvoeradvertensie benut enige vorm van media om die geormerkte teikenmark te bereik. Telefoonbemarking is 'n koste-effektiewe metode om potensiële kliënte te bereik en kontak met bestaande kliënte te behou. 'n Katalogus is 'n baie duur direkte bemarkingsinstrument, maar kan aangewend word om 'n hele reeks produklyne oor 'n aansienlike tydsverloop te bemark. Direkte terugvoertelevisie maak van kleur, klank, bewegings en uitbeeldings gebruik om die sintuie van potensiële kliënte te prikkel. Dit is die ideale medium om 'n produk of aanbod te demonstreer. Elektroniese datatransmissie en die internet gaan hand aan hand. Die feit dat internetgebruikers oor 'n bogemiddelde inkomste beskik, maak dit 'n baie aanloklike advertensiemedium. Toetred tot die internet vereis egter 'n aansienlike kapitale investering en 'n langtermynstrategie.

- *Spesifieke doelstelling 3: Die identifikasie en ontleding van die besluitnemingsveranderlikes van direkte bemarking.*

Aanbod, kreatiwiteit, media, tydsberekening en dienslewering is as besluitnemingsveranderlikes geïdentifiseer.

Die *aanbod* is as die belangrikste besluitnemingsveranderlike geïdentifiseer. Die volgende faktore kan aangewend word om die aanbod aanlokliker te maak: veranderinge in die prys, betalingsvoorwaardes, waarborge en die manier hoe produkte in die aanbod gekombineer of gesegmenteer word.

Tydsberekening is as die tweede belangrikste besluitnemingsveranderlike geïdentifiseer. Tydsberekening impliseer aspekte soos die skedulering en herhaling van advertensies. Verder moet die bemarkker ook die tye van die dag (of nag) bepaal wanneer die teikengehoor die ontvanklikste vir kommunikasie is.

Dienslewering is as nog 'n belangrike besluitnemingsveranderlike geïdentifiseer. Die persoonlike aard van die onderhandelingsproses in direkte bemarking noodsaak die totstandkoming van gemeenskaplike bevredigende verhoudings met kliënte. In so 'n verhouding is voortrefflike kliëntediens 'n noodsaaklikheid.

Media was die vierde belangrikste besluitnemingsveranderlike. Dit

betekén egter nie dat die keuse van media in direkte bemarking onbelangrik of gering geag moet word nie. Die bemarker moet eerstens die mees aangewese media vir die bereiking van die teiken-gehoor identifiseer en tweedens besluit hoe om die gekose media te kombineer.

Kreatiwiteit is as die vyfde belangrikste besluitnemingsveranderlike geïdentifiseer. Die onderneming moet verseker dat hul aanbod 'n element van uniekheid bevat en vir die kliënt waarde skep.

- *Spesifieke doelstelling 4: Die identifkasié en ontleding van die verskillende poslyste tot die beskikking van die direkte bemarker.*
Die direkte bemarker het 'n keuse tussen die volgende kategorieë poslyste: saamgestelde lyste, responslyste en huislyste. Die beste lys bevat die kleinste aantal verkeerde adresse, bereik die grootste aantal potensiële kliënte en teen die laagste koste.

- *Spesifieke doelstelling 5: Ondersoek of direkte bemarking beter resultate sal behaal wanneer dit deel van 'n gebalanseerde mediaprogram vorm.*

Uit die terugvoer wat vanaf die respondente ontvang is, blyk dit daar beter resultate verwag kan word wanneer daar 'n kombinasie van direkte bemarkingsinstrumente geïmplementeer word. Die keuse om direkte bemarkingsinstrumentasie as vorm van bemarking te gebruik, vereis ook langtermynstrategie. Wanneer die onderneming 'n langtermynstrategie volg, word verskillende direkte bemarkingsinstrumente gekombineer om mekaar aan te vul en aan die inligtingsbehoefte van kliënte te voldoen. In so 'n strategie vorm direkte bemarking deel van 'n gebalanseerde mediaprogram.

- *Spesifieke doelstelling 6: Ondersoek die stelling dat direkte bemarking beter resultate behaal wanneer kliënte in die gevorderde stadia van besluitneming verkeer.*

By ontleding van die terugvoer wat vanaf die respondente ontvang is, blyk dit dat die spesifieke besluitnemingsfase waarin die kliënt verkeer nie 'n invloed op die effektiwiteit van die direkte bemarkingsinstrumente sal hê nie. Direkte bemarking is 'n omvattende vorm van bemarking wat aangewend kan word om die kliënt deur die hele besluitnemingsproses te lei, vanaf die bewuswording van 'n probleem tot die neem van 'n aankoopbesluit en die evaluering van sy keuse.

- *Spesifieke doelstelling 7: Ondersoek die benutting van 'n sentrale tema as basis vir alle media in geïntegreerde bemarkingskommunikasie.*

Die terugvoer van die respondente bevestig die noodsaaklikheid van die aanwending van 'n sentrale tema as basis vir die verskillende media wat in geïntegreerde bemarkingskommunikasie aangewend word. 'n Sentrale tema verbeter koördinasie en bevorder die

integrasie van die verskillende media. Verder kan die benutting van 'n sentrale tema aansienlike kostebesparings vir die onderne-
ming teweegbring.

- *Spesifieke doelstelling 8: Bepaal of die fokus in geïntegreerde bemarkingskommunikasie op die kliënt en kliëntbehoefes val.*
In die voorafgaande literatuurstudie is die kliënt as fokus in beide direkte bemarking en geïntegreerde bemarkingskommunikasie geïdentifiseer. Al die respondente het in die empiriese ondersoek aangedui dat hulle hierdie stelling ondersteun. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat direkte bemarking en geïntegreerde bemarkingskommunikasie 'n kliëntoriëntasie vereis. Wanneer ondernemings 'n kliëntoriëntasie aanneem, val die fokus op die identifisering en bevrediging van werklike kliëntbehoefes. Slegs ondernemings wat die kliënt tevrede stel, kan op 'n kliëntoriëntasie roem.
- *Spesifieke doelstelling 9: Bepaal of geïntegreerde bemarkingskommunikasie die benutting van 'n verskeidenheid vorme van kontak vereis.*
Uit die resultate van die empiriese ondersoek kan die afleiding gemaak word dat geïntegreerde bemarkingskommunikasie die benutting van 'n verskeidenheid kontakvorme vereis. Dit is die taak van die bemarkers om die verskillende media-instrumente te identifiseer en te ontleed.

9. Aanbevelings

Na aanleiding van die probleemstelling en die resultate van die navorsing, kan die volgende aanbevelings gemaak word:

Die suksesvolle aanwending van direkte bemarking (as vorm van bemarking) vereis betrokkenheid van die bestuur en 'n langtermyn-verbintenis. Die bestuur moet hul gemoed oop hou oor die aanvanklike terugslae en mislukkings wanneer die direkte bemarkingsinstrumente geïmpliseer word.

Geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis die aanwending van 'n sentrale tema as grondslag vir alle media. 'n Sentrale tema voorsien bemarkers van 'n fokus waar rondom beplanning kan plaasvind en versterk die leerproses van die gehoor.

Veranderinge aan die aanbod is 'n maklike en koste-effektiewe manier om die onderneming van 'n mededingende voordeel te voorsien. Gerieflike betalingsopsies kan 'n aanbod meer bekostigbaar en derhalwe meer aantreklik as die aanbiedings van mededingers maak.

Die persoonlike aard van die onderhandelingsproses in direkte bemarking leen dit tot die ontwikkeling van 'n huislys as deel van 'n poslys. Alle moontlike kliënteinligting en terugvoer word in die kliënt-databasis gestoor. Dié inligting kan dan aangewend word om kliënte

met ooreenstemmende eienskappe en behoefte saam te groepeer.

Die meetbare eienskap van direkte bemarkingsinstrumente lei tot kostebesparings en beter toedeling van fondse. In die huidige ekonomiese toestand van Suid Afrika is ondernemings voortdurend op soek na goedkoper metodes.

Direkte bemarkingsinstrumente is baie veelsydig en kan vir 'n wye verskeidenheid doelwitte aangewend word. Direkte pos kan byvoorbeeld gebruik word om handelsnaambewustheid te verhoog (deur byvoorbeeld 'n voorbeeld van 'n nuwe handelsnaam aan verbruikers te stuur).

Telefoonbemarking kan gebruik word om handelnaamlojaliteit te bevorder. Voortdurende kontak sal lei tot die totstandkoming van 'n kliëntverhouding. 'n Katalogus kan ingespan word om 'n nuwe produkreeks aan die teikenmark bekend te stel.

Suksesvolle geïntegreerde bemarkingskommunikasie vereis die aanwending van 'n verskeidenheid vorme van kontak. Die gebruik van 'n kostevoordeelanalise behoort gebruik te word in die bepaling van 'n bevredigende balans van media-instrumente. Die moontlike bydrae van elke media-instrument moet opgeweeg word teen die koste daaraan verbonde.

10. Slotopmerking

In beide direkte en geïntegreerde bemarkingskommunikasie vorm die kliënt die spilpunt waar rondom beplanning plaasvind. Effektiewe bestuur speel hier 'n groot rol. In enige bemarkingstrategie val die fokus op die identifisering van kliëntebehoefte.

Die tendens van ondernemings om alle aktiwiteite op kliënte te fokus, staan bekend as 'n kliëntoriëntasie. In die benutting van direkte bemarking as deel van 'n geïntegreerde promosiestrategie kan die integrering van 'n kliëntoriëntasie 'n baie waardevolle bydrae in die verhoging van effektiwiteit van die algehele strategie lewer.

In hierdie studie is die algemene doelstelling, naamlik 'n ondersoek van die noodsaaklikheid van 'n kliëntoriëntasie vir die benutting en aanwending van direkte bemarking en die totstandkoming van geïntegreerde bemarkingskommunikasie, asook die onderskeie spesifieke doelstellings soos uiteengesit beantwoord. Na aanleiding van die empiriese ondersoek en die gevolgtrekkings wat op grond van die bevindings gemaak is, kon daar duidelike aanbevelings geformuleer word.

11. Bibliografie

Allen, M. 1997. *Direct marketing*. 1st ed. London: Kogan Page.

-
- Berry, L.L. 2004. Retail Businesses are Service Businesses. *Journal of Retailing*. 62:3-6. Spring.
- Berry, R. 2005. *Direct selling: from door to door to network marketing*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Betrand, K. 1999. In service, perception counts. *Business marketing*. 74(4):44-50.
- Burnes, B. 2003. *Managing change: a strategic approach to development and renewal*. London: Pitman.
- Burton, G., Carrol, G. & Wall, S. 2004. *Quantitative methods for business and economics*. 2nd Ed. Harlow: Prentice-Hall.
- Fink, A. 2005. *The survey kit*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hummel, J.W. & Savitt, R. 2005. Integrated Customer service and Retail Strategy. *International Journal of Retailing*. 3(2):5-21.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. *Principles of marketing*. 5th ed. Prentice-Hall.
- Marcus, C. 2003. A practical, yet meaningful approach to customer segmentation. *Journal of Consumer Marketing*. 15(5):494.
- Mercer, D. 2005. *Marketing*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers.
- Nwanko, S. 1999. Developing a customer orientation. *Journal of consumer marketing*, 12(5):5-15.
- Perreault, W.J. & McCarthy, E.J. 1996. *Basic marketing: a global managerial approach*. 12th ed. Chicago: Irwin.
- Robeledo, M.A. 2005. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*. 11(1):22-23.
- Schultz, D.E. 1995. *Beyond (2000) the future of direct marketing*. Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, T.A. 2006. *Promotions management and marketing communications*. 3rd ed. Florida: The Dryden Press.
- Steyn, A.G.W. 2005. *Modern statistics in practice*. Pretoria: Van Schaik.
- Teas, K. R. 2002. Expectations, Performance Evaluation, and Consumer' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. 57:18-34.
- Van der Walt, A., Strydom, J.W. Marx, S. & Jooste, C.J. 2004. *Bemarkingsbestuur*. 3de uitgawe. Kaapstad: Juta.
- Wilkie, W. 2001. *Consumer behavior*. 3rd ed. Canada: Wiley.