

STRATEGIE VIR DIE BEMARKING EN BEVORDERING VAN SYBOKHAAR

D.S. Uys

Sybokhaarraad, Port Elizabeth

(Sleutelwoorde: *Strategie, sybokhaar, bemarking, bevordering*)

(Key words: *Strategy, mohair, marketing, promotion*)

By die bemarking en bevordering van enige produk is 'n eerste vereiste kennis. In hierdie spesifieke geval beteken dit nie net kennis van sybokhaar nie maar wel:

- (i) Kennis van tekstiele en hulle eienskappe, verwerking en gebruike en
- (ii) Kennis van die vesel self wat betref bogenoemde
- (iii) Kennis van produksie en produksie-moontlikhede wêreldwyd
- (iv) Kennis van die gehalte van die verskillende lande se skeersels
- (v) Kennis van die mens:
 - (a) Die mens wat reeds produseer en dalk kan produseer
 - (b) Die mens wat gebruik en kan gebruik
(En hierby dan nog sommer 'n klomp algemene kennis en "common sense").

Sybokhaar

Die vesel waarmee ons hier te maak het, naamlik sybokhaar, is al bekend vanaf vroeg Bybelse tye en reeds toe is dit al gebruik vir 'n kled bo-oor die Tabernakel – dit juis moontlik omdat dit so duursaam is.

Die vesel het besondere eienskappe wat eie aan hom is, soos 'n hoë glans, die vermoë om kleurstof goed op te neem en veral goed terug te kaats, hoë vogopname, brandweerstand, duursaamheid, ens.

Juis weens hierdie eienskappe is dit 'n ideale vesel om spesiale effekte mee te skep in tekstielgoedere soos bekleedsel, gordyne, komberse en ander materiale. Die vesel meng goed met alle ander tekstielvesels en word hoofsaaklik in mengelings gebruik, veral met wol, maar ook met katoen en die meeste kunsvesels.

Produksie

Die produksiestreke is redelik beperk. Teenswoordig is daar net vier lande waar daar een miljoen of meer kilogram per jaar geproduseer word, naamlik Suid-Afrika – 5,4 m. kg, Turkye – 4,1 m. kg, V.S.A. – 3,7 m. kg en Argentinië – 1,0 m. kg.

Die gehalte van die skeersels uit hierdie lande verskil ook grootliks. Gemeet aan suiwerheid van teling waar daar die minste vreemde vesels in die skeersel is en waar die glans die beste is, staan Suid-Afrika kop en skouers bo die ander lande uit. Hierby word sybokhaar in Suid-Afrika ook beter voorberei vir bemarking as in enige van die ander lande. Die skeersel van die V.S.A. is ook van 'n hoë gehalte, maar die voorbereiding vir bemarking is swak. Die skeersels van Turkye, Argentinië en Lesotho (waar ± 500 000 kg per jaar geproduseer word) is baie fyn, en fynheid is die belangrikste eienskap wat prys bepaal, maar hierdie skeersels is andersins nie van dieselfde gehalte as die skeersels uit Suid-Afrika en die V.S.A. nie.

Waar Suid-Afrika egter werklik al die ander lande oortref, is by die per kapita produksie per jaar van 4,2 kg teenoor die 3,6 van die V.S.A., Turkye se 2,0, Argentinië se 1,0 en Lesotho se 0,5 kg.

Bemarking

Die metode van bemarking verskil grootliks tussen hierdie produsentelande. In Turkye vind daar geen klassering deur die produsente plaas nie. Die produk word net soos wat dit van die bok geskeer is deur agente van twee privaat kopers en 'n sentrale koöperasie gekoop. Hierdie kopers, insluitende die koöperasie, berei dan die skeersel voor deur dit redelik goed in klasse of tipes te verdeel en te verpak om dit dan aan kopers uit verwerkerslande te verkoop.

In die V.S.A. vind daar ook geen klassering deur produsente plaas nie en word die haar verkoop aan pakhuisse waarvan daar tans sowat 30 is. Sommige pakhuisse doen 'n bietjie skeerselvorbereiding vóór verkoping, maar in die meeste gevalle word sogenaamde "Original Bag Lots" net so vir verkoop aangebied.

In Argentinië is die stelsel min of meer dieselfde as in Turkye, behalwe dat daar geen koöperasie is nie. Die meeste haar word deur 'n enkele agent hanteer en vir verkoop voorberei.

In Suid-Afrika bestaan daar 'n stelsel van verpligte klassering en produsente klas oor die algemeen hulle skeersel na wense. Waar skeersels nie goed geklas is nie, word dit herklas in die enkele pakhuis waarheen alle sybokhaar vir bemarking moet gaan.

Ontwikkeling van bemarking in Suid-Afrika

Dit is nodig om op hierdie stadium eers die ontwikkeling van bemarking in Suid-Afrika kortliks in oënskou te neem, want die hele proses het saamgewerk tot wat daar vandag in bemarking gedoen word. Verdere rasionalisering word egter ook voorsien.

Die eerste Angorabokke is in 1838 na Suid-Afrika ingevoer en teen 1854 is daar reeds 'n klein besending sybokhaar uitgevoer. Sybokhaar is die meeste deur smouse op die platteland geruil en gekoop, en hierdie haar is dan na die kusstede gestuur waar ook wol deur verskeie firmas hanteer is. Die sybokhaar is in die agterste, donker hoekies van die pakhuis gestoor totdat daar redelike hoeveelhede was. Die koper en agent het dan daar in die halfdonker oor 'n prys ooreengekom en die haar is uitgevoer sonder enige voorbereiding.

Die twee Wêreldoorloë, die groot depressie, droogtes en lae pryse het die bedryf in Suid-Afrika byna verongeluk, maar 'n paar bittereinders het volgehou met die bedryf. Na 'n departementele ondersoek is daar in 1951 klasregulasies neergelê en 'n klein heffing is ingestel. Dit was die begin van 'n beter bedeling. Nogeens het droogtes en lae pryse 'n tweede aanslag op die bedryf gemaak en dit het produksie wêreldwyd laat daal in die vroeë sewentiger jare. Sybokhaar was toe reeds op veilings deur 'n aantal pakhuis in Suid-Afrika verkoop. Die produsente was in die hande van die verwerkers van die vesel wat deur hulle agente die laagste moontlike pryse betaal het, skynbaar sonder om aan die toekoms en veral aan kontinuïteit van voorsiening van roumateriaal te dink.

Op hierdie stadium is koppe dringend bymekaar gesit. Die verwerkers is trompop geloop en gevra of hulle die roumateriaal benodig. Indien wel, is aan hulle gesê, kan daar net teen 'n ekonomiese prys vir die produsent met produksie voort gegaan word.

Pogings om al die sybokhaarproduserende lande saam te snoer in 'n liggaam om lae pryse gesamentlik te weerstaan, het egter geen vrugte afgewerp nie. Dit was die wete dat Suid-Afrika die beste gehalte sybokhaar produseer en ook in veel laer produksiekoste het wat die plaaslike bedryf in staat gestel het om op daardie stadium 'n skema van eenkanaalbemarking te propageer wat dan ook deur die Suid-Afrikaanse produsente aanvaar is en wat aan die begin van 1972 in werking getree het.

Hierdie strategie het dadelik sy waarde getoon en het onmiddellike resultate opgelewer. Alhoewel die gemiddelde prys van sybokhaar slegs 62,2 c/kg vir die 1971 winterseisoen was, het die Raad, omdat hy oortuig was dat sybokhaar baie meer werd was vir die verwerkers, 'n gemiddelde voorskot van 95 c/kg aangekondig onder die Skema. Dit het die wêreld laat verstaan dat die primêre produsent, net soos enige fabrikant, geregtig is

op 'n prys vir sy produk wat minstens sy produksiekoste sal dek asook 'n ondernemersloon sal insluit. Hierdie voorskot is geleidelik verhoog en is tans gemiddeld 450 c/kg.

Skakeling

Hierdie optrede van die primêre bedryf sou egter nie moontlik gewees het as dit nie was dat die leiers van die bedryf hulle eie huis in orde gekry het asook die nodige skakeling oor jare met verwerkers opgebou het nie. Die grootste verwerkingsmaatskappye was nie alleen bekend nie, maar daar is oor die jare, deur besoeke oorsee, 'n stewige kennis van die sekondêre bedryf opgebou. In baie gevalle is persoonlike vriendskappe gesmee wat die uitruil van kennis vergemaklik het, maar ook baie daartoe bygedra het dat openlike, eerlike meningswisseling moontlik was. Daarby het die fabrikante ook op daardie stadium reeds geweet met wie hulle te doen gehad het.

Dit was op hierdie stadium nodig dat daar 'n mate van onderlinge vertroue, maar ook 'n duidelike verstandhouding oor die primêre produsent se sienswyse moes wees. Met die oorskakeling vanaf 'n vrye, oop veiling, waar die skeersel deur 'n groot getal individuele produsente en verder nog deur 'n aantal makelaars vir verkoop aangebied is, na 'n gevorderde eenkanaalbemarking waar die Raad (Primêre Produsent) as alleen verkoper gestaan het, moes daar geen twyfel wees oor die integriteit van die organisasie wat oor aanvaarbare pryse moes besluit nie.

Die Raad het ook meteens besef dat die bemarkingstrategie verder gevoer moes word om groter eenheid van optrede te bewerkstellig en daarom is besluit dat alle bemarking onder-een-dak moes geskied. Hiervoor is 'n geskikte gebou in 1974 bekom.

Opsommend dan oor die strategie van bemarking; Glo in jou produk, ken jou produk, peil vraag so goed as moontlik. Wees seker van produksie en daarom van aanbod ten alle tye. Werk sover moontlik saam met ander produsente en wees positief en eendragtig in optrede. Daar kan alleen uit 'n posisie van krag suksesvol onderhandel word. Dit het ons vandag in die sybokhaarbedryf in Suid-Afrika; eerstens omdat daar eenkanaalbemarking is en tweedens omdat daar 'n sterk stabilisasiefonds opgebou is.

Wat van bevordering?

Suksesvolle bemarking, d.w.s. bemarking teen lonende pryse hang baie nou saam en is afhanklik van suksesvolle bevordering.

Bevordering om die goeie eienskappe van sybokhaarartikels onder die aandag van die verbruikerspubliek te bring, het in Suid-Afrika beslag gekry in 1951 toe daar 'n heffing ingestel is op sybokhaar wat uitgevoer is.

Daar is begin deur te “oefen” in Suid-Afrika met veral uitstallings op tentoonstellings asook advertensies. Die oefenlopië het nie besonders vrugte afgewerp nie, maar daar is juis uit die foute wat gemaak is, geleer. Die belangrikste les was dat die afsetgebied in Suid-Afrika te klein is om hier op reklame te konsentreer. Daar is toe met meer vertroue en in vennootskappe met verwerkers begin bevorder. Daar is begin deur die goedere wat deur die publiek gesog was, te bevorder. Dit is gedoen in dié lande waar die lewensstandaarde die hoogste was en waar die populasie groot was. Hierdie benadering het goeie vrugte afgewerp veral ook omdat daar ’n kosteverdeling was tussen die primêre produsente, die eerste fase verwerkers, soos die spinners, en die eind-vervaardigers, veral die wewers. Dit was ongetwyfeld ’n stap in die regte rigting.

Reeds gou is daar egter besef dat baie groter eenheid binne die bedryf nodig is om werklik doelgerigte bevordering te kan doen.

Die strategie vir bevordering en reklame wat uit hierdie besef gebore is, het werklik goeie resultate opgelewer.

Die benadering was:

1. Sover moontlik moes al die produsente deel hê in die bevordering.
2. Al die verwerkers en veral dié wat hoë gehalte artikels vervaardig, moes bygebring word.

Bostaande was geen geringe taak nie, maar met nougesette bearbeiding is daarin geslaag om ’n Internasionale Sybokhaarvereniging (I.M.A.) daar te stel waarby al die produsentelande, behalwe Argentinië, hulle volle gewig ingegooi het. Hierby het die oorgrote meerderheid van die wat te doen het met sybokhaarverwerking reeds gou besef dat as dit goed gaan met die primêre produsent, dit ook kan goed gaan met die sekondêre bedryf. Daar is daarin geslaag om die belangrikste kambolvervaardigers, spinners en wewers tesame met die produsente in een kraal te kry om fondse en “*expertise*” te voorsien vir wêreldwye reklame.

Die grootste deurbraak en sterkste stimulus was toe die verwerkers, wat die finale produk aan die verbruikers lewer, ingestem het om op ’n 50/50 basis by te dra tot spesifieke bevorderingsprojekte. Dit het meteens die beskikbare fondse verdubbel. Dit het meer gedoen; waar ’n man bereid was om sy eie fondse in bevordering te belê, het so ’n man ook omgesien dat die fondse op die voordeligste wyse aangewend sou word. Dit het tot ’n groot mate daartoe bygedra dat die I.M.A. bestuur nie gedurig sy kragte moes inspan om te verseker dat die fondse wel reg en voordelig aangewend word nie.

Reklame is gefokus op dié lande en in dié artikels wat dit nodigste gehad het en waar die meeste sybokhaar verbruik word. Dit het vanself ook bygedra dat die vesel meer bekend en bemind geword het. Dit alles het egter ook ’n groot verantwoordelikheid op die produsente geplaas, naamlik om gehalte te handhaaf en selfs te verbeter.

In die hele proses is daar lesse geleer:

- Om die rol van die mode te respekteer.
- Om deur produk-ontwikkeling soveel gebruike as moontlik te skep.
- Daar moes gelet word op die gevaarpunte soos te hoë pryse of ’n verandering van mode, bv. van die lang tabberd na die mini.
- Dat vraag nie uit die lug val nie – dit moet geskep word.
- Dat daar niks is om gehalte te vervang nie.
- Dat oorlog teen ander tekstielvesels nie betaal nie. (“Join them – don’t fight them!”)
- Daar moet soveel belanghebbendes as moontlik betrek word en al die skakels van die ketting moet inmekaar gehaak word om die trektou te vorm.

Opsommend

Begin dink aan bemerking reeds by produksie. Produseer dan die hoogste gehalte. Berei goed voor vir bemerking. Bemark ordelik. Skep aanvraag deur produkontwikkeling en reklame en onthou sukses kweek sukses.