higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 4

(3041034)

22 November 2024 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 7 bladsye.

432Q1N2422

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 4
TYD: 3 UUR
PUNTE: 150

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op ’n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

1.1 Bestuurders kan hul kollegas help om te verstaan wat hul afdeling probeer bereik.

1.2 Die diensbenadering word gebruik wanneer 'n kliënt wys dat hy/sy in 'n spesifieke produk of produkte belangstel.

1.3 Familiehandelsmerke behels nie voorstellings van ander produkte nie.

1.4 Organisatoriese aankope is die proses waarvolgens 'n maatskappy 'n behoefte vir die aankoop van produkte bepaal en daarna uit mededingende handelsmerke of verskaffers kies.

1.5 As 'n produk se verpakking en etikettering goed is, sal die ander elemente van die bemarkingsamestelling nie sy bemarkbaarheid bevorder nie.

1.6 Oop vrae help verkoopspersoneel om tyd te bespaar omdat hulle nie kliënte oor elke enkele besonderheid uit te vra nie.

1.7 Subkultuur verwys na die lewenswyse en die denkpatrone wat van geslag tot geslag in 'n samelewing gevolg word.

1.8 Die hoofoogmerk van die insameling van name is om die oorspronklike lys na 'n korter lys voornemende kliënte te verkort.

1.9 Indien verbruikers nie met 'n produk tevrede is nie, is dit maklik om die produk te verwerp wanneer hulle in die toekoms aankope doen.

1.10 Die doel van handelsmerkgewing is om die verband tussen die goedere en die een of ander persoon wat die reg op die gebruik van die handelsmerk het, aan te dui.

1.11 Waarneming is een van die data-insamelingsmetodes om inligting oor die kliënte in te samel.

1.12 Negatiewe liggaamstaal het 'n negatiewe invloed op kliënte se gesindheid en dit sal voortduur tensy die verkoopspersoon dit verander.

1.13 Dit is nie verbruikers se verantwoordelikheid om teen winkeldiefstal te waak nie, omdat hulle nie die winkeleienaars is nie.

1.14 Handelsmerkgewing fasiliteer besluitneming omdat verbruikers die handelsmerk ken.

1.15 Te veel inligting op 'n etiket kan tot 'n produk se voordeel wees.

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

Voltooi die volgende sinne deur slegs die ontbrekende woord of woorde langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

2.1 Die ... -stadium van die verbruiker se besluitnemingsproses behels om die voordele en nadele van verskillende produkopsies op te weeg.

2.2 Die ... in die koopsentrum is die persoon wat die behoefte aan ’n produk of diens identifiseer en die koopproses aan die gang sit.

2.3 ... is dikwels ’n belangrike determinant van verbruikersgedrag aangesien dit koopkrag en keuses kan beïnvloed.

2.4 ... kan ’n produk se rak-aantrekkingskrag in ’n kleinhandelomgewing verbeter en dit meer aantreklik vir verbruikers maak.

2.5 ’n ... is ’n ontwerp wat bestaan uit een of meer letters, dikwels vervleg, wat as ’n identifiseringsmerk van ’n individu of instelling gebruik word.

2.6 ... is ’n nommeringstelsel wat deur ’n elektroniese aftaster gelees kan word.

2.7 In ... verspreiding word die produkte deur slegs ’n beperkte aantal groot- en kleinhandelaars in ’n spesifieke gebied versprei.

2.8 Effektiewe ... bestuur behels die optimalisering van die verspreidingsproses om koste te verlaag, vaardigheid te verbeter en kliënttevredenheid te versterk.

2.9 ’n ... kan verskillende tussengangers soos groothandelaars, kleinhandelaars en agente insluit, afhangend van hoe kompleks die verspreidingsproses is.

2.10 Die ... -tegniek beteken dat die verkoopspersoon die name van voornemende kliënte van die volgende persoon bekom, waarna die volgende persoon nog ’n voornemende kliënt verwys.

2.11 ’n ... is ’n versameling data wat so georganiseer is dat toegang maklik tot die inhoud daarvan verkry kan word.

2.12 ... verwys na hoe goed die produkte wat deur ’n organisasie verkoop word aan kliënte se verwagtinge voldoen.

2.13 ... is kort stellings, vrae, klanke, leë woorde of gebare soos om die kop te knik, die wenkbroue te lig, oogkontak en om vorentoe te leun.

2.14 Hand- en armgebare word gebruik om boodskappe oor te dra, soos ... wat op selfvertroue, ’n beterweterige houding en meerderwaardigheidskompleks dui.

2.15 ... verwys na die bystand en ander hulpmiddels wat ’n maatskappy verskaf aan diegene wat sy produkte of dienste koop of gebruik.

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Noem VIER maniere waarop liggaamstaal gebruik kan word om ’n kliënt op sy/haar gemak te laat voel. (4 × 2) (8)

3.2 Gee DRIE maniere waarop vaardighede met netwerkvorming verbeter kan word. (3)

3.3 Identifiseer elk van die volgende tipes vrae:

3.3.1 Hoe het jy gevoel toe jy erkenning by die werk gekry het en wat het dit vir jou persoonlik beteken?

3.3.2 Stem jy saam dat ons nuwe produk die beste op die mark is?

3.3.3 Hoeveel het jy ons fantastiese aanbieding geniet?

3.3.4 Jy maak melding van ’n onlangse toename in verkope. Kan jy uitwei oor die strategieë wat tot hierdie groei bygedra het?

3.3.5 Het jy ooit ’n professionele werksessie bygewoon wat binne die begroting gebly het?

3.3.6 Kan jy jou ervarings beskryf oor jou deelname aan ’n uitdagende projek en die lesse wat jy daaruit geleer het?

(6 × 1) (6)

3.4 Onderskei tussen *verwysingswerwing (‘referral prospecting’)* en *nieverwysingswerwing (‘nonreferral prospecting’).* (2 + 2) (4)

3.5 Gee DRIE redes waarom kliënte hul ware besware wegsteek. (3)

3.6 Lys SES voordele van die ontwikkeling van ’n kliëntverhouding-bestuurstelsel. (6)

[30]

VRAAG 4

4.1 Identifiseer elk van die volgende tipes werwingstegnieke:

4.1.1 Gereelde kliënte kan bestudeer word en kliënte kan gekontak word wanneer nuwe, interessante produkte opdaag.

4.1.2 Elke kliënt wat by ’n winkelafdeling koop, word as ’n potensiële koper in ’n ander afdeling beskou en word na ’n ander afdeling verwys.

4.1.3 Verkoopspersoneel bestudeer die kolomme van daaglikse koerante om verbruikers te identifiseer wat in hul produkte kan belangstel.

(3 × 1) (3)

4.2 Noem VYF eerste-indruk-vernietigers (‘first-impression killers’) waarvan verkoopspersoneel behoort te weet. (5)

4.3 Vergelyk die verbruikersbesluitnemingsproses vir *roetineaankope* met die besluitnemingsproses vir *beperkte aankope.* (5 + 5) (10)

4.4 Verduidelik kortliks hoe kultuur die verbruikerbesluitnemingsproses beïnvloed. (2)

4.5 4.5.1 Lys VYF familiehandelsmerke (‘family brands’) wat maatskappye kan gebruik. (5)

4.5.2 Gee EEN voorbeeld van ’n produk vir elke familiehandelsmerk wat in VRAAG 4.5.1 gelys is (5)

[30]

VRAAG 5

5.1 Verduidelik kortliks hoe naverkoopgedrag met die verbruiker se besluitnemingsproses oor toekomstige aankope verband hou. (2 × 2) (4)

5.2 Noem en verduidelik VYF verantwoordelikhede van verbruikers in die handhawing van hul regte, soos om ingeligte keuses te maak en skendings aan te meld. (5 × 2) (10)

5.3 Verduidelik VIER tussengangerrolle in die verspreidingskanaal. (4 × 2) (8)

5.4 Beskryf die primêre bron van konflik tussen tussengangers in ’n verspreidingskanaal. (2)

5.5 Gee TWEE redes waarom die aanbied van ’n verskoning belangrik in die klagtehanteringsproses is. (4)

5.6 Definieer die term *produkwaarborg*. (2)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Vergelyk *padvinder* en *gly na been* (‘glide to leg’) as strategieë vir die hantering van kliëntklagtes. (2 + 2) (4)

6.2 Noem die VIER stappe betrokke om te verseker dat kliënte met die klagteproses tevrede is. (4)

6.3 Verduidelik kortliks hoe produsente kanaalkonflik kan bestuur deur vrywillige samewerking aan te moedig. (5 × 2) (10)

6.4 Onderskei tussen *intensiewe verspreiding* en *eksklusiewe verspreiding.* (4)
(2 + 2)

6.5 Identifiseer elk van die volgende tipes etikette:

6.5.1 Bemagtig verbruikers om ingeligte besluite oor gebruik, opberging en opruiming van die produk te neem.

6.5.2 Gewoonlik toegewys op grond van objektiewe kriteria soos grootte, gewig, kleur of ander meetbare kenmerke.

6.5.3 Deurslaggewende deel van ’n maatskappy se bemarkingstrategie en speel ’n rol in vestiging van handelsmerkbeeld en -lojaliteit.
(3 × 1) (3)

6.6 Lys VYF voordele wat kleinhandelaars uit staafkodering verkry. (5)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou