higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

VERKOOPBESTUUR N5

11 November 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	B
	1.1.2	D
	1.1.3	A
	1.1.4	B
	1.1.5	B
	1.1.6	D
	1.1.7	C
	1.1.8	A
	1.1.9	B
	1.1.10	D
	1.1.11	B
	1.1.12	C
	1.1.13	A
	1.1.14	D
	1.1.15	C

(15 × 2) (30)

1.2	1.2.1	Waar
	1.2.2	Waar
	1.2.3	Waar
	1.2.4	Onwaar
	1.2.5	Onwaar
	1.2.6	Onwaar
	1.2.7	Waar
	1.2.8	Waar
	1.2.9	Onwaar
	1.2.10	Onwaar

(10 × 2) (20)
[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1
- Die produkte/dienste wat hulle verskaf
- Hoe hulle hul produkte/dienste bemark
- Pryse van hul produkte
- Hoe hulle produkte versprei/aflewer
- Die naverkoopsdiens wat hulle aanbied
- Hulle media-aktiwiteite (waar adverteer hulle?)
- Hoe gebruik hulle IT in hul onderneming? (bv. webwerf, e-pos of sosiale media)
- Grootte van hul markaandeel (Enige 5 × 2) (10)

2.2 Stap 1: PROSPEKTERING✓✓

- Voordat verkoopspersoneel iets verkoop, doen hulle eers navorsing om die mense (moontlike kliënte) of maatskappy te identifiseer✓ wat moontlik in hul produkte sal belangstel.✓

Stap 2: VOORAFBENADERING TOT VERKOOPSAANBIEDING✓✓

- Hierdie stap staan ook bekend as die beplanning van die verkoopsaanbieding. Tydens hierdie stap doen die verkoopspersoon navorsing oor die moontlike kliënt,✓ raak bekend met die kliënte se behoeftes en kom alle toepaslike inligting oor die individu of maatskappy te wete.✓

Stap 3: BENADERING TOT DIE VERKOOPSAANBIEDING✓✓

- Hierdie stap gaan oor hoe om die gesprek te begin.✓ Die verkoopspersoon vind uit watter verskillende soorte benaderingstegnieke om te gebruik✓ en beplan dan die korrekte benadering vir elke spesifieke moontlike kliënt.

Stap 4: DIE VERKOOPSAANBIEDING✓✓

- Dit is waar die navorsing vrugte afwerp. Teen hierdie tyd verstaan die verkoopspersoon sy/haar moontlike kliënte en hul behoeftes.✓ Die verkoopspersoon lewer 'n werklike verkoopsaanbieding en hy/sy is seker daarvan dat sy/haar produk oplossings bied vir die moontlike kliënt se probleem.✓
- Produkdemonstrasie vind tydens hierdie stap plaas.
- Die verkoopspersoon sal ook visuele hulpmiddels tydens die aanbieding gebruik.

Stap 5: HANTERING VAN BESWARE✓✓

- Ná die verkoopsaanbieding is dit normaal dat kliënte dalk om een of ander rede sal huiwer of twyfel. Dit staan as 'besware' bekend.✓✓
- Tydens hierdie fase speel die verkoopspersoon se produkkennis, sy/haar kennis van die moontlike kliënt en van sy/haar onderneming 'n rol in hoe goed hy/sy hierdie besware hanteer.

Stap 6: DIE VERKOOPSLUITING✓✓

- Indien die moontlike kliënt oortuig is dat die produk aan sy/haar behoeftes sal voldoen, word daar oor die verkoopsvoorwaardes ooreengekom en die transaksie word afgehandel.✓
- Soms moet 'n verkoopspersoon verskeie proefsluitings doen en verdere besware aanspreek voordat die kliënt gereed is om te koop.

Stap 7: NAVERKOOPSDIENS✓✓

- Die verkoopsproses eindig nie met die beklinking van die transaksie nie.✓
- Hierdie stap is belangrik om kliënttevredenheid te verseker, kliënte te behou en om vir nuwes te prospekteer.✓
- Indien naverkoopsdiens verkeerd hanteer word, sal 'n verkoopspersoon dalk sy/haar kliënte aan mededingers moet afstaan.

Moenie punte toeken as stappe nie in volgorde is nie.
LET WEL: Nasieners kan eie diskresie gebruik; leerder moet begrip toon.

(7 × 4) (28)

2.3
- Reis
- Wag
- Persoonlike verkope (aangesig tot aangesig)
- Diens
- Administrasie/Papierwerk (5 × 2) (10)

2.4 Roetering is 'n reisplan of patroon wat 'n verkoopspersoon gebruik wanneer hy/sy kliënte in sy/haar spesifieke verkoopsgebied besoek. (2)
[50]

VRAAG 3

3.1
- Gebrek aan geld (blou handboek)/geld- en prysbeswaar (rooi handboek)✓✓
- Een van die algemeenste redes waarom mense nie koop nie is 'n gebrek aan geld.✓
- Indien iemand nie geld het nie of hulle uitgawes is te groot om ekstra skuld aan te gaan, sal hulle nie koop nie.✓
- Die verkoopspersoon het 'n etiese verantwoordelikheid om nie produkte of dienste aan mense te verkoop wat dit nie kan bekostig nie.

Rooi handboek
- Geld en prys is nie dieselfde ding nie.
- Geldbeswaar beteken die moontlike kliënt het nie geld om die produk te koop nie.
- Prysbeswaar beteken dat die moontlike kliënt dalk die geld het om die produk te koop, maar hulle voel die prys is te hoog.

- Ongerief✓✓
- Vele verkoopstransaksies is onsuksesvol want die koopproses is ongerieflik vir die moontlike kliënt.✓
- Mense is op soek na gerief en gemak, dus moet die verkoopspersoon dit so maklik moontlik vir die moontlike kliënt maak om te koop.✓
- Die plek van koop, beskikbare parkering, betaalmetode, grootte van transaksie, aflewering, ens. is alles dinge wat die verkoopspersoon makliker kan maak vir die moontlike kliënt.

- Geen behoefte✓✓
- Dit beteken eenvoudig dat die moontlike kliënt nie die produk benodig nie.✓
- Dis belangrik dat die verkoopspersoon die moontlike kliënt korrek kwalifiseer tydens die verkoopsproses om hierdie soort beswaar te vermy.✓

- Verkeerde tyd✓✓
- Hierdie soort beswaar word dikwels gehoor: 'Ek het nie nou tyd om met jou te gesels nie' of 'kontak my later, dalk oor so 'n maand'.✓
- Dit kan bloot 'n verskoning wees om die koop uit te stel weens 'n sielkundige rede of dit kan regtig die verkeerde tyd wees.✓
- Die verkoopspersoon kan hierdie beswaar oorkom deur 'n tyd te reël wanneer dit gerieflik vir die moontlike kliënt sal wees om die produk te koop.

Kopiereg voorbehou

- Ander verpligtings✓✓
- Mense kan nie alles koop wat vir hulle aangebied word nie; elke persoon het 'n lys van voorkeuraankope volgens Maslow se hiërargie van behoeftes.✓
- Noodsaaklikhede soos 'n huis, kos en klere sal basiese behoeftes bevredig. Slegs daarna sal aandag gegee word aan die koop van geriefs- en luukse artikels.✓
- Die beste manier om hierdie soort beswaar te oorkom, is om die mededingende behoeftes vas te stel en om die voordele van jou produk bo dié van ander produkte uit te lig.

(TWEE punte vir benaming, EEN punt vir elke verduideliking) (5 × 4) (20)

3.2
- Die taak om kwotas te verduidelik en hoe dit vasgestel word, word vereenvoudig.
- Verkoopsbestuur het inligting oor hul gebiede wat die bestuur nie het nie.
- Verkoopspersoneel word makliker oortuig van die akkuraatheid van verkoopsbestuur. (3 × 2) (6)

3.3
- Toestande binne die maatskappy
- Toestande binne die bedryf
- Veranderde marktoestande
- Algemene bedryfstoestande (4 × 2) (8)

3.4
- Moenie te veel praat nie.
- Hou die boodskap eenvoudig.
- Praat in die moontlike kliënt se taal.
- Praat duidelik en verstaanbaar.
- Wees spesifiek.
- Gebruik verkoopsjargon.
- Vra heeltyd vrae. (Enige 5 × 2) (10)

3.5
3.5.1 Fisiese aksietegniek
3.5.2 Emosionele verkoopstegniek
3.5.3 Veronderstellend

(3 × 2) (6)
[50]

VRAAG 4

4.1
- Met hierdie metode vra die voorspeller elke verkoopspersoon wat in die veld werk se opinie oor toekomstige verkope.
- Elke verkoopspersoon sal 'n syfer projekteer wat hulle dink hulle kan bereik tydens die voorspellingstydperk.
- Verkoopspersoneel sal vorige verkoopsyfers gebruik asook hul ervaring om 'n voorspelling te maak.
- Hul beramings word dan deur die bestuur gekombineer en gewysig om ‘n maatskappyverkoopsvoorspelling te maak.
- Hierdie metode kan suksesvol aangewend word as die maatskappy senior verkoopspersoneel met baie ervaring het. (Enige 4 × 1) (4)

VOORDELE
- Die kennis en kundigheid van die mense naaste aan kliënte word gebruik.
- Verkoopspersoneel is bewus van tendense.
- Die verkoopsmag is onder groter druk om die voorspelling te verwesenlik.
- Die verkoopspersoneel het groter vertroue in voorspellings, teikens en begrotings.
- Voorspellings word ontwikkel deur produkte, verkoopsgebiede, soort kliënt en tydperk. (Enige 3 × 2) (6)

NADELE
- Die verkoopsmag benodig dalk opleiding in voorspellingsmetodes.
- Hul daaglikse kontak met hul gebied kan lei tot subjektiwiteit.
- Onmiddellike persoonlike probleme kan dalk lei tot heeltemal te lae voorspellings.
- Onlangse suksesse kan verkoopspersoneel dalk ooroptimisties maak.
- As voorspellings gebruik word om verkoopskwotas op te stel en vergoeding te bepaal, kan die voorspelling verdraai word om by persoonlike belange te pas. (Enige 3 × 2) (6)

VIER punte vir verduideliking, DRIE voordele en DRIE nadele.

4.2
- Skep welwillendheid.
- Hersien die verkoopsaanbieding.
- Teken alles op wat gebeur het.
- Vra die moontlike kliënt waarom hy/sy die aanbod afgewys het en luister aandagtig.
- Maak 'n lys van al die foute wat gemaak is.
- Behou kontak met die moontlike kliënt.
- Moenie tou opgooi nie. (Enige 5 × 2) (10)

4.3
- Bemarkingsnavorsing
- Produkbeplanning
- Standaardisering en gradering
- Prysbepaling
- Verspreiding en vervoer
- Risikofaktor
- Reklame
- Promosies en verkope (Enige 5 × 2) (10)

4.4
- 'n Geldbeswaar beteken die moontlike kliënt het nie geld om die produk te koop nie.
- 'n Prysbeswaar beteken die moontlike kliënt het dalk die geld, maar voel die prys is te hoog. (2 × 2) (4)

4.5
- Verskaf kwantitatiewe prestasiestandaarde.
- Stewiger beheer oor verkope en uitgawes.
- Motiveer gewensde prestasie.
- Gebruik in verband met verkoopskompetisies/wedstryde. (4 × 2) (8)

Kopiereg voorbehou

4.6
- 'n Potensiële kliënt.
- 'n Moontlike kliënt is iemand wat baie waarskynlik sal koop (groot kans daarvoor). (Enige 1 × 2) (2)

[50]

VRAAG 5

5.1
- Dit gee die verkoopspersoon se selfvertroue 'n hupstoot
- Kennis lei tot groter entoesiasme
- Bevorder spesialisering en professionaliteit
- Hoër inkomste
- Dra by tot persoonlike ontwikkeling en vordering
- Kennis bou lojaliteit (Enige 5 × 2) (10)

5.2
- Gebruikers
- Inisieerders
- Beïnvloeders
- Finale besluitnemers
- Kopers
- Hekwagters (Enige 5 × 2) (10)

5.3
- Aard van die verkoopspos
- Aard van die produk
- Fase van markontwikkeling
- Intensiteit van markdekking
- Intensiteit van mededinging (5 × 2) (10)

5.4 Die vraagbenadering✓✓
- Die verkoopspersoon stel vrae op ten opsigte van die moontlike kliënt se behoeftes en probleem en die verkoopspersoon se kennis van sy/haar produk.✓ Hierdie benadering sal die moontlike kliënt se aandag trek en belangstelling prikkel.✓
- Die vraag sal op sodanige wyse bewoord word dat die moontlike kliënt die antwoord gee wat die verkoopspersoon wil hoor.

Maak 'n stimulerende stelling✓✓
- Met hierdie benadering kry die verkoopspersoon die moontlike kliënt se aandag deur 'n stelling te maak wat hom/haar onmiddellik sal laat regop sit en luister.✓
- Dit kan wees oor wat die produk vir 'n ander persoon of maatskappy gedoen het.✓
- Die stelling wat die verkoopspersoon maak word gewoonlik deur 'n vraag opgevolg.
- Die verkoopspersoon moet altyd in staat wees om hierdie stellings met bewyse te staaf.

Kopiereg voorbehou

Skoktaktiek✓✓
- Met hierdie tegniek word die moontlike kliënt se aandag getrek deur hom/haar te skok en vrees in te boesem✓ sodat hulle meer wil uitvind en hoor.✓
- Verkoopspersoneel wat versekering of veiligheidsprodukte verkoop, kan hierdie metode met groot sukses gebruik.
- Hierdie benadering werk veral goed vir moontlike kliënte wat bewus van gevare is, maar om een of ander rede bly uitstel.

Produkbenadering✓✓
- Die verkoopspersoon se benadering wentel geheel en al rondom sy/haar produk.✓
- Dit word veral gebruik waar die produk baie uniek en aantreklik is.✓
- Dit word ook gebruik want die produk self en niks anders nie trek die aandag en ontlok belangstelling.
- Met hierdie tegniek sê die verkoopspersoon niks nie, maar haal bloot die produk uit en oorhandig dit aan of wys dit vir die moontlike kliënt.

Die kliëntvoordeel-benadering✓✓
- Met hierdie tegniek fokus die verkoopspersoon die moontlike kliënt se aandag en denke op 'n voordeel van die produk of diens.✓
- Die voordeel moet van ware belang wees.✓
- Die verkoopspersoon moet die moontlike kliënt se koopmotiewe ken vanuit die vóórbenaderingsinligting – daarsonder sal die metode onsuksesvol wees.
- Dit word veral gebruik as sekere koopmotiewe die botoon vier.

Die komplimentbenadering✓✓
- Die verkoopspersoon kyk uit vir iets waarop hy/sy die moontlike kliënt kan komplimenteer.✓
- Die kompliment moet egter opreg wees en met empatie oorgedra word.✓
- 'n Deur-tot-deurverkoopspersoon kan die moontlike kliënt komplimenteer oor sy/haar pragtige huis of tuin.✓
- Dit moet nie oordoen word nie en dit werk ook nie op alle moontlike kliënte nie.
- Hierdie tegniek kan uiters suksesvol saam met ander benaderingstegnieke gebruik word.

Die premiumbenadering✓✓
- Hierdie benadering is gebaseer op elke persoon se begeerte om geskenke of iets gratis te ontvang.✓
- Dit kan 'n aanbod wees om 'n moontlike kliënt met 'n probleem te help, 'n gratis inspeksie of diens.✓
- Dit kan selfs 'n klein gratis geskenkie of 'n produkmonster wees.

Kopiereg voorbehou

Die vertoonkunsbenadering✓✓

- Die verkoopspersoon se benadering en aanbieding moet met die nodige ophef en vertoonkuns gedoen word.✓
- Die verkoopspersoon begin die gesprek op dramatiese wyse, oordrewe optrede en gebare.✓
- Hy/Sy bevestig sy/haar woorde met aksie en gebare, hoe hulle die produk hanteer, gesigsuitdrukkings, ens.
- Hierdie benadering behels die gebruik van een of meer van die moontlike kliënt se sintuie, bv. 'proe hier', 'ruik dit', 'voel die materiaal', 'luister na die geluid', ens.
- Die moontlike kliënt word ook betrek en reg van die begin af deelgemaak van die aanbieding.

(TWEE punte vir benaming, TWEE punte vir bespreking – EEN punt per feit)

(Enige 5 × 4) (20)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou