higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 2

28 November 2023

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 C
1.2 B
1.3 D
1.4 D
1.5 B
1.6 B
1.7 A
1.8 B
1.9 D
1.10 A

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 2

2.1 Waar
2.2 Onwaar
2.3 Onwaar
2.4 Waar
2.5 Waar

(5 × 1) **[5]**

VRAAG 3

3.1 E
3.2 C
3.3 J
3.4 A
3.5 I
3.6 H
3.7 B
3.8 D
3.9 G
3.10 F

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 4

4.1 Verbruikersontleding
4.2 Ligging
4.3 Sekuriteit
4.4 Excel
4.5 Vertroulikheid

(5 × 1) **[5]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 5

5.1
- ’n Onderneming kan nie sonder klante suksesvol wees nie.
- Klante gee inkomste aan ’n onderneming. (2 × 2) (4)

5.2 Dit is ’n proses waarin inligting ingesamel word en die faktore en toestande wat die mark beïnvloed, bepaal word. (2)

5.3 5.3.1 Klantetevredenheid verwys na die proses waarin klante se behoeftes bevredig word, probleme hanteer word en die klante tevrede is met ’n goeie ervaring van die maatskappy en die maatskappy se produkte of dienste.✓✓

5.3.2 Klantebehoud verwys na die proses waarin ’n klant terugkeer ná ’n aankope en gereeld terugkeer.✓✓

(2 × 2) (4)
[10]

VRAAG 6

6.1 Verbruikersgedrag is die kombinasie van aktiwiteite, reaksies en invloed van klante voor, tydens en ná die aankoop van ’n produk of diens. (2)

6.2
- Die onderneming sal beter begrip verkry van hoekom klante ’n sekere produk koop en wat hul belangstelling prikkel.
- Die klante sal tevrede wees wanneer hulle kry wat hulle werklik benodig en waarin hulle belangstel.
- Klante speel ’n belangrike rol in die verkryging van begrip van die produkte wat steeds benodig word of wat in onbruik is.
- Bestudering van hul gedrag verskaf inligting oor die positiewe impak vir die onderneming. (4 × 2) (8)

6.3
- Die doel van verbruikersnavorsing is om klante se sielkunde✓
- rakende hul kooppatrone,✓
- die soort verpakking wat hulle verkies✓
- en ander verwante faktore wat die koopgedrag van verbruikers beïnvloed, te verstaan.✓ (4)

6.4
- Feitelik
- Analities
- Subjektief
- Objektief (4)

[18]

VRAAG 7

7.1 Die leefstylbemarkingsbenadering verbind die produk of handelsmerk wat bemark word✓ met die waardes,✓ aspirasies en ideale✓ van die teikenmark. (3)

7.2
- Korporatiewe leefstyl✓ – 'n Werkomgewing ✓
- Landelike leefstyl ✓ – Mense leef volgens bekostigbaarheid. Hulle verkies om self te kook eerder as om maaltye te koop.✓✓
- Stedelike leefstyl✓ – Mense eet dikwels gemorskos en koop duur klere en meubels.✓✓
- Gesonde leefstyl✓ – Mense doen oefening en eet gesonde kos.✓✓ (4 × 3) (12)

7.3
- Gesinslede
- Verwysingsgroepe
- Hul rol in die samelewing
- Hul status in die samelewing
- Familielede (5)

7.4
- Oorsprong
- Handelsmerkgewing
- Verpakking
- Grootte (4)

7.5 Sielkundige segmentering is die proses waarin die mark volgens sosiale klas,✓ leefstyl✓ en persoonlikheid✓ verdeel word.✓ (4)
[28]

VRAAG 8

8.1
- Vertroulik
- Beperk
- Intern
- Openbaar (4)

8.2
- Werknemers moet vertroulikheids-/nieopenbaarmakingsvorms onderteken.
- Enige verdagte of ongemagtigde toegang of openbaarmaking van sensitiewe inligting moet gerapporteer word. (2 × 2)

(4)

8.3
- Dit verminder die risiko's van interne en eksterne aanvalle.
- Dit beskerm die onderneming teen kuberaanvalle en -dreigemente.
- Dit is tydrowend en duur om verlore inligting terug te kry en is skadelik vir onderneming se reputasie. (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

8.4
- Moenie beloftes maak wat nie nagekom kan word nie.
- Toon begrip.
- Wees openhartig en eerlik.
- Bepaal wat presies die klant benodig.
- Gee gereelde terugvoering aan die klant. (5 × 2) (10)

[24]

TOTAAL AFDELING B: 80

AFDELING C

VRAAG 9

9.1 Alfabeties (2)

9.2 Numeries (2)

9.3
- Om inligting teen kuberkrakers en kubermisdadigers te beskerm
- Sodat die organisasie vinnige oplossings vir uitdagings kan vind
- Sodat besluite vinniger geneem kan word (3 × 2) (6)

9.4
- Eksterne hardeskyf
- iCloud
- CD
- DVD
- USB (Enige 4 × 1) (4)

9.5
- Faks
- Drukker (Enige EEN) (1)

[15]

VRAAG 10

10.1 Aanlyn bemarking verwys na ’n bemarkingstrategie waarvolgens die internet en aanlyn digitale toestelle soos selfone en skootrekenaars gebruik word om goedere en dienste te bemark. (2)

10.2
- Dit bespaar tyd en is kostedoeltreffend.
- Dit is ’n beter manier om klante aan die handelsmerk bekend te stel.
- Dit lewer intydse resultate.
- Daar kan doeltreffend op die demografiese teikenmark en verpersoonliking gekonsentreer word. (Enige 2 × 2) (4)

10.3
- Webtuistes
- Sosiale media
- Blogplasings
- E-boeke (Enige 1 × 1) (1)

10.4
- Wees klante-georiënteerd.
- Tree regverdig op.
- Wees openhartig en aanspreeklik.
- Probeer altyd om die probleem op te los.
- Streef altyd na deurlopende verbetering. (5 × 2) (10)

10.5 10.5.1 Oop vrae moedig klante aan om vrae te vra en betrokke te wees.✓✓

10.5.2 Geslote vrae bied opsies aan die navorser of word as stellings bewoord wat 'n antwoord vereis.✓✓

(2 × 2) (4)

10.6
- Dit gee klante die geleentheid om vrae te vra.
- Dit stel die aanbieder in staat om noodsaaklike inligting van die klante te verkry.

(2 × 2) (4)
[25]

TOTAAL AFDELING C: 40
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou