higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 4

(3041034)

17 November 2022 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

444Q1N2217

Kopiereg voorbehou

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 blou of swart pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1–1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Die hoofdoel van hierdie tipe verpakking is om ’n verbruikersaanvraag daarvoor te skep.

A Herbruikbare verpakking
B Spesialiteitsverpakking
C Veelsoortige verpakking
D Kaleidoskopiese verpakking

1.2 Hierdie reklamedoel word gebruik om ’n selektiewe aanvraag te skep.

A Oorredend
B Herinnering
C Lok
D Inlig

1.3 Amstel Lager (SAB) kan as ’n … handelsnaam geklassifiseer word.

A vervaardigings-
B handelaars-
C individuele
D gesins-

1.4 Eksklusiewe verspreiding word hoofsaaklik vir hierdie produkte gebruik.

A Mikrogolwe
B Juwele
C Suiker
D Haarkappers

1.5 Tussengangers …

A verminder die aantal risiko’s wat by verspreiding betrokke is.
B verminder die aantal transaksies.
C verminder die totale pogings wat in die verspreidingskanaal nodig is.
D verkort die lengte van die verspreidingskanaal.

1.6 ’n … bied ’n verskeidenheid van produkte, hoofsaaklik in plattelandse dorpe.

A Algemene handelaar
B Groothandelaar
C Kleinhandelaar
D Vervaardiger

Kopiereg voorbehou

1.7 Konflik tussen twee kleinhandelaars is dikwels ’n faktor in … verspreiding.

A portuur-
B vertikaal-horisontale
C handelaars-
D diagonale

1.8 Wanneer ’n verbruiker op soek is na ’n spesifieke handelsmerk en nie bereid is om ’n vervanging te aanvaar nie, word dit … genoem.

A bewustheid
B erkenning
C aandrang
D voorkeur

1.9 … impliseer dat die verkoopspersoon die persoonlike kolom van dagkoerante skandeer vir verbruikers wat dalk in die produkte sal belangstel.

A Persoonlike rekords
B Verwysingsverkope
C Mediaskandering
D Nieverwysing

1.10 … staan ook as verkoop op goeie geluk bekend en help die verkoopspersoon om goed weg te spring met die besigheid.

A ’n Leidraad
B Nieverwysingsoektog ('Nonreferral prospecting')
C Verwysingsoektog ('Referral prospecting')
D Verkoopsverwysing

1.11 Watter EEN van die volgende kriteria word gebruik om verwysingsoektogte ('referral prospects') te evalueer?

A Invloedmiddelpunt ('Centre of influence')
B Soektogte
C Die vermoë om te kies
D Verwysingsbekendstelling

1.12 Hierdie tegniek is nuttig wanneer verbruikers dit vir die verkoopspersoon moeilik maak deur te verwag dat hulle outomaties moet weet wat hulle wil hê.

A Informele benadering
B Groetbenadering
C Reklamekunsbenadering
D Weifelingsbenadering

Kopiereg voorbehou

1.13 … dui selfvertroue, ’n alwetende houding en ’n meerderwaardigheidskompleks aan.

A Armgebaar
B Bewerige hande
C Palmgebaar – draai palms na onder
D Toringhande

1.14 Watter EEN van die volgende is ’n voorbeeld van ’n negatiewe nieverbale teken?

A Glimlag
B Oogkontak
C Gevoude arms
D Oop palms na die luisteraar

1.15 Sommige maatskappye reageer op klagtes van belangrike of invloedryke kliënte, maar reageer stadiger wanneer dit by kleiner kliënte kom:

A Knikkende honde ('Nodding dogs')
B Verkenners ('Pathfinders')
C Reaktiewe renosters ('Reactive rhinos')
D 'Glide to leg'

(15 × 1) **[15]**

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.15) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

2.1 Knikkende honde ('Nodding dogs') is ’n vorm van erkenning dat dit in die maatskappy se langtermynbelang is om ontevrede kliënte aan te moedig om met die maatskappy te kommunikeer, eerder as om in stilte swaar te kry.

2.2 Beswaar teen onkunde vind plaas omdat die kenmerke van die produk nie aan die kliënt te behoeftes voldoen nie.

2.3 Vroeë aannemers is baie tradisionele mense wat sal wag tot die innovasie oral sigbaar is en deur amper almal gebruik word voor hulle sal besluit om dit te gebruik.

2.4 Om ’n handelsnaam of handelsmerk te beskerm, moet dit as ’n handelsmerk geregistreer word.

2.5 Produkte wat vir ’n eksklusiewer mark bedoel is, moet elegant verpak word om gehalte te beklemtoon.

2.6 Verbruikerswese sluit die teorie in dat die ekonomie sal groei as meer goedere gekoop word en almal daarby sal kan baat.

Kopiereg voorbehou

2.7 Die koste van ’n aankoop verhoog namate die grootte van die aankoop verlaag.

2.8 Dit is jou verantwoordelikheid as ’n verbruiker om toe te sien dat niemand winkeldiefstal pleeg nie.

2.9 Rakstukwerkers hou nie inventaris nie, hulle ontvang bestellings van kleinhandelaars en kontak vervaardigers, wat dan aan die verbruikers self aflewer.

2.10 Te veel inligting op ’n etiket kan nadelig wees vir ’n produk.

2.11 Vervaardigers baseer hul produkbesluite op faktore soos die beskikbaarheid van grondstowwe, produksiekapasiteit en wat verbruikers nodig het.

2.12 Die nadeel van ’n reflektiewe stelling is dat ’n kliënt se ontvanklikheid laag is wanneer hulle opgewonde of ontsteld is.

2.13 Die doel van kwalifiserende leidrade is om die oorspronklike lys ’n korter lys van sterk moontlike kliënte te maak.

2.14 Dit is ’n goeie idee om die kliënt se naam te vra, mits die verkoopspersoon dit onthou en dit reg uitspreek.

2.15 Bemarkingsnavorsing behels alle aktiwiteite van ’n maatskappy wat met die koop en verkoop van ’n produk of dienste geassosieer word.

(15 × 1) **[15]**

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 Noem TWEE nadele van ’n gedesentraliseerde koopsentrum. (2 × 2) (4)

3.2 Onderskei tussen die volgende terme:

3.2.1 *Handelsnaam*

3.2.2 *Handelsmerk*

(2 × 2) (4)

3.3

Handelsname vorm menslike persepsie van aanloklikheid en bekendheid. Handelsname word bates deur lojale verbruikers en voortgesette verkope te koester. Dit lei tot beter kontantvloei in jou maatskappy, en ’n beeld van jou maatskappy waarop kliënte regtig kan staatmaak — maak nie saak wanneer of waar nie. Produkhandelsmerkstrategie bied ook balans in jou besigheid deur konsekwentheid en beskerming teen duplisering te implementeer.

[Bronne:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767]

3.3.1 Bespreek DRIE belangrike aspekte van handelsmerke vir die verbruiker om verbruikerskooppatrone te beklemtoon. (3 × 2) (6)

3.3.2 Stel ’n sin saam wat ’n verbruiker kan sê om te toon dat hulle daarop aandring (aandrang) om een produk te gebruik. (2)

3.3.3 Definieer *handelsmerklojaliteit*. (2)

3.4 Lys VYF kriteria wat kliëntetevredenheid beïnvloed. (5)

3.5 Gee die verskil tussen ’n *verkoopopdrag* en ’n *koopopdrag.* (2 × 2) (4)

3.6 Lys die inligting wat gewoonlik op ’n verkoopopdrag verskyn. (3 × 1) (3)

[30]

VRAAG 4

4.1 Gee VIER redes hoekom kliënte kla. (4)

4.2 Verduidelik kortliks TWEE voordele van kliënteverhoudingsbestuur. (2 × 2) (4)

4.3 Illustreer VIER verskillende verspreidingskanale wat gebruik kan word om produkte te versprei. (4 × 2) (8)

4.4 Gee EEN voorbeeld van ’n produk vir elke verspreidingskanaal in VRAAG 4.3. (4)

4.5 Noem VIER aspekte wat in ag geneem moet word wanneer ’n verslag voorgelê word. (4 × 2) (8)

4.6 Noem TWEE rolle van tussengangers in die verspreidingskanale. (2)

[30]

VRAAG 5

5.1 Bespreek die VYF aspekte van prys as die grootste bron van konflik in ’n verspreidingskanaal. (5 × 2) (10)

5.2 Noem DRIE maniere om netwerkvormingsvaardighede te verbeter. (3 × 2) (6)

5.3 Verduidelik kortliks DRIE stappe wat gevolg moet word terwyl ’n probleem of klagte opgelos word. (3 × 2) (6)

5.4 Beskryf DRIE koopdoelwitte van organisasieverbruikers. (3 × 2) (6)

5.5 Gee TWEE doelwitte van etikettering. (2)

[30]

Kopiereg voorbehou

VRAAG 6

6.1 Gee ’n lys van inligting wat aangeteken moet word wanneer kliënte se klagtes hanteer word volgens maatskappyregulasies en -vereistes. (3 × 1) (3)

6.2 Identifiseer die tipes handelsname in die voorbeelde hier onder:

6.2.1 

6.2.2 

6.2.3 

(3)

6.3 Beskryf kortliks VYF individuele determinante van verbruikerskoopgedrag. (5 × 2) (10)

6.4 Identifiseer die tipes verpakkingstrategieë wat in die sinne hier onder gebruik word:

6.4.1 Verskillende stukke van ’n legkaart wat agterop ontbytpapbokse of gaskoeldrankblikkies gedruk word

6.4.2 Lion-vuuraanstekers in ’n spesiale blikhouer

6.4.3 Naskeermiddel en deodorant wat in een houer verpak is

6.4.4 Sespakdrankies

(4)

Kopiereg voorbehou

6.5 Verduidelik kortliks TWEE beperkings wat die organisasieverbruiker in die gesig staar wanneer aankope plaasvind. (2 × 2) (4)

6.6 Verduidelik kortliks DRIE maniere waarop lyftaal gebruik kan word om die kliënt gemaklik en welkom te laat voel. (3 × 2) (6)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou