higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

27 November 2023 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 9 bladsye.

360Q1N2327

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)
VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3
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 'n blou 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 (1.1–1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1 Watter een is nie 'n voorbeeld van 'n sakeverbruiker ('business consumer') nie?

A Shoprite
B UNISA
C Bafana-Bafana-sokkerspan
D Home of Hope-ouetehuis

1.2 Hulle koop grondstof en ander produkte om nuwe produkte te maak wat hulle verkoop.

A Diensonderneming
B Industriële onderneming
C Instellings
D Regeringsdepartemente

1.3 Die prosesstadium bestaan uit die volgende stadia, behalwe ...

A identifisering van die probleem.
B soeke na inligting.
C aankoopbesluit.
D evaluering van alternatiewe.

1.4 Waar mens bly, hoeveel hulle verdien en hul lewenstandaarde verduidelik die tipe markkonteks.

A Sosio-ekonomiese konteks
B Persoonlike konteks
C Organisatoriese konteks
D Demografiese konteks

1.5 Watter stelling beskryf 'n verbruikersmark?

A Hierdie mark koop om te verkoop.
B Hierdie mark bestaan slegs uit eindgebruikers.
C Hierdie mark koop vir ander om te gebruik.
D Nie een van die bogenoemde nie.

1.6 'n Voordeel van multi-segmentbemarking.

A Dit kos minder om te vervaardig.
B Die organisasie sal presies weet hoe om te adverteer.
C Die organisasie kan baie meer produkte verkoop en groter wins maak.
D Nie een van die bogenoemde nie.

Kopiereg voorbehou

1.7 Die promosiesamestelling.

A Promosie, prys, plek, mense
B Verkoopspromosie, reklame, persoonlike verkope, afslag
C Afslag, toelatings, kredietbepalings, reklame
D Reklame, verkoopspromosie, openbare betrekkinge, direkte bemarking

1.8 Verandering van 'n produk se posisie in die mark:

A Herposisionering van die produk
B Perseptuele kartering ('mapping')
C Produkposisioneringstrategie
D Produkposisionering

1.9 Kies die een opsie wat nie by die kwalitatiewe navorsingsmetodologieë pas nie.

A Indiepte-onderhoude
B Fokusgroepe
C Skattingstegnieke
D Waarneming

1.10 Negatiewe gevolge daarvan om veiligheids- en sekerheidsbeleide en -prosedures nie na te kom nie.

A Ongelukke word voorkom.
B Die organisasie spaar geld.
C Goed sal op die werkswinkel se vloer rondlê.
D Alle werknemers volg dieselfde prosedure.

(10 × 2) **[20]**

Kopiereg voorbehou

VRAAG 2

Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK te skryf.

2.1 Visuele hulpmiddels is nie belangrik nie, aangesien dit nie tydens 'n aanbieding begrip aanhelp nie.

2.2 Ergonomiese gevare verwys na spanning as gevolg van siekte.

2.3 Oorkoepelende posisionering ('umbrella positioning') skep 'n beeld van afsonderlike produkte wat 'n organisasie verkoop.

2.4 Prys is die enigste element van die bemarkingsamestelling wat vir die organisasie direkte inkomste bring.

2.5 Massabemarking is die bemarking van 'n produk aan die grootste moontlike mark.

2.6 Bemarkingsnavorsers is daarvoor verantwoordelik om marksegmentering te doen.

2.7 Die ekwilibriumprys is wanneer aanbod- en vraagkrommes ontmoet.

2.8 'n Kliëntemark is 'n onderafdeling van 'n verbruikersmark.

2.9 'n Verbruiker is 'n persoon, groep of organisasie wat produkte en dienste koop en gebruik.

2.10 Die insameling van voorverkoopsinligting is die stadium waar die klante moontlike produkte wat in hul behoeftes voldoen, ondersoek.

(10 × 1) **[10]**

TOTAAL AFDELING A: 30

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 3

Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae.

Edgars Stores Beperk is 'n kleinhandelaar wat klere en handelsware aanbied. Die maatskappy se segmente sluit Edgars, Jet, Vervaardiging en Korporatief in. Die kernbesigheid is die kleinhandel in klere, skoeisel, sportdrag, tekstiel en bykomstighede. Die maatskappy se besigheid bestaan uit twee eenhede: vervaardiging en kleinhandel.

Edgars Consolidated Stores Bpk. (Edcon) is Suid-Afrika se toonaangewende kleinhandelgroep. Die maatskappy, wat in Johannesburg gevestig is, bedryf meer as 650 winkels onder 'n verskeidenheid name in suidelike Afrika, insluitend Suid-Afrika, Botswana, Swaziland, Lesotho en Namibië.

[Bron: https://www.referenceforbusiness.com/history2/79/Edgars-Consolidated-Stores-Ltd.html#ixzz7YoqCeRpW]

3.1	3.1.1	Noem en verduidelik DRIE tipes verbruikers wat by Edgars winkels koop. (3 × 2)	(6)
	3.1.2	Watter tipe verbruiker is Edgars?	(2)
	3.1.3	Gee DRIE kenmerke van Edgars as verbruiker. (3 × 2)	(6)
	3.1.4	Noem en verduidelik DRIE tipes koopbesluite wat Edgars gebruik. (3 × 2)	(6)
	3.1.5	Onderskei tussen *gesentraliseerde koopsentra* en *gedesentraliseerde koopsentra*. (2 × 2)	(4)
3.2	3.2.1	Definieer die term, *mark*.	(2)
	3.2.2	Identifiseer VIER tipes verbruikersmarkte waarin Edgars sake doen ('operate'). (4 × 1)	(4)
			[30]

VRAAG 4

Lloyd en Sammy is albei eerstejaarstudente by 'n plaaslike TBOO-kollege. Lloyd en Sammy het tydens oriëntering ontmoet en vriende gemaak. Sammy studeer van die huis af. Lloyd se ouers huur 'n tweeslaapkamerwoonstel in 'n bekende voorstad. Lloyd ontvang 'n maandelikse toelaag van R6 000. Sammy bly in 'n informele nedersetting en loop elk dag kollege toe. Lloyd het 'n motor en ry elke dag kollege toe.

4.1 4.1.1 Verduidelik die begrip, *markkontekste* ('*context of markets*'). (2)

4.1.2 Uit die bostaande scenario, som in DRIE punte op hoedat Sammy en Lloyd se persoonlike en sosio-ekonomiese kontekste verskil. (3 × 2) (6)

4.1.3 Noem TWEE redes waarom bemarkers daarin geïnteresseerd is om die sosio-ekonomiese kontekste van hul klante te ken. (2 × 2) (4)

4.2 4.2.1 Verduidelik die verskil tussen 'n *klantemark* ('*customer market*') en 'n *verbruikersmark* ('*consumer market*'). (2 × 2) (4)

4.2.2 Verduidelik TWEE redes waarom kopers in die klantemark koop. (2)

4.3 Noem die VIER belangrikste belanghebbers in die aanbodkant van die mark. (4)

4.4 Voltooi die volgende sinne/paragrawe deur die ontbrekende woord(e) in te vul. Skryf slegs die woord(e) langs die vraagnommer (4.4.1–4.4.4) in die ANTWOORDBOEK neer.

4.4.1 ... is deel van die algehele mark wat bestaan uit verbruikers met eenderse eienskappe en behoeftes.

4.4.2 ... is die marksegment met eenderse eienskappe en behoeftes waarop 'n organisasie besluit om sy produkte en dienste toe te spits.

4.4.3 ... is 'n proses waardeur die totale mark in kleiner dele wat eenderse eienskappe, behoeftes en begeertes het, verdeel word.

4.4.4 ... is 'n mark wat uit enigiemand bestaan – mans en vrouens, jonk en oud, met verskillende kenmerkende behoeftes en begeertes. (4 × 2) (8)

[30]

VRAAG 5

5.1 Lees die scenario hier onder en beantwoord die vrae wat daarop volg.

MILADYS – Ons verhaal

Ons laat vrouens vir meer as 70 jaar wonderlik voel

In 1947 het Mev. Bailey en Mev. Elison 'n rokwinkel met die naam Miladys in Pinetown, KwaZulu-Natal, oopgemaak. Sedertdien het ons damesklere van goeie gehalte geskep wat goed pas, goeie waarde vir geld is en in winkels oor die hele Suid-Afrika en nou ook aanlyn by miladys.com beskikbaar is.

Ons verstaan vrouens

As 'n handelsmerk wat meer as 1 500 vroue uit alle sfere van die samelewing, ouderdomme en agtergronde in diens het, weet ons wat vir ons klante belangrik is en interpreteer ons tendense op 'n manier wat vir jou reg voel. Van vroulike rokke en veelsydige bloese tot jeans van goeie gehalte wat goed pas en alles wat jy nodig het om jou uitrustings saam te stel, is al ons klere gemaklik en word sorgvuldig vir ware vrouens gekies.

[Bron: Vertaal uit: *www.google/images.co.za*]

5.1.1 Wie is vir Miladys se teikenmark? (1 × 2)

5.1.2 Noem TWEE van Miladys se mededingers. (2 × 1)

5.1.3 Op watter tipe teikenmarksegment fokus Miladys? (1 × 2)

5.1.4 Gee EEN rede vir jou antwoord op VRAAG 4.1.3. (1 × 2)

5.1.5 Stel TWEE maniere voor wat Miladys kan gebruik om hul posisioneringstrategie te monitor. (2 × 1)

(5 × 2) (10)

5.2 Identifiseer VIER goed wat hulle oor die gedragseienskappe van hul verbruikers moet weet. (4)

5.3 Verduidelik enige DRIE posisioneringstrategieë wat Miladys kan gebruik.

(3 × 2) (6)

5.4 Noem DRIE redes waarom Miladys dit nodig mag vind om hul handelsmerk te herposisioneer. (3 × 2) (6)

5.5 Beskryf in VIER punte wat in die groeistadium van 'n produk se produklewensiklus plaasvind. (4)

[30]

VRAAG 6

6.1 Miladys wil marknavorsing doen. Hulle is nie seker watter metode om te gebruik nie.

6.1.1 Onderskei tussen *kwalitatiewe* en *kwantitatiewe navorsingsmetodes*. (2 × 2) (4)

6.1.2 Miladys het gekies om die kwantitatiewe navorsingsmetode te gebruik.

Verduidelik TWEE kwantitatiewe navorsingsmetodes wat hulle kan gebruik. (2 × 2) (4)

6.1.3 Stel enige TWEE data-ontledingstegnieke aan Miladys se bestuur voor wat geskik is vir die metode wat gebruik word. (2)

6.1.4 Noem TWEE maniere vir die ordening van data wat Miladys kan gebruik. (2)

6.2 Dui aan watter profiele die volgende verteenwoordig:

6.2.1 Sommige mense verkies om hul eie hout te koop en hul eie kabinette te ontwerp en vervaardig.

6.2.2 Sommige verbruikers beklee belangrike posisies by die werk en is bereid om dit op klere van goeie gehalte te bestee. Hulle is bereid om hard te werk om hierdie goed te kan bekostig.

6.2.3 Jong verbruikers bestee die meeste van hul geld op musiek, vermaak, klere en kitskos.

(3 × 2) (6)

6.3 Miladys moet voorsorg tref teen winkeldiefstal en moet seker maak dat hul geboue vir hul klante en werknemers veilig is.

6.3.1 Bespreek VIER gebiede waarin sekuriteitsprosedures in hul organisasie belangrik is. (4 × 2) (8)

6.3.2 Verduidelik die belangrikheid daarvan om inspeksies uit te voer aan Miladys se bestuur. (2 × 2) (4)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou