higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

VERBRUIKERSGEDRAG
NKR VLAK 3

(3041033)

9 Maart 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 11 bladsye.

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. Gebruik 'n swart of blou pen.
5. Begin elke vraag op ŉ NUWE bladsy.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Verskeie opsies word gegee as moontlike antwoorde op die volgende vrae. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 Hulle koop goed by ander ondernemings sodat hulle nuwe produkte kan maak.

A Individuele verbruikers
B Groep verbruikers
C Persoonlike verbruikers
D Sakeverbruikers/besigheidsverbruikers

1.1.2 Watter EEN van die volgende is NIE 'n ooreenkoms tussen verbruikers nie?

A Die kopers (personeellede) behartig die aankope.
B Hulle koop produkte en dienste.
C Hulle koop om hul behoeftes te bevredig.
D Hulle koop van ondernemings aan.

1.1.3 Die ... is 'n stadium in die verbruiker se besluitnemingsproses.

A invloed van samelewing
B produksiestadium
C prosesstadium
D invloed van die onderneming

1.1.4 ... is wanneer die organisasie bloot dieselfde produk weer en weer koop, omdat hulle daarvan hou.

A Nuwe taakaankoop
B Gewone herkoop
C Handelsmerkbekendheid
D Gewysigde herkoop

1.1.5 Watter EEN van die volgende is NIE 'n eienskap van 'n gesentraliseerde aankoopsentrum nie?

A Daar is 'n groep personeellede wat in 'n sentrale aankoopkantoor werk.
B Hulle is verantwoordelik vir die aankoop van alle produkte wat die takke nodig het.
C Slegs die mense in hierdie aankoopsentrum doen sake met verskaffers.
D Elke tak doen sy eie aankope.

Kopiereg voorbehou

1.1.6 ... is die kombinasie van omstandighede of die omgewing waarin die mark werksaam is en die verbruikers wat in daardie mark koop en verkoop.

A Persoonlike konteks
B Organisasiekonteks/organisatoriese konteks
C Sosio-ekonomiese konteks
D Markkonteks

1.1.7 EEN van die verskille tussen 'n kliëntemark en 'n verbruikersmark is dat die verbruikersmark ...

A koop om die produk te gebruik.
B koop om 'n diens te lewer.
C koop om aan ander kliënte te verkoop.
D om enige ander rede koop.

1.1.8 Watter EEN is NIE een van die rolspelers aan die voorsieningskant van die mark nie?

A Groothandelaars
B Mededingers
C Verbruikers
D Kleinhandelaars

1.1.9 Watter EEN is 'n voorbeeld van interne omgewingsfaktore?

A Regsfaktore
B Mensehulpbronne
C Politieke faktore
D Ekonomiese faktore

1.1.10 Verbruikers wat 'n produk gereeld koop en gebruik staan bekend as ... gebruikers.

A swaar
B medium
C voormalige
D ongereelde

1.1.11 Mense wat konserwatief is en in tradisionele outydse goed glo, staan bekend as ...

A daders.
B nastrewers.
C handhawers/voorstanders.
D presteerders.

Kopiereg voorbehou

1.1.12 Dit is 'n nadeel van massabemarking.

A Vervaardigingsbesparings
B Bevredigende produkte
C Geen risiko van oorname deur mededingers
D Vervelige produkte

1.1.13 Hierdie stadium van die produklewensiklus word deur swaar bevordering/promosie gekenmerk.

A Groeistadium
B Inleidende stadium
C Afnamestadium
D Volwasse stadium

1.1.14 In kwantitatiewe navorsing kan die organisasie inlig op hierdie manier insamel.

A Waarneming
B Fokusgroepe
C Projektiewe tegnieke
D Metafoorontleding

1.1.15 Veiligheidsprosedures/sekerheidsprosedures is belangrik in hierdie area.

A Ergonomiese gevare
B Toegangsbeheer
C Natuurlike gevare
D Fisieke gevare

(15 × 1) (15)

1.2 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'waar' of 'onwaar' langs die vraagnommer (1.2.1–1.2.15) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.2.1 Daar is twee tipes besigheidsverbruikers, naamlik vervaardigingsondernemings en diensondernemings.

1.2.2 'n Samelewing is 'n klein groepie mense wat oor die algemeen idees en gewoontes deel.

1.2.3 'n Handelsnaam is een van die faktore wat gebruik word om alternatiewe te evalueer.

1.2.4 Motivering is die dryfveer wat mense iets laat doen.

1.2.5 Beïnvloeders, kopers en besluitnemers is rolspelers in die aankoopproses van verbruikers.

Kopiereg voorbehou

1.2.6 'n Verbruikersmark is 'n substel/ondergroep van die kliëntemark.

1.2.7 'n Ontruimingskoördineerder is verantwoordelik vir die organisering van brandbestryding.

1.2.8 Primêre data is data wat vantevore ingesamel is.

1.2.9 In die groeistadium van die produklewensiklus neem die koste wat met die produk verband hou af.

1.2.10 Sambreelposisionering verwys na 'n beeld van afsonderlike produkte wat deur 'n organisasie verkoop word.

1.2.11 Onverwerkte data is oorspronklike data, aangesien dit van die onderhoudvoerder of waarnemer ontvang word.

1.2.12 'n Veiligheidsprosedure/sekuriteitsprosedure is 'n proses wat 'n organisasie volg om die veiligheid van sy mense en besittings te verseker.

1.2.13 Data is in ingesorteerde formaat indien dit in soortgelyke groepe georganiseer en gerangskik is.

1.2.14 Aggregasie is soortgelyk aan gekonsentreerde bemarking.

1.2.15 Die vraagkant van die mark bestaan uit verbruikers wat produkte en dienste van die mark benodig of eis.

(15 × 1) (15)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 30

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 Organisatoriese en huishoudelike verbruikers gaan deur verskeie prosesse voor, tydens en ná aankope.

Bespreek VIER belangrike verskille tussen die koopgedrag van *organisatoriese verbruikers* en *huishoudelike verbruikers*. (4 × 2) (8)

2.2 Lees die volgende paragraaf en beantwoord daarna die vrae.

MARKSEGMENTERING: VERKOOP MEER DEUR AAN MINDER TE VERKOOP

Deesdae toon maatskappye 'n begrip vir die spesifieke behoeftes van hul voornemende kliënte. Individuele kopers is oortuig dat hul omstandighede en uitdagings uniek is, en tensy jy aan hulle kan bewys dat jou oplossing met hul situasie in gedagte tot stand gekom het, kan jy die transaksie verloor. Aan die ander kant kan jy nie alles vir alle kopers wees nie. Jy kan egter die regte oplossing vir 'n groot genoeg groep kopers wees om jou onderneming/besigheid suksesvol te laat groei, indien jy 'n vindingryke segmentasiestrategie in werking kan stel.

Verduidelik kortliks die volgende tipes teikenmarkte:

2.2.1 Enkelsegmentmark

2.2.2 Multisegmentmark

2.2.3 Massamark

(3 × 2) (6)

2.3 Gee DRIE redes waarom marksegmentasie belangrik vir bemarkers is. (3 × 2) (6)

2.4 Identifiseer die segmentasiebasisse of -metodes wat deur die volgende stellings verteenwoordig word:

2.4.1 Die potensiële kopers word verdeel in segmente volgens die manier waarop hulle met betrekking tot die produk optree.

2.4.2 Dit vind plaas wanneer 'n onderneming markte segmenteer volgens die streek of gebied waarin die mark aangetref word.

2.4.3 Markte word verdeel volgens hoeveel geld verbruikers verdien, hul ouderdomsgroepe en hul geslag/gender.

2.4.4 Verbruikers word volgens hul aktiwiteite, belangstellings en menings gegroepeer.

Kopiereg voorbehou

2.4.5 Verbruikers word verdeel volgens hoe goed hulle die handelsmerk ken wat hulle gebruik, tot die punt wat hulle dit nie wil verander nie.

(5 × 2) (10)

[30]

VRAAG 3

3.1 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat pas by 'n item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A–E) langs die vraagnommer (3.1.1–3.1.3) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.1.1	Ergonomiese gevare	A	vuil lugversorgers
3.1.2	Fisieke gevare	B	werk met gas en gom
3.1.3	Natuurlike gevare	C	stakings en proteste
		D	om in 'n ongemaklike posisie te sit
		E	swaar werkslading en baie spertye

(3 × 2) (6)

3.2 Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

John het so pas L4 Gasvryheidsdienste by jou kollege voltooi.

Hy wil 'n restaurant in sy omgewing oopmaak. Daar is wetlike faktore met betrekking tot die eksterne omgewing wat sy sakeaktiwiteite kan beïnvloed. John nader jou om hom van die toepaslike inligting te voorsien.

Verduidelik aan John wat jy onder die volgende wette verstaan:

3.2.1 Die Wet op Arbeidsverhoudinge

3.2.2 Die Wet op Inkomstebelasting

3.2.3 Die Wet op Beroepsgesondheid en -Veiligheid

(3 × 2) (6)

3.3 Noem DRIE hooffaktore wat gebruik word om alternatiewe te evalueer. (3)

3.4 Posisionering is 'n proses waarvolgens 'n organisasie sy produkte in die gedagtes van verbruikers posisioneer teenoor die produkte van sy mededingers.

3.4.1 Omskryf die term *posisioneringskaart*. (2)

3.4.2 Gee DRIE redes waarom dit belangrik vir organisasies is om hul posisioneringstrategieë te monitor. (3 × 2) (6)

3.4.3 Noem DRIE posisioneringstrategieë wat ondernemings gebruik. (3)

3.5 'n Kliëntemark is 'n plek waar al die kopers al die verkopers ontmoet.

Verduidelik die volgende kliëntemarkte:

3.5.1 Herverkopermark

3.5.2 Internasionale mark

(2 × 2) (4)
[30]

VRAAG 4

4.1 Noem enige VIER strategieë wat jy in die groeistadium van die produklewensiklus kan aanwend. (4 × 2) (8)

4.2 Onderskei tussen *primêre data* en *sekondêre data*. (2 × 2) (4)

4.3 Noem DRIE bronne van sekondêre data. (3)

4.4 Een van die maniere waarop primêre data ingesamel kan word, is deur middel van opnamenavorsing.

Verduidelik die volgende metodes van opnamenavorsing:

4.4.1 Persoonlike onderhoude

4.4.2 Winkelsentrum-voorkeeronderhoude

(2 × 2) (4)

4.5 Noem die verantwoordelikhede van die volgende lede van die werksplekkomitee:

4.5.1 Brandkoördineerder

4.5.2 Noodhelper

4.5.3 Ontruimingskoördineerder

(3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

4.6 Noem die besigheidkoopbesluite wat deur die volgende stellings voorgestel word.

4.6.1 Fair Price Furnishers koop dieselfde tipes produkte, maar met klein veranderinge elke nou en dan.

4.6.2 Macro koop nuwe sleepwaens wat hy nog nooit vantevore gekoop het nie.

4.6.3 Checkers koop dieselfde tipe kasregisters omdat hulle goed werk.

(3 × 1) (3)

4.7 Omskryf die term *verbruikersmark.* (2)

[30]

VRAAG 5

5.1 Gee DRIE redes waarom sakeverbruikers goedere en dienste koop. (3)

5.2 Identifiseer die tipe konteks van die mark in elk van die volgende sinne:

5.2.1 Moeder koop 'n meganiese mikrogolfoond omdat dit is wat sy kan bekostig.

5.2.2 'n Tienjarige seun wou alkohol koop, maar is nie toegelaat om dit te doen nie.

5.2.3 Verskillende organisasies dryf in verskillende produkte handel en verkoop aan verskillende kliënte.

(3 × 2) (6)

5.3 Die herverkoopmark bestaan uit groothandelaars en kleinhandelaars.

Noem DRIE tipes kleinhandelwinkels. (3)

Kopiereg voorbehou

5.4 Herrangskik die volgende stappe in die marksegmenteringsproses in die korrekte volgorde. Skryf slegs die korrekte stap langs die vraagnommer (5.4.1–5.4.7) in die ANTWOORDBOEK neer.

5.4.1 Noem die potensiële behoeftes.

5.4.2 Kies die deskriptore.

5.4.3 Kies die produkkategorie of -mark.

5.4.4 Profileer die segmente.

5.4.5 Noem en kies/selekteer die teikenmark.

5.4.6 Identifiseer die bepalende dimensie.

5.4.7 Kies die segmentasiebasis.

(7 × 1) (7)

5.5 Verduidelik die VIER basiese elemente van massabemarking. (4 × 2) (8)

5.6 Noem DRIE verskillende tipes verbruikers wat in 'n bemarkingskonteks aangetref word. (3)

[30]

TOTAAL AFDELING B: 120
GROOTTOTAAL: 150

Kopiereg voorbehou