higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

# NASIENRIGLYN

## NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

## VERBRUIKERSGEDRAG
## NKR VLAK 4

**11 Maart 2020**

**Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.**

Kopiereg voorbehou

## AFDELING A

### VRAAG 1

1.1 Waar
1.2 Waar
1.3 Onwaar
1.4 Waar
1.5 Waar
1.6 Onwaar
1.7 Onwaar
1.8 Onwaar
1.9 Waar
1.10 Waar
1.11 Waar
1.12 Onwaar
1.13 Onwaar
1.14 Waar
1.15 Waar

(15 × 1) **[15]**

### VRAAG 2

2.1 'Glide to leg'
2.2 Selektiewe retensie
2.3 Verwysingsverkope
2.4 Kultuur
2.5 Produkwaarborg
2.6 Prospektering
2.7 Nut
2.8 Verwysingsprospektering
2.9 Verkoopsagent
2.10 Beperkte besluit
2.11 Etikettering
2.12 Kleinhandelaar
2.13 Verpakking
2.14 Horinsontale
2.15 Neutrale stelling

(15 × 1) **[15]**

**TOTAAL AFDELING A: 30**

Kopiereg voorbehou

## AFDELING B

## VRAAG 3

3.1
- Aan wie die klagte gerig behoort te word
- Watter inligting verkry moet word
- Watter rekords bygehou moet word
- Hoe geringe klagtes hanteer moet word
- Identifisering en roetering van klagtes
- Optrede wanneer klagtes verwerp word
- Wat met die rekords van klagtes gedoen moet word (Enige 6 × 2) (12)

3.2 3.2.1 Geboorte, verlowing, huwelik, huiskoop, oordrag van eiendom, ens.

3.2.2 Nuwe werk, promosie, professionele fooie, verwering van kwalifikasie aan universiteit of kollege, vererwing; wen 'n hofsaak of lotery

3.2.3 Dood van vriende, ongelukke, siekte, noue ontkomings

3.2.4 Kontrak toegeken, uitbreiding van 'n onderneming, boupermitte

3.2.5 Besigheid gekoop of herorganiseer, inkorporeringskennisgewings, nuwe sleutelpersoneel in die onderneming, nuwe vennootskap (5 × 1) (5)

3.3
- Weet wat hulle koop
- Weet wat die korrekte berging en voedselvoorbereiding behels
- Maak korrekte keuses wat voedsel betref
- Vergelyk voedselprodukte ten opsigte van waarde vir geld (4)

3.4
- Gebruikers
- Inisieerder
- Besluitnemers
- Beïnvloeders
- Hekwagters
- Kopers
- Eindgebruikers (4 × 1) (4)

3.5 Hout
Karton
Glas
Verskepingshouers
Skuim
Metaal
Polistereen
Materiaal
Plastiek (Enige 5 × 1) (5)

**[30]**

**VRAAG 4**

4.1
- Versamel name
- Kwalifiseer name
- Evalueer en rangskik name
- Stel 'n lêer met moonlikhede ('prospect file') op (4)

4.2 4.2.1 Om die klant te groet is die eerste-indruktegniek wat onder alle omstandighede aangewend moet word.

4.2.2 Hierdie tegniek word gebruik indien 'n klant belangstelling in 'n bepaalde produk toon.

4.2.3 Dit word gebruik wanneer 'n verkoopspersoon besig is om een klant te bedien terwyl 'n tweede of derde klant die winkel binnekom.

4.2.4 Dit word gebruik wanneer 'n verkoopspersoon 'n klant groet en met opset vir 'n paar sekondes stilbly.

(4 × 2) (8)

4.3 4.3.1 Intensiewe verspreiding word gebruik wanneer die onderneming sy produkte by alle moontlike✓ afsetpunte beskikbaar stel en daarop gemik is om die maksimum hoeveelheid markbinnedringing te verkry.✓ (2)

4.3.2 Nutsgoedere soos brood, sigarette, tandepasta, reukweerder, koerante, ens. (2)

4.4
- Herkenning van behoefte/probleem✓ – dit is die oomblik dat die klant daarvan bewus word dat hy/sy 'n behoefte het. ✓
- Soeke na inligting✓ – Sodra die behoefte herken is, sal die persoon inligting soek oor hoe die behoefte bevredig kan word.✓
- Evaluaring✓ – Dit behels die beoordeling van die eienskappe en voordele van verskeie alternatiewe. ✓
- Besluitneming✓ – Sodra die potensiële klant voldoende inligting oor die alternatiewe opsies ingesamel het om die behoefte te bevredig, word 'n keuse gemaak. ✓
- Optrede✓ – Positiewe besluitneming word deur die aankoop-aksie gevolg.✓
- Evaluering ná aankope✓ – Dit is 'n evaluering van die mate waartoe die aankope aan die klant se verwagtinge voldoen. ✓ (6 × 2) (12)

4.5 Die verkoopspersoon kry nie die name van moontlike kopers by tevrede klante nie, hy/sy kry baie name✓ uit 'n verskeidenheid bronne.✓ (2)

**[30]**

**VRAAG 5**

5.1
- Bevorder vrywillig samewerking
- Dwing samewerking af
- Oorreed tussengangers van die voordele (3)

5.2 Motivering✓ – is 'n interne menslike dryfveer wat deur onbevredigde behoeftes veroorsaak word en op 'n bevredigde behoefte uitloop. ✓
Persepsie✓ – is die resultaat van die menslike verstand wat stimuli selekteer, organiseer en integreer om 'n betekenisvolle en samehangende beeld te vorm. ✓
Leer✓ – die menslike vermoë om inligting te assimileer. ✓
Gesindheid✓ – verwys na 'n verbruiker se konsekwente positiewe en negatiewe menings, evaluering en gevoelens oor iets waarvan hy/sy hou of nie hou nie. ✓
Persoonlikheid en lewenswyse✓ – die innerlike kenmerke wat die manier waarop 'n persoon op omgewingsfaktore reageer, uitbeeld. 'n Persoon se persoonlikheid bepaal sy/haar lewenswyse. ✓ (Enige 3 × 2) (6)

5.3
- Koste van grond
- Boukoste
- Koop of huur
- Hoeveelheid
- Spesiale vereiste (5)

5.4 Dit verwys na die mate waarin 'n produk wat deur 'n organisasie verkoop word aan die verwagtinge voldoen. (2)

5.5 5.5.1 Die prent beeld positiewe liggaamstaal uit en die klant lyk tevrede. (2)

5.5.2
- Hou jou gesig ontspanne en vriendelik
- Glimlag terwyl jy die klant groet
- Hou jou palms oop
- Wanneer jy na iemand luister, toon dat jy belangstel deur vorentoe eerder as terug te leun
- Maak die oë groter
- Speel met 'n pen
- Krap die kop
- Stilte – wanneer iemand anders praat, sal dit wys dat jy na hom/haar luister as jy stilbly.
- Kinetika – moenie jou arms vou of bene kruis nie – dit gee dit indruk dat jy nie belangstel om met die persoon te gesels nie.
- Aanraking – kan die ander persoon van jou aandag verseker.
- Afstand – moenie die klant se persoonlike ruimte binnegaan nie – dit mag hom/haar ongemaklik laat voel. (Enige 3 × 1) (3)

5.6 Goed deurdagte verpakking is baie meer aanloklik as verpakking wat lyk asof dit sonder nadenke gekies is. 'n Sjokoloade wat netjies toegedraai is, is byvoorbeeld baie meer aanloklik as een wat bloot vinnig met papier bedek is. (2)

5.7 'n Logo is 'n instrument wat gebruik word om 'n bepaalde maatskappynaam✓ aan te dui wat as deel van die maatskappy se beeld✓ ontwerp is. (2)

5.8
- Teikenmark
- Produk
- Produsente
- Omgewing
- Mededingers
- Bestaande verspreidingstruktuur (Enige 5 × 1) (5)

**[30]**

**VRAAG 6**

6.1
- Aantal potensiële klante
- Konsentrasie
- Aankoopgewoontes
- Bedryfskoste
- Vervoer
- Berging
- Voorraadhouding (6)

6.2
6.2.1 Uitgebreide
6.2.2 Impulsiewe
6.2.3 Roetine
6.2.4 Beperkte

(4 × 1) (4)

6.3
- Verpakking wat op kinders gerig is moet kleurvol wees, want kinders hou van neonkleure en helder primêre kleure.
- Produkte wat vir 'n meer eksklusiewe mark bedoel is moet elegant verpak word wat gehalte beklemtoon.
- Troeteldierkos moet vir die troeteldiereienaars verpak word en behoort kleurvolle verpakking met gesonde diere op die verpakking te hê om dit vir die klant makliker te maak om die produk te kies.
- Gesondheidskos moet beelde van gesonde, vars vrugte, groente en grane op die verpakking vertoon. (4 × 2) (8)

6.4
6.4.1 Dominant vyandig
6.4.2 Onderdanig warm
6.4.3 Onderdanig vyandig
6.4.4 Dominant warm

(4 × 2) (8)

6.5
- Hulle groet die klante en vra baie kortliks waarmee hulle kan help.
- Hulle aanvaar dat hulle outomaties weet wat die klante wil hê.
- Hulle het gekyk hoe die klante rondsoek.
- Hulle begin dan dadelik om die kenmerke en voordele van 'n produk te verduidelik waarin hulle dink die klant mag belangstel.
- Verkoopspersone aanvaar dat klante altyd presies weet wat hulle wil hê.

(Enige 4 × 1) (4)

**[30]**

**TOTAAL AFDELING B: 120**
**GROOTTOTAAL: 150**

Kopiereg voorbehou