



**higher education
& training**

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NATIONALE SERTIFIKAAT

VERKOOPBESTUUR N5

6 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 9 bladsye.

AFDELING A**VRAAG 1**

1.1	1.1.1	Waar		
	1.1.2	Waar		
	1.1.3	Waar		
	1.1.4	Onwaar		
	1.1.5	Waar		
	1.1.6	Waar		
	1.1.7	Waar		
	1.1.8	Onwaar		
	1.1.9	Waar		
	1.1.10	Waar		
	1.1.11	Waar		
	1.1.12	Waar		
	1.1.13	Waar		
	1.1.14	Onwaar		
	1.1.15	Waar		
	1.1.16	Waar		
	1.1.17	Onwaar		
	1.1.18	Waar		
	1.1.19	Waar		
	1.1.20	Waar		
			(20 × 2)	(40)
1.2	1.2.1	Die alleenstaande kamer tegniek		
	1.2.2	Geringe vraag tegniek		
	1.2.3	Induksie tegniek		
	1.2.4	Aannemende sluiting		
	1.2.5	Emosionele sluitingstegniek		
			(5 × 2)	(10)
				[50]
			TOTAAL AFDELING A:	50

AFDELING B

Beantwoord enige DRIE van die vier vrae in AFDELING B.

VRAAG 2

- 2.1
- Dien as 'n bron van inkomste
 - Bevorder wins en doelwitbereiking
 - Bou openbare betrekkinge
 - Speel 'n rol in marknavorsing en reklame (4 × 2) (8)
- 2.2
- Weerstand teen verandering
 - Ongelyke verspreiding van kliënte
 - Pas verkopers by gebiede, vanuit 'n persoonlikheids oogpunt (3 × 2) (6)
- 2.3
- Posbeskrywing is 'n voorgeskrewe, beskrywende beskrywing van die pligte en verantwoordelikhede van die posbekteër van 'n pos.
 - Werk spesifikasie is 'n verduideliking van die minimum persoonlike eienskappe soos vaardighede, kennis, ondervinding, kwalifikasies en vermoëns wat deur die posbekteër vereis word om die posisie suksesvol te kan vul. (2 × 2) (4)
- 2.4
- 2.4.1 **Skokbenadering**
Hierdie tegniek word gebruik om die moontlike koper se aandag te gryp deur hom/haar te skok, vrees te ontwikkel en aandag en belangstelling te skep om verder te luister.
Dit kan suksesvol deur versekeringsverkopers gebruik word.
- 2.4.2 **Produkbenadering**
Die verkoopsman se benadering is heeltemal gebou rondom sy/haar produk
Dit word veral gebruik waar die produk uniek en baie aantreklik is.
- 2.4.3 **Kompliment benadering**
Die verkoopsman soek na iets waarop hy/sy die moontlike koper kan komplementeer.
Die compliment moet egter opreg wees en met empatie oorgedra word.
Die compliment-benadering moet nie oordoen word nie, en dit werk nie met alle moontlike kopers nie.
- 2.4.4 **Premium benadering**
Hierdie benaderingstegniek is gebaseer op elke persoon se begeerte om geskenke of iets verniet te ontvang.
Hierdie benadering kan 'n aanbod wees om 'n moontlike koper te help met 'n probleem soos 'n gratis inspeksie of diens.
- 2.4.5 **Vraagbenadering**
Met betrekking tot die moontlike koper se behoefte en probleem en die verkoopsman se kennis van sy produk ontwikkel hy/sy vrae binne sy/haar benadering wat die moontlike koper se aandag en belangstelling sal opwek. (5 × 2) (10)

- 2.5
- Om kliëntetevredenheid te verseker
 - Om kliënte belangrik te laat voel
 - Om kliënte lojaliteit te verseker
 - Om sterk langtermynverhoudings met kliënte te bou
 - Om kliënte te ondersteun
 - Om klagtes/navrae te hanteer
 - Om kliëntesorg en na-verkope diens te lewer
- (Enige 6 × 2) (12)
- 2.6
- Grootte van die organisasie
 - Soort produk
 - Prys
 - Soort aankoop
 - Maatskappybeleid
 - Risiko betrokke
 - Tyddruk
 - Grootte van die besigheid
 - Sentralisering van gesag
- (Enige 5 × 2) (10)
[50]

VRAAG 3

- 3.1
- Markpotensiaal verwys na die totale (maksimum) verwagte verkope van 'n gegewe produk of diens✓ vir die hele bedryf,✓ in 'n spesifieke mark oor 'n bepaalde tydperk.✓
 - Verkoopspotensiaal verwys na die deel van die markpotensiaal✓ wat 'n individuele maatskappy✓ redelik kan verwag om te bereik, die produk, mark en tydsperiode moet gespesifiseer word.✓
- (2 × 3) (6)
- 3.2
- Verseker goeie markdekking
 - Werkladingvergelyking
 - Verhoog moraal van verkopers
 - Evaluering en beheer van die verkoopsplan
 - Ontleding en beplanning van verkoopsaktiwiteite
 - Verkope word verbeter
 - Verminder konflik en geskille
 - Verbeter/versterk kliënteverhoudinge
 - Verminder verkoopskoste
 - Koördineer verkoop met ander bemarkingsaktiwiteite
- (Enige 7 × 2) (14)
- 3.3
- In valuta waarde/rand
 - In eenheidsverkope
 - In-puntverkope
- (3 × 2) (6)
- 3.4
- Geldbeswaar beteken dat die moontlike koper nie die geld het om die produk te koop nie.
 - Prysbeswaar beteken dat die moontlike koper die geld kan hê om vir die produk te betaal, maar hy/sy voel die prys is te hoog.
- (4)

- 3.5 3.5.1 **Die aannames sluit**
- Die beginsel agter hierdie tegniek is die aanname dat die moontlike koper sal koop.
 - Daar is geen twyfel in die verkoopsman se gedagtes dat hy/sy sal verkoop en die vooruitsig sal koop nie, dit is slegs 'n paar klein sake soos kleur, grootte, aflewering en terme wat uitsorteer moet word. (2 × 1) (2)
- 3.5.2 **Die geringe vraag tegniek**
- 'n Minderheidsvraag is 'n vraag wat verwys na minder belangrike of sekondêre aspekte van die produk of transaksie.
 - Die minderheidsvraag ignoreer die primêre of afdoende vraag: 'Gaan jy koop of nie?'
 - Die belangrikste deel van hierdie tegniek is dat wanneer die vooruitsig die klein vraag beantwoord, stem hy/sy stil saam met die verkoop.
 - Hierdie tegniek kan nie beledig nie, want as die moontlike koper nie gereed is om te koop nie, dink hy/sy die vraag is deel van die verkoopsroetine. (Enige 2 × 1) (2)
- 3.5.3 **Die induksietegniek**
- Die verkoops persoon voorsien die moontlike koper met 'n spesiale aansporing of motivering om te koop.
 - Die induksie hou 'n moontlikheid of selfs 'n gevaar in, dat as die moontlike koper nie dadelik koop nie, hy/sy iets kan verloor.
 - Hierdie sluitingstegniek word veral gebruik in die aanbieding waar die moontlike koper deur al die stappe geneem is, hy/sy soek jou produk maar hy/sy verlaag of kan nie 'n besluit neem nie.
 - Verkopers kan die moontlike koper iets gratis aanbied, bv. premies, geskenke, bykomende afslag of groter en langer kredietfasiliteite. (Enige 2 × 1) (2)
- 3.5.4 **Die emosionele sluitingstegnieke**
- Die verkoops persoon verpersoonlik die sluitings pleit deur dit noukeurig aan die moontlike koper se eie posisie en emosie toe te pas.
 - Alle mense is natuurlik bang om geliefdes of besittings te verloor. Dit kan die moontlike koper sterk aandryf om sekere produkte te koop.
 - Hierdie tegniek werk goed omdat alle besluite op gevoelens gegrond is.
 - Die verkoops persoon speel doelbewus op die moontlike koper se emosies en wek sekere emosies op.
 - Die emosionele sluitingstegniek word ook gebruik nadat ander metodes misluk het.
 - Hierdie tegniek moet baie strategies gebruik word sonder om onnodige bekommernis en kommer te veroorsaak.
 - Dit moet nooit as 'n bedreiging gesien word nie, maar eerder as 'n aanduiding van belangstelling en kommer oor die moontlike koper, vanaf die verkoops persoon. (Enige 2 × 1) (2)

- 3.5.5 **Die alleenstaande kamer tegniek**
- Hierdie tegniek maak gebruik van die mens se natuurlike neiging en motief om te hê wat ander het.
 - Dit is teen die natuur om 'n geleentheid te laat verbygaan.
 - As die vooruitsig hoor dat daar net een artikel oor is, of dat dit reeds bestel is, wil hy/sy dit gewoonlik hê.
 - Hierdie verkoop sluiting moet slegs gebruik word indien die rede wat die verkoopsman gee, die waarheid is.
 - Dit kan nie gebruik word om ontslae te raak van goedere wat stadig verkoop en wat nog baie in voorraad is nie.
 - Dit sal hoogs oneties wees van die verkoops persoon om dit te doen. (Enige 2 × 1) (2)
- 3.6
- Besluit watter rekeninge (kliënte) gebel moet word
 - Verdeling van tyd tussen verkope en administrasie
 - Toewysing van tyd tussen huidige kliënte, voornemende kliënte en diensoproepe (3 × 2) (6)
- 3.7 Verkoopgebied bestaan uit 'n aantal huidige en potensiële kliënte wat binne 'n gegewe geografiese gebied geleë is en aan 'n spesifieke verkoops persoon toegewys is vir 'n gegewe tydperk. (4)
[50]

VRAAG 4

- 4.1 4.1.1
- Mpikiwane Bande kan nie die tydreeksanalise gebruik nie, omdat hierdie metode historiese tendense gebruik om toekomstige vraag te voorspel.
 - Vooruitskatting is gebaseer op die aannames uit patrone waargeneem in die verkoopsvlakke in die verlede. Dit kan gebruik word om toekomstige verkope te voorspel, maar Mpikiwane Bande is pas bekend gestel, daarom is daar geen syfers van vorige verkope nie. (2 × 2) (4)
- 4.1.2 Hulle kan die *jurie van die uitvoerende mening gebruik*. (2)
- 4.1.3
- Rede: Die jurie van die uitvoerende opinie is baie handig in situasies waar geen vorige data beskikbaar is nie.
 - Voorbeeld: Wanneer 'n nuwe onderneming begin word, word 'n nuwe produk bekend gestel of 'n besigheid beplan om in 'n nuwe area/mark te verkoop. (2 × 2) (4)
- 4.2
- Om 'n kwantitatiewe prestasiestandaard te verskaf
 - Om strenger verkope en uitgawe beheer te verkry
 - Om gewenste prestasie te motiveer
 - Om in verband met verkoops wedstryde/kompetisies te gebruik (4 × 2) (8)

- 4.3 4.3.1 **Eindelose-ketting tegniek**
- Hierdie tegniek kan gebruik word vir prospektiewe kliënte vir enige tipe produk of diens.
 - Hierdie tegniek kom daarop neer dat die verkoopsman name van vriende en kennisse van elke kliënt kry aan wie hy/sy 'n produk verkoop, vir toekomstige gebruik in prospektering.
 - Hierdie tegniek moet doelbewus in elke verkoopsvoorlegging ingebou word.
 - Die verkoopsman kan ook name van moontlike kopers verkry aan wie hy/sy nie verkoop het nie, hoewel dit makliker is om name van tevrede kliënte te kry.
- 4.3.2 **Invloedsentrum**
- 'n Sentrum van invloed is gewoonlik 'n persoon, 'n publieke figuur of 'n organisasie wat die eer, respek en bewondering van die gemeenskap, besigheid en industrie verkry het.
 - Mense respekteer so 'n persoon se oordeel en is gretig om sy/haar voorbeelde te volg in alles wat hy/sy doen.
 - Invloedsentrums kan prokureurs, dokters, predikante, akteurs/aktrises, sportsterre of suksesvolle sakemanne wees.
- 4.3.3 **Direkte prospekteer**
- Hierdie tegniek staan ook bekend as koue bewerking (koue roeping) of deur-tot-deur verkoop.
 - Die verkoopsman nader 'n individu sonder enige voorkennis van die persoon of sonder om seker te maak dat die persoon eintlik 'n moontlike koper is.
 - Dit werk nie vir baie duur produkte nie. (3 × 4) (12)
- 4.4
- Waarborge
 - Getuigskrifte
 - Verwysings
 - Dokumentasie
 - Demonstrasie
 - Kwaliteitstempels
 - Data van vorige verkope
 - Onafhanklike navorsingsresultate
 - Endossemente (Enige 5 × 2) (10)
- 4.5
- Verminder reistyd en verkoopskoste
 - Verbeter gebieddekking
 - Verbeter die verkryging van inligting (3 × 2) (6)
- 4.6
- Verkoopsvolume kwotas
 - Begrotingskwotas
 - Aktiwiteitskwotas
 - Kombinasie en puntestelsel kwotas (Enige 2 × 2) (4)
- [50]**

VRAAG 5

- 5.1
- Die kennis en kundigheid van die mense wat die naaste aan die kliënte is, word gebruik.
 - Die verkopers is bewus van tendense.
 - Die verkoopsmag is onder meer druk om die voorspelling 'n werklikheid te maak.
 - Verkopers het groter vertroue in 'n voorspelling, kwotas/teikens en begrotings.
 - Voorspellings word ontwikkel volgens tipe produk, per grondgebied, volgens kliënt tipe en tydperk, dus is 'n finale gedetailleerde voorspelling gereedlik beskikbaar. (Enige 2 × 2) (4)
- 5.2
- Stap 1 – Kies 'n geografiese beheer eenheid
 Stap 2 – Ontleed verkopers se werkslading
 Stap 3 – Bepaal verkooppotensiaal in elke kontrole-eenheid
 Stap 4 – Bepaal die basiese gebiede
 Stap 5 – Wys verkopers aan gebiede toe (5 × 2) (10)
- 5.3
- Kennis versterk 'n verkoopspersoon se vertroue.
 - Dit dra by tot verhoogde entoesiasme.
 - Dit bevorder spesialisasie en professionaliteit.
 - Dit lei tot persoonlike ontwikkeling en vordering.
 - Kennis bou lojaliteit. (Enige 3 × 2) (6)
- 5.4
- Dit bied die agtergrondinligting aan die verkoopsman.
 - Bespaar die verkoopsman waardevolle tyd en energie deur te onderskei tussen vooruitsigte en algemene leidrade.
 - Inligting wat verkry word, bevat leidrade wat die moontlike koper se werklike koopmotiewe aandui.
 - Help die verkoopspersoon om te besluit wat die beste manier sou wees om die moontlike koper te benader en hoe om sy/haar aanbieding te beplan.
 - Dit verhoed dat die verkoopsman ernstige foute maak, bv. noem 'n dokter 'mnr' of 'n getroude vrou 'mejuffrou' tydens sy/haar benadering en aanbieding.
 - Dit verseker dat die verkoper gereeld die inligting op 'n georganiseerde manier aanvul.
 - Die inligting verskaf 'n basis vir vrae waarmee ontbrekende inligting ingevul kan word.
 - Dit skep baie selfvertroue in die verkoopsman en in sy/haar aanbieding/produk/diens.
 - Moontlike kopers is beïndruk deur die professionaliteit en deeglikheid van die verkoopspersoon wanneer hulle besef dat die verkoopsman die moeite gedoen het om baie inligting in te samel. Dit gee hulle 'n gevoel van selfbelang.
 - Die agtergrondinligting wat verkry word, maak die verkoopsman meer selfversekerd en entoesiasies wanneer die produk/diens aan die moontlike kopers aangebied word. (Enige 5 × 2) (10)

- 5.5
- Dek alle relevante feite.
 - Skryf voordele neer en rangskik in volgorde van belangrikheid.
 - Identifiseer die differensiële voordele.
 - Gebruik 'n demonstrasie of beplan visuele hulpmiddels.
 - Beklemtoon spesifieke feite.
 - Maak stellings betroubaar.
 - Maak voorsiening vir tyd om vrae te vra en om te luister.
 - Lys die hoofpunte van die verkoopsvoorlegging.
 - Maak die aanbieding relevant (gepersonaliseerd).
 - Kom by die punt uit.
 - Tik die verkoopsvoorlegging uit of skryf dit neer. (Enige 10 × 2) (20)
- TOTAAL AFDELING B: 150**
GROOTTOTAAL: 200