



**higher education
& training**

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

**NATIONALE CERTIFIKAAT
VERKOOPBESTUUR N5**

29 MEI 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

AFDELING A**VRAAG 1**

1.1	1.1.1	D		
	1.1.2	B		
	1.1.3	C		
	1.1.4	A		
	1.1.5	D		
	1.1.6	C		
	1.1.7	B		
	1.1.8	A		
	1.1.9	D		
	1.1.10	C		
			(10 × 2)	(20)

1.2	1.2.1	Onwaar		
	1.2.2	Waar		
	1.2.3	Onwaar		
	1.2.4	Onwaar		
	1.2.5	Waar		
	1.2.6	Waar		
	1.2.7	Onwaar		
	1.2.8	Onwaar		
	1.2.9	Waar		
	1.2.10	Onwaar		
	1.2.11	Waar		
	1.2.12	Waar		
	1.2.13	Onwaar		
	1.2.14	Onwaar		
	1.2.15	Waar		
			(15 × 2)	(30)
				[50]

TOTAAL AFDELING A: 50**AFDELING B****VRAAG 2**

2.1	• Om kliëntebevreëding te verseker			
	• Om die kliënt belangrik te laat voel			
	• Om kliënteloyaliteit te verseker			
	• Om sterk, langtermynverhoudings met kliënte op te bou			
	• Om ondersteuning aan kliënte te verskaf			
	• Om klagtes/navrae te hanteer			
	• Om kliëntesorg en naverkoopdiens te verskaf		(Enige 5 × 2)	(10)

- 2.2
- Aard van die verkooppas
 - Aard van die produk
 - Stadium van markontwikkeling
 - Intensiteit van markdekking
 - Intensiteit van mededinging (5 × 2) (10)
- 2.3
- 2.3.1
- Gegrond op die moontlike kliënt se behoefte en probleem, ontwikkel die verkooppas vroe in sy benadering.
 - Die vraag moet op so 'n manier beantwoord word dat dit die moontlike kliënt se aandag en belangstelling trek.
- 2.3.2
- Die verkooppas wil vrees, angst en skrik by die moontlike kliënt skep om sy aandag te bekom.
 - Die verkooppas kan 'n werklike geval of feitestel gebruik van 'n insident wat met iemand gebeur het wat die moontlike kliënt goed ken.
 - Verkoopmas wat versekerings- of sekuriteitsprodukte verkoop kan hierdie benadering suksesvol gebruik.
- 2.3.3
- In hierdie benadering spreek die produk vir sigself.
 - Die verkooppas bou sy of haar benadering geheel en al om die produk.
 - Word veral gebruik waar die produk baie uniek en aantreklik is
 - Die produk self sal die moontlike kliënt se aandag en belangstelling trek.
- 2.3.4
- Hierdie benadering is gegrond op elke persoon se begeerte om geskenke of iets gratis te ontvang.
 - Die verkooppas soek na iets waarop hy of sy die moontlike kliënt kan komplementeer, of dit nou sy of haar huis of onderneming is.
 - Hierdie tegniek werk nie met alle moontlike kliënte nie. (4 × 4) (16)
- 2.4
- Vra meer spesifieke vrae
 - Verander die besware in 'n voordeel
 - Verskaf bewyse
 - Stem saam en kwalifiseer
 - Gee meer inligting
 - Oorkom besware deur saam te stem
 - Vergelyk produkte en diens
 - Wys die moontlike kliënt wat 'n vertraging kan kos
 - Koppel die produk aan die moontlike kliënt se koopmotiewe
 - Beperk besware (Enige 5 × 2) (10)
- 2.5
- Persoonlike verkope is die mondelinge en fisiese aanbieding✓ van 'n produk deur 'n verkooppas aan een of meer voornemende kopers met die doel om 'n probleem of probleme te identifiseer✓ wat die produk of diens kan oplos om die verkooptransaksie teen 'n wins af te handel✓ vir die maatskappy wat deur die verkooppas verteenwoordig word en om naverkoopdiens te verskaf tot die kliënt se tevredenheid.✓ (4)

[50]

VRAAG 3

- 3.1
- Kreatiwiteit, vindingrykheid en verbeelding
 - Selfmotivering om doelwitte te bereik
 - Oorredend en verstandelik skerp
 - Selfvertroue en selfversekerd
 - Sosiale persoon en op diens ingestel
 - Deursettingsvermoë en dryfkrag
 - Oplettend, skerpsinnig en leergierig
 - Aanpasbaar en veelsydig
 - Betroubaar, verantwoordelik en stiptelik
 - Empaties, verdraagsaam en begrypend
- (Enige 5 × 2) (10)
- 3.2
- Kliëntediens
 - Hantering van klagtes
 - Hantering van teruggawes en verstellings
 - Kreditaansoeke
 - Ander aanvullende dienste
- (Enige 4 × 2) (8)
- 3.3
- 'n 'Centre of influence' is gewoonlik 'n persoon of organisasie wat eer, respek en bewondering in die gemeenskap, besigheid en bedryf verwerf het en na wie ander mense opkyk.
 - Mense respekteer 'n persoon se oordeel en is gretig om sy of haar voorbeeld te volg in alles wat hy of sy doen.
 - Verkoopmense moet hul bestaande kliënte wat as 'centres of influence' kwalifiseer as aanbeveling gebruik nadat hulle toestemming verkry het om dit te doen.
 - 'Influence centres' kan prokureurs, dokters, predikante, akteurs/aktrises en sportlui, ensovoorts wees.
 - Byvoorbeeld: Christiano Ronaldo van Juventus vir Nike, Lionel Messi van Barcelona vir Adidas, Pepsi of Lays
 - Simphiwe Tshabalala van Kaizer Chiefs as die handelsmerkambassadeur vir Fish & Chips
- (Aanvaar enige 5 × 2) (10)
- 3.4
- Beplan elke demonstrasie individueel
 - Pas die verkooptaal by die demonstrasie aan
 - Wees voorbereid (vooraf reëlins vir demonstrasie)
 - Dek die belangrikste produkeienskappe
 - Kry die moontlike kliënt om betrokke te raak
 - Demonstreer stap vir stap
 - Behou beheer
 - Stel tyd en plek vas vir demonstrasie
 - Sluit die demonstrasie af en volg op
- (9 × 2) (18)
- 3.5
- 3.5.1 Die ondergeskiktevraagtegniek ('minor question technique')
- 3.5.2 Die dryfveertegniek ('inducement technique')
- 3.5.3 Die emosionele-afsluitingstegniek
- 3.5.4 Die netstaanplektegniek ('standing room only technique')
- (4 × 1) (4)

[50]

VRAAG 4

4.1 Delphi-vooruitskatting

- Gebruik deskundiges met jare se ondervinding
- Bestuurbeampies ontmoet en gee hul menings oor die vooruitskatting vir die betrokke tydperk.
- Hierdie metode is subjektief.
- Nuttig in situasies waar geen vorige data beskikbaar is nie.
- Word gebruik wanneer 'n nuwe onderneming begin word, 'n nuwe produklyn gelanseer of sakeplanne in 'n nuwe gebied verkoop word

Delphi-tegniek

- Hierdie metode gebruik die menings van bestuurbeampies sonder persoonlike besprekings.
- Menings word anoniem gegee.
- Dit skep 'n meer akkurate vooruitskatting as die Delphi-vooruitskatting.
- Hierdie metode is meer gestruktureerd en meer objektief as die Delphi-vooruitskatting.

Samestelling van verkooppersoneel

- Die vooruitskatter vra elke verkooppersoon wat op die gebied werk se mening oor verkope.
- Elke verkooppersoon wil 'n raming maak van sy of haar verkoopgebiede.
- Word gebruik as die organisasie meer senior verkooppersoneel met ondervinding het.
- Bestuurders sal die syfers beoordeel en die nodige aanpassings maak.

Tydreeksontleding

- Gebruik die ontleding van geskiedkundige tendense om toekomstige aanvraag te voorspel
- 'n Tydreeks is 'n stel waarnemings oor veranderlikes, soos verkope.
- Vooruitskatting word gegrond op die aanname dat patrone wat in vorige verkope waargeneem is, gebruik kan word om toekomstige verkope te voorspel.
- 'n Tydreeks kan uit verskillende tipe bewegings of variasies bestaan, byvoorbeeld sikliese, seisoen- en willekeurige variasies.

Gebruikers se verwagtinge

- Dit word ook die koper se bedoelings genoem.
- Steun op antwoorde van werklike gebruikers/kliënte
- Word gebruik wanneer kliënte in 'n paar geografiese gebiede gekonsentreer is
- Word meesal gebruik in die geval van nywerheidsprodukte

Aanwysers

- Sekere faktore hou dikwels verband met verkope of koste wat met 'n produk geassosieer word, maar die impak daarvan kom slegs voor nadat 'n sekere tyd verloop het.
- 'n Toonaangewende ekonomiese aanwyser is 'n ekonomiese faktor wat verander, en daarna volg die ekonomie 'n tendens.
- Hierdie metode is egter ingewikkeld en enkelaanwysers is nie voldoende om 'n vooruitskatting te maak nie.

(Enige 3 × 4) (12)

- 4.2
- Verkoopfilosofie van die onderneming (slagspreuk)
 - Produksieprosesse en -metodes
 - Verspreidingsbeleid
 - Promosie en reklame
 - Finansiële en kredietbeleid
 - Prysbeleid (Enige 5 × 2) (10)
- 4.3
- Verkooppuntvolumekwotas
 - Begrotingskwotas
 - Aktiwiteitskwotas
 - Kombinasie- en puntestelselkwotas (4 × 2) (8)
- 4.4
- Naam, adres en tipe onderneming
 - Die geskiedenis en ander inligting van die onderneming en personeel
 - Die bedryfswerking van die onderneming
 - Bedryfsmededingers en aankoopprosedures
 - Toekomspektief (5 × 2) (10)
- 4.5
- Die produk kan byvoorbeeld verouderd wees.
 - Verpakking is dalk hinderlik.
 - As gevolg van 'n misverstand kan daar aflewering- of verspreidingsprobleme wees.
 - Mededingers se laer pryse
 - Faktuurfoute
 - Swak verkooptekunne wat betref benadering of die wyse waarop verkoopte personeel besware behartig het (5 × 2) (10)
- [50]**

VRAAG 5**5.1 OMSTANDIGHEDE BINNE DIE MAATSKAPPY/ONDERNEMING**

- Enige veranderings in 'n onderneming se bemarkingsbeleid of 4p's kan verkope verminder of laat toeneem.
- Voorbeeld: As die onderneming pryse in die toekoms moet verhoog, kan hierdie optrede waarskynlik eenheidverkoopvolume verminder.
- Verkoopvolume kan op of af beweeg na gelang van pryselastisiteit.

OMSTANDIGHEDE BINNE DIE BEDRYF

- Enige verandering in die bedryf het 'n uitwerking op die onderneming
- Bedryfsomstandighede kan enigiets wees wat die hele bedryf moontlik kan benadeel of bevoordeel.
- Voorbeeld: 'n staking in die bedryf kan verkoopvolume raak.

VERANDERDE MARKOMSTANDIGHEDE

- Markomstandighede verwys na die kenmerke van die mark waarbinne 'n onderneming funksioneer.
- Nuwe mededingers wat die mark betree
- Toename of afname in die mark se groeikoers of enige ander faktor wat die primêre aanvraag na die bedryf se uitset raak
- Voorbeeld: Stygende petrolpryse kan die vraag na groot motors verminder en die vraag na kleiner motors vergroot, omdat groot motors baie brandstof vergeleke met kleiner motors gebruik.

ALGEMENE SAKE-OMSTANDIGHEDE

- Politiek, ekonomie, wette en regulasies en die natuurlike omgewing is voorbeelde van algemene sake-omstandighede wat 'n onderneming se verkope óf positief óf negatief kan beïnvloed.
- Hoër rentekoerse het tot gevolg dat mense minder luukse koop.
- Hoër inflasiekoerse het tot gevolg dat mense minder lojaal is aan handelsmerke en goedkoper produkke koop. (4 × 4) (16)

5.2

- Verseker behoorlike markdekking
- Werklading word gelyk gemaak
- Verhoog verkooptense se moraal
- Beter evaluasie en beheer oor verkooptense
- Beter ontleding en beplanning van verkooptensiwiteite
- Verbeter verkope
- Verminder botsings en geskille
- Verbeter/Versterk kliënteverhoudings
- Verminder verkooptenskosse
- Verbeter koördinasie tussen verkoop- en ander bemarkingsaktiwiteite (Enige 5 × 2) (10)

5.3	<ul style="list-style-type: none">• Om kwantitatiewe prestasiestandaarde te voorsien• Om strenger verkoop- en kostebeheer te verkry• Om gewenste prestasie te motiveer• Om te gebruik in verband met verkoopwedstryde/-kompetisies	(4 × 2)	(8)
5.4	<ul style="list-style-type: none">• Grootte van die organisasie• Tipe produk• Prys• Maatskappybeleid• Risiko betrokke• Tyddruk• Tipe aankoop	(Enige 5 x 2)	(10)
5.5	<ul style="list-style-type: none">• Verminder reistyd en verkoopskoste• Verbeter gebieddekking		(6)
			[50]
		TOTAAL AFDELING B:	150
		GROOTTOTAAL	200