



higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1440(A)(M29)H

NATIONALE SERTIFIKAAT

VERKOOPBESTUUR N5

(4090325)

29 Mei 2019 (X-Vraestel)

09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 8 bladsye.




DEPARTEMENT HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA
NASIONALE SERTIFIKAAT
VERKOOPBESTUUR N5
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste getal vrae beantwoord, sal slegs die vereiste aantal nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. AFDELING A is VERPLIGTEND.
 2. Beantwoord slegs DRIE vrae in AFDELING B.
 3. Lees AL die vrae deeglik deur.
 4. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik word.
 5. Skryf netjies en leesbaar.
-

AFDELING A**VRAAG 1 (VERPLIGTEND)**

- 1.1 Verskillende opsies word gegee as moontlike antwoorde op die volgende vrae. Kies die antwoord en skryf net die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.
- 1.1.1 Watter EEN van die volgende faktore sal die keuse van 'n vooruitskattingsmetode beïnvloed?
- A Verkooppotensiaal
 - B Risikofaktor
 - C Marknavorsing
 - D Tyd 
- 1.1.2 Die rol van 'n inisieerder in die koopspan is om ...
- A die werklike koopbesluit van 'n produk te neem.
 - B die koopproses te begin.
 - C verskaffers te kies.
 - D te onderhandel oor die koopbepalings.
- 1.1.3 EEN van die voordele van die Delphivooruitskattingsmetode ('jury of executive opinion method') van verkoop is dat ...
- A dit die werklading van bestuursbeamptes vergroot.
 - B lede anoniem bly.
 - C dit baie nuttig is vir nuwe produkte met min of geen verkoopgeskiedenis nie.
 - D dit wetenskaplik is. 
- 1.1.4 Die laaste stap in 'n suksesvolle verkoop is ...
- A naverkoopdiens.
 - B om verkoopmense aan gebiede toe te ken.
 - C die aanbieding te beplan.
 - D die verkoopaanbieding af te sluit.
- 1.1.5 'n Sielkundige beswaar wat 'n kliënt kan opper in 'n verkoopaanbieding
- A Ongerief
 - B Geen behoefte
 - C Ander verpligtinge
 - D Besluiteloosheid
- 1.1.6 'n Element van 'n reklamemengsel
- A Prys
 - B Produksie 
 - C Publisiteit
 - D Fisiese bewyse

1.1.7 'n Stelselmatige proses waarvolgens data oor die aard, omvang en take wat verband hou met 'n spesifieke pos of werk ingesamel word:

- A Posspesifikasie
- B Posontleding
- C Posbeskrywing
- D Posontwikkeling

8

1.1.8 Die hoeksteen van verkoopsukses sluit een van die volgende in:

- A Kennis
- B Empatie
- C Stiptelikheid
- D Inkomste

1.1.9 'n Voordeel van hierdie tipe kwota is dat dit maklik aansluiting vind by ander data, soos verkoopuitgawes.

- A Eenheidverkopevolumekwotas
- B Verkooppuntvolumekwotas
- C Kombinasie- en puntstelselkwotas
- D Verkoopvolumekwota in valuta-/randwaarde

8

1.1.10 Aspekte van 'n posbeskrywing sluit een van die volgende in:

- A Opleiding
- B Ondervinding
- C Pligte
- D Kommunikasievaardighede

(10 × 2) (20)

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

1.2.1 Lukraakwerwing beteken dat 'n verkooppersoon 'n mate van kennis oor die moontlike kliënt het.

1.2.2 Gradering is die sortering van produkte om hulle volgens algemeen aanvaarbare standaarde aan te bied.

8

1.2.3 Verkooppersoneelsamestelling gebruik die menings van bestuurbeampies sonder 'n bespreking van aangesig tot aangesig.

1.2.4 Ontleding van verkoopmense se werklading is die eerste stap om verkoopgebiede in te stel.

1.2.5 As verkooppersoneel aan kwotabepaling deelneem, vergemaklik dit die taak om kwotas te verduidelik en hoe hulle vasgestel word.

1.2.6 'n Uitkenner ('Spotter') is iemand wat moontlike kliënte na 'n verkooppersoon verwys.

- 1.2.7 As 'n moontlike kliënt net in 'n produk belangstel, maar nie 'n gebruik daarvoor of 'n behoefte aan die produk vir homself/haarself, 'n familielid, vriend of onderneming het nie, kwalifiseer hy of sy steeds as 'n moontlike kliënt.
- 1.2.8 Die vertoonkunsbenadering is gegrond op elke persoon se begeerte om geskenke of iets gratis te ontvang. §
- 1.2.9 'n Bevestiging is wanneer 'n bekende persoon of vereniging sy/haar stempel van goedkeuring op 'n produk plaas.
- 1.2.10 Selfvoldaanheid beteken die moontlike kliënt het nie geld om die produk te koop nie.
- 1.2.11 Na 'n onsuksesvolle afsluiting, behoort die verkooppersoon kontak met die moontlike kliënt te behou.
- 1.2.12 Sirkelroetes behels dat die verkooppersoon by die kantoor begin en in 'n sirkel beweeg of stop totdat hy of sy weer terug by die kantoor is.
- 1.2.13 Volgens die produkbenadering word die verkooppersoon se benadering geheel en al om die moontlike kliënt gebou.
- 1.2.14 Die vraagbenadering boei die moontlike kliënt se aandag deur vrees. §
- 1.2.15 Eenheidverkoopvolumekwotas word gebruik wanneer pryse aansienlik verskil en wanneer beperkte produklyne teen stabiele pryse verkoop word.

(15 × 2)

(30)

[50]**TOTAAL AFDELING A:****50****AFDELING B**

Beantwoord enige DRIE vrae in AFDELING B.

VRAAG 2

- 2.1 Die moderne professionele verkooppersoon is 'n goeie luisteraar, is baie oplettend en weet wat die kliënt wil hê en hoe om hom of haar gelukkig te hou. Verkoopmense moet dit dus as belangrik beskou om hul kliënte na 'n kooptransaksie op te volg. §

Gee VYF redes waarom dit belangrik is om kliënte op te volg.

(5 × 2)

(10)

- 2.2 Noem VYF faktore wat verkoopgebiedontwerp beïnvloed.

(5 × 2)

(10)

- 2.3 Bespreek die volgende benaderingstegnieke.
- 2.3.1 Vraagtegniek
- 2.3.2 Skoktegniek §
- 2.3.3 Produkbenadering
- 2.3.4 Komplimentbenadering (4 × 4) (16)
- 2.4 Besware is die moontlike kliënt se teësin of afkeuring wat verhoed dat 'n verkooptransaksie beweeg.
- Noem VYF tegnieke wat 'n verkooppersoon kan gebruik om besware te oorkom. (5 × 2) (10)
- 2.5 Definieer die term *persoonlike verkope*. (4)

[50]

§

VRAAG 3

- 3.1 Die meeste verkoopmaatskappye soek dinamiese en selfgemotiveerde mense met inisiatief en dryfkrag, en wat goeie kommunikasievaardighede het.
- Noem enige ander VYF persoonlikheidseienskappe van 'n suksesvolle verkooppersoon. (5 × 2) (10)
- 3.2 Noem VIER bykomende dienste wat verkoopmense moet verrig. (4 × 2) (8)
- 3.3 Bespreek VYF maniere waarop 'influence centres' gebruik kan word om kliënte te soek ('prospecting') en gee praktiese voorbeelde van hoe dit gebruik word. § (5 × 2) (10)
- 3.4 Doeltreffende demonstrasie is een van die beste beskikbare metodes om 'n verkoopboodskap aan 'n voornemende koper oor te dra.
- Watter NEGE beginsels moet 'n verkooppersoon in gedagte hou wanneer hy of sy demonstreer hoe die koper hul produkte moet gebruik? (9 × 2) (18)
- 3.5 Klassifiseer die volgende afsluitingstegnieke:
- 3.5.1 Verkies jy die groene of die witte?
- 3.5.2 As jy dit nou koop, kry jy 100 gratis minute.
- 3.5.3 Jou kinders of vrou kan dalk skielik siek word en mediese rekeninge kan vinnig ophoop. Finansies is die laaste ding waarvoor jy jou wil bekommer. Jy wil mos beskerming hê vir jou gesin, of hoe? §
- 3.5.4 Daar is net een tafel oor in hierdie kleur en ons gaan nie weer 'n tafel in hierdie kleur kry nie. (4 × 1) (4)

[50]

VRAAG 4

- 4.1 Die belangrikste funksie van vooruitskatting is om 'n grondslag te voorsien vir organisasiebeplanning en –begroting, en dit maak deel uit van die strategiese beplanningsproses van 'n onderneming. § (3 × 4) (12)
- Noem en bespreek enige DRIE vooruitskattingsmetodes.
- 4.2 Dit is belangrik dat 'n verkooppersoon kennis van die onderneming se geskiedenis dra.
- Noem enige VYF ander tipes kennis van 'n onderneming wat vir 'n verkooppersoon belangrik is. (5 × 2) (10)
- 4.3 Noem VIER soorte kwotas. (4 × 2) (8)
- 4.4 Die professionele verkooppersoon wat sukses wil behaal, besef dat hy of sy tyd en aandag daaraan moet wy om inligting in te samel.
- § Noem VYF tipes inligting wat vereis word indien 'n moontlike kliënt namens 'n onderneming optree. (5 × 2) (10)
- 4.5 Daar is verskillende redes waarom kliënte ophou om by 'n spesifieke verskaffer te koop.
- Gee VYF redes waarom kliënte onaktief word. (5 × 2) (10)
- [50]**

VRAAG 5

- 5.1 Noem en bespreek die VIER faktore wat waarskynlike verkoopvolumes beïnvloed. (4 × 4) (16)
- 5.2 Noem enige VYF redes waarom dit belangrik is om spesifieke verkoopgebiede in te stel en om hulle aan verskillende verkooppense toe te ken. (5 × 2) (10)
- 5.3 Noem VIER doelwitte vir die gebruik van kwotas. (4 × 2) (8)
- 5.4 Noem VYF faktore wat die grootte, struktuur en samestelling van die koopspan beïnvloed. § (5 × 2) (10)
- 5.5 Wat is die voordele van 'n baanbereidingstelsel ('routing system') wat behoorlik ontwerp is? (3 × 2) (6)

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL 200