higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

VERKOOPBESTUUR N6

12 NOVEMBER 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 6 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	E		
	1.1.2	J		
	1.1.3	B		
	1.1.4	F		
	1.1.5	H		
	1.1.6	I		
	1.1.7	D		
	1.1.8	G		
	1.1.9	C		
	1.1.10	A		
			(10 × 2)	(20)
1.2	1.2.1	Onwaar		
	1.2.2	Onwaar		
	1.2.3	Onwaar		
	1.2.4	Waar		
	1.2.5	Waar		
	1.2.6	Waar		
	1.2.7	Onwaar		
	1.2.8	Waar		
	1.2.9	Onwaar		
	1.2.10	Onwaar		
			(10 × 2)	(20)
1.3	1.3.1	Werwing		
	1.3.2	Verantwoordelikheid		
	1.3.3	Personeelomsetkoers		
	1.3.4	Byvoordele		
	1.3.5	Bestelkostes		
			(5 × 2)	(10)
				[50]

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 2.1.1 Geleenthede vir bevordering – die meeste verkoopsmense wat finansiële sukses smaak, sal meer gemotiveer word deur hoërordebehoeftes soos status,✓✓ so hulle kan dalk kies om verkoopsbestuurders te wees in plaas daarvan om nog steeds meer geld te verdien.✓✓

2.1.2 Verkoopskompetisies – dit word ontwerp vir die hele verkoopsmag of vir verskillende ervaringsvlakke of vir verskillende verkoopsgebiede✓✓ om verkoopsmense te motiveer om groter volumes van stadigbewegende voorraad binne 'n spesifieke tydperk te verkoop.✓✓

2.1.3 Erkenning en eretoekennings – verkoopsmense word gemotiveer as hul harde werk erken word.✓✓ Die maatskappye kan toekennings as deel van erkenning en motivering gebruik, bv. 'n toekenning vir Verkoopspersoon van die Jaar.✓

(Aanvaar enige ander toepaslike antwoord) (4 × 3) (12)

2.2
- Hoe die produk/diens ontstaan het
- Die geskiedenis van produk en handelsnaam
- Hoe klante die produk gebruik
- Die voor- en nadele van die produk
- Die eienskappe van die produk/diens (5 × 2) (10)

2.3
- Wanneer spanverkope dit moeilik maak om individuele verkoopspogings te identifiseer.
- Waar daar groot verskille in verkoopspotensiaal tussen gebiede is.
- In besigheid-tot-besigheidsverkope, hoë-tegnologie industrieë en industrieë waar verkope wisselvallig is.
- Waar kliëntediens vir die organisasie belangrik is.
- As die maatskappy beheer oor sy verkoopsmag wil behou maar steeds 'n manier soek om hulle te motiveer.

(Enige 4 × 2) (8)

2.4
- Stel 'n basiese prestasie-evalueringsbeleid op
- Stel prestasiestandaarde op
- Verkry instemming tot prestasiestandaarde
- Evalueer werklike prestasie teenoor ooreengekome standaarde
- Bepaal redes vir prestasie-afwykings
- Neem regstellende aksie
- Herevalueer prestasie (7 × 2) (14)

2.5
- Die bereiking van verkope/doelwitte
- Die prys van die produkte wat verkoop word
- Die verkoopsvolumes in Rand of netto wins (3 × 2) (6)

[50]

VRAAG 3

3.1 3.1.1
- Verkoopstransaksies beklink (eenhede)
- Aantal bestellings wat geneem is
- Verhoging in markaandeel
- Aantal nuwe rekeninge
- Verbeterde verhouding: bestellings teenoor oproepe

(Enige 3 × 1) (3)

3.1.2
- Zama Cele✓
- Verkoopsteikens word nie bereik nie✓✓
- Daar is 125 oproepe gemaak maar slegs 54 bestellings is geneem (43%)✓✓
- Duur van elke oproep is 50 minute wat bydra tot hoër bemarkingskostes.✓✓ (5)

3.1.3 Formele verkoopsprestasie-evaluering✓✓ – die evaluering vind een keer 'n jaar plaas, dit is goed beplan en word op 'n gestruktureerde manier uitgevoer.✓✓ (4)

3.2 3.2.1
- Dit is eenvoudig en maklik om te ontwerp.
- Dit is baie aanpasbaar by veranderende behoeftes, probleme, kooppatrone.
- Reistyd en onkostes is minder.
- Kleiner gebiede help verkoopsmense om kliëntbehoeftes beter te verstaan.
- Plaaslike bestuur kan vinniger optree om kliënte se behoeftes en probleme aan te spreek.
- Dit verseker beter dekking van die hele mark.
  Dit verseker beheer oor die verkoopsmag en verkoopsbedrywighede.

(Enige 5 × 2) (10)

3.2.2
- Die firma se langtermyndoelwitte
- Die aard van die firma se produkte en dienste
- Fisiese ligging van kliënte
- Die hoeveelheid kliëntedienste wat benodig word
- Soort verspreidingskanale wat gebruik word
- Algemene kostebeleid van die firma (Enige 5 × 2) (10)

3.3 3.3.1 Oop-einde
3.3.2 Oop-einde
3.3.3 Geslote
3.3.4 Geslote
3.3.5 Oop-einde

(5 × 2) (10)

3.4
- Die vermoë en ervaring van die verkoopspersoon.
- Die maatskappy se vergoedingsbeleid.
- Die huidige inkomstetariewe in 'n spesifieke industrie.
- Vergoeding wat deur direkte mededingers aangebied word
- Moeilikheidsgraad van die verkoopstaak.
- Lewenskoste. (Enige 4 × 2) (8)

[50]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- Dit is makliker om interne aansoeke te evalueer omdat daar meer inligting omtrent hulle beskikbaar is.
- Dit is vinniger as 'n eksterne soektog.
- Die interne aansoeker is reeds bekend met maatskappybeleid.
- Dit kos minder as eksterne werwing.
- Dit kan werknemers se moraal en lojaliteit aan die maatskappy verbeter.

(5 × 2) (10)

4.1.2
- Die maatskappynaam
- Die produk/diens wat verkoop word
- Minimum vereistes vir die posisie
- Die verkoopsgebied
- Naam en nommers van die kontakpersoon
- Geleenthede vir bevordering
- Salaris en/of byvoordele (Enige 5 × 1) (5)

4.1.3
- Om inligting wat in die aansoekvorm verskaf is aangaande kwalifikasies en vorige werke te verifieer.
- Om ekstra inligting aangaande die kandidaat te bekom wat die verkoopsbestuurder kan help om 'n meer realistiese persepsie te vorm.

(2 × 2) (4)

4.2
- Geen aansporing vir verkoopsmense om 'n ekstra poging aan te wend om meer verkope te maak nie.✓✓
- Verkoopsmense mag dalk slegs fokus op 'n paar produkte wat maklik verkoop.✓✓
- Wanneer verkope laag is, kan salarisse 'n relatiewe hoë vaste koste vir die maatskappy word. ✓✓
- Dit skep potensiaal vir onbillike inkomsteverdeling.✓✓
- Dit kan 'n negatiewe uitwerking op die verkoopsmag se motivering hê.✓✓
- Verkoopsmense sien hulself teen mekaar meeding en nie met kompeteerders nie en dit kan tot laer produktiwiteit lei.✓✓ (10)

4.3 Byvoordele kan beskryf word as indirekte vorms van vergoeding wat verkoopsmense ontvang bo en behalwe hul normale vergoeding.✓✓ Bv.: pensioenskema, behuisingsubsidie, mediesefondsskema✓ (2 + 1) (3)

4.4
- Uiters bekwame en hoofsaaklik voltydse opleiers bied die kursus aan.
- Meer gesofistikeerde fasiliteite is beskikbaar.
- Netwerkgeleenthede word geskep omdat nuwe verkoopskwekelinge mekaar ontmoet en leer ken.
- Dit spaar tyd en reiskostes.
- Nuwe verkoopskwekelinge kry die geleentheid om senior maatskappybestuurslede te ontmoet en verskeie afdelings te besoek.

(5 × 2) (10)

4.5
- Werknemers raak binne ’n korter tyd produktief.
- Werknemers kry gedetailleerde inligting aangaande hul diensvoorwaardes en werkstoestande.
- Groter werksbevrediging en gevolglik dus motivering en toewyding.
- ’n Laer verkoopsomsetkoers.
- Induksie verminder angstigheid en onsekerheid. (Enige 4 × 2) (8)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou