



# higher education & training

Department:  
Higher Education and Training  
**REPUBLIC OF SOUTH AFRICA**

## **NASIENRIGLYN**

### **NATIONALE SERTIFIKAAT 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)
				<b>[50]</b>
			<b>TOTAAL AFDELING A:</b>	<b>50</b>

**AFDELING B****VRAAG 2**

2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Om kliëntebevreëdiging te verseker</li> <li>• Om die kliënt belangrik te laat voel</li> <li>• Om kliënteloyaliteit te verseker</li> <li>• Om sterk, langtermynverhoudings met kliënte op te bou</li> <li>• Om ondersteuning aan kliënte te verskaf</li> <li>• Om klagtes/navrae te hanteer</li> <li>• Om kliëntesorg en naverkoopdiens te verskaf</li> </ul>		(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 verkooppersoon vrae in sy benadering.
  - Die vraag moet op so 'n manier beantwoord word dat dit die moontlike kliënt se aandag en belangstelling wek.
- 2.3.2
- Die verkooppersoon wil vrees, angst en skok by die moontlike kliënt skep om sy aandag te bekom.
  - Die verkooppersoon kan 'n werklike geval of feitestel gebruik van 'n insident wat met iemand gebeur het wat die moontlike kliënt goed ken.
  - Verkoopmense wat versekerings- of sekuriteitsprodukte verkoop kan hierdie benadering suksesvol gebruik.
- 2.3.3
- In hierdie benadering spreek die produk vir sigself.
  - Die verkooppersoon 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 verkooppersoon 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 verkooppersoon 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 verkooppersoon 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
  - Kredietaansoeke
  - 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 verkooptemense 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 verkooptekniks wat betref benadering of die wyse waarop verkoopteknikke 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 verkoopmense se moraal
- Beter evaluasie en beheer oor verkoopmag
- Beter ontleding en beplanning van verkoopaktiwiteite
- Verbeter verkope
- Verminder botsings en geskille
- Verbeter/Versterk kliënteverhoudings
- Verminder verkoopskoste
- Verbeter koördinasie tussen verkoop- en ander bemarkingsaktiwiteite (Enige 5 × 2) (10)

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