



higher education
& training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT VERKOOPBESTUUR N5

8 Oktober 2020

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 10 bladsye.

AFDELING A

VRAAG 1

1.1	1.1.1	F		
	1.1.2	J		
	1.1.3	A		
	1.1.4	B		
	1.1.5	I		
	1.1.6	C		
	1.1.7	E		
	1.1.8	G		
	1.1.9	H		
	1.1.10	D		
			(10 × 2)	(20)

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

TOTAAL AFDELING A: 50

AFDELING B**VRAAG 2**

- 2.1
- Positiewe gesindheid
 - Kennis
 - Persoonlikheid
 - Vaardighede
 - Ervaring
- (5 × 2) (10)
- 2.2
- Die produk/diens wat hulle verskaf
 - Hoedat hulle die produkte/dienste bemark
 - Pryse van hul produkte
 - Hoe hulle die produkte versprei/aflouer
 - Die naverkopediens wat hulle aanbied
 - Hul media-aktiwiteite (waar hulle adverteer)
 - Hoedat hulle IT in hul onderneming gebruik (bv. webtuiste, e-pos en sosiale media)
 - Grootte van hul markaandeel
- (Enige 5 × 2) (10)
- 2.3
- Naam, adres en tipe onderneming.
 - Die geskiedenis en ander inligting oor die onderneming en personeel.
 - Hoe die onderneming bedryf word.
 - Mededingers en aankoopprosedures.
 - Toekomspektief.
- (5 × 2) (8)
- 2.4
- A Beskikbare tyd✓✓
- Sommige metodes soos die Delphi-tegnieke langer as ander neem.✓✓
 - 'n Gebrek aan tyd mag sommige metodes nutteloos maak.
- B Besikbaarheid van data✓✓
- Tydontleding vereis 'n historiese databasis.✓✓
 - Indien daar nie voldoende data is nie, kan tydontleding nie vir 'n nuwe produk gebruik word nie.
 - Die voorspeller moet eerder die Delphi- of die konsensustegnieke ('jury of executive opinion') gebruik.
- C Personeel✓✓
- Die personeel se kundigheid is nog 'n kritieke oorweging✓✓
 - Om betekenisvolle voorspellings te maak, moet die personeel die metodes en data duidelik verstaan.
 - 'n Onderneming wat nie ervare personeel het nie, kan nie die verkoopsmengsel ('sales force composite') gebruik nie.
- D Akkuraatheid✓✓
- Die mate van akkuraatheid wat nodig is beïnvloed die keuse van metode.✓✓
 - Indien die voorspeller akkurate resultate vereis, word gebruikersverwagtinge aanbeveel.

E Produk/Diens ✓✓

- Verskillende produkte in 'n onderneming se produkreeks moet afsonderlik voorspel word aangesien verskillende faktore die verkope mag beïnvloed. ✓✓
- Historiese verkoopsdata sal vir 'n produk in die volwasse stadium van die lewensiklus beskikbaar wees om korttermynvoorspellings te ondersteun.
- Daar sal nie so 'n rekord vir 'n produk bestaan wat pas bekendgestel is nie.

TWEE punte vir die benoeming en TWEE punte vir een verduideliking
(5 × 4)

(20)
[50]

VRAAG 3

- 3.1
- Kies 'n geografiese beheereenheid.
 - Ontleed die verkoops persone se werkslading.
 - Bepaal verkoops potensiaal in elke beheereenheid.
 - Bepaal die basiese gebiede.
 - Ken gebiede aan verkoops mense toe. (5 × 2)
- (10)
- 3.2
- Verkoops volumekwotas.
 - Begrotingskwotas.
 - Aktiwiteitskwotas.
 - Kombinasie- en puntstelselkwotas. (4 × 2)
- (8)
- 3.3
- Om die klant se tevredenheid te verseker.
 - Om die klant belangrik te laat voel.
 - Om klanteloyaliteit te verseker.
 - Om langtermynverhoudings met klante op te bou.
 - Om ondersteuning aan klante te bied.
 - Om klagtes/navrae te hanteer.
 - Om klante- en naverkopediens te verskaf. (Enige 6 × 2)
- (12)
- 3.4
- 3.4.1
- Die verkoops persoon kry name van familie, vriende en kennisse by elke klant aan wie hy/sy verkoop.
 - Die tevrede klant kan name van mense kry wat na sy/haar mening ook uit die produk/diens sal voordeel trek en dit kan bekostig.
 - Die verkoops persoon kan ook name by moontlike klante kry aan wie hy/sy nog nie verkoop het nie, hoewel dit makliker is om name by tevrede klante te kry. (2 × 2)
- 3.4.2
- 'n Invloedsentrum is gewoonlik 'n persoon (openbare figuur) of 'n organisasie wat die eer, respek en bewondering van die gemeenskap, onderneming en bedryf verdien het en na wie ander opsien.
 - Mense respekteer so 'n persoon se oordeel en is gretig om

VERKOOPBESTUUR N5

sy/haar voorbeeld in alles wat hy/sy doen te volg.

- 'n Invloedsentrum kan dokters, sportpersoonlikhede, akteurs, ensovoorts wees. (2 × 2)

- 3.4.3
- Verkoopspersone tref reëlings met ander om moontlike klante wat hulle raakloop te verwys.
 - 'n Spoorder is daarvoor verantwoordelik om moontlike klante op te spoor en senior verkoopspersone oor hulle in te lig. Lg. is dan die daarvoor verantwoordelik om aan hierdie moontlike klante te verkoop.
 - Die spoorder hoef nie 'n verkoops persoon te wees nie, soos 'n huisdokter wat iemand na 'n ginekoloog verwys. (2 × 2)
- 3.4.4
- Hierdie tegniek word ook blinde werwing of deur-tot-deur-verkope genoem.
 - Die verkoops persoon nader 'n individu sonder enige voorkennis dat die persoon 'n moontlike klant is.
 - Direkte werwing sal nie vir alle produkte werk nie.
 - Dit is ook op direkte werwing per telefoon van toepassing.
 - Deur-tot-deur-verkope, direkte telefoonverkope, sistematiese besoeke aan skole en hospitale is voorbeelde van direkte werwing. (2 × 2)
(4 × 4) (16)
- 3.5
- Fisiese teenkanting
 - Psigologiese teenkaning (2 × 2) (4)
- [50]**

VRAAG 4

- 4.1
- Grootte van die organisasie
 - Tipe produk
 - Prys
 - Tipe aankope
 - Maatskappybeleid
 - Risiko betrokke
 - Tyddruk (Enige 5 × 2) (10)
- 4.2
- Die persoon is die eerste om 'n behoefte/probleem waar te neem.
 - Hy/Sy versoek die bestelling/aankoop van 'n produk.
 - Die inisieerder sit die aankoopproses aan die gang. (3 × 2) (6)
- 4.3
- Bedank die klant
 - Bevestig die detail van die produk
 - Volg op om deurlopende tevredenheid te verseker
 - Volg op om toekomstige behoeftes te bepaal
 - Pas die bestelling aan
 - Volg op met bestaande klante om name van moontlike klante te bekom
 - Volg op met die doel om 'n diens te verskaf
 - Volg op versoek van die klant op (Any 7 × 2) (14)

4.4 Vooroordeel✓✓

- Persoonlike voorkeur en vooroordeel lei soms tot teenkating.✓
- Moontlike klante glo in bepaalde vooropgestelde idees, beginsels en bygelowe.✓
- Hierdie vooroordele skep 'n blokkasie wat die verkoopsvoorlegging negatief kan beïnvloed.
- Dit is die verkoopspersoon se taak om hierdie vooroordele raak te sien en dit taktvol te hanteer.

Onkunde✓✓

- Baie teenkating ontstaan as gevolg van 'n gebrek aan kennis omdat die moontlike klant nie van sy/haar behoefte, en hoe die produk hierdie behoefte kan bevredig, bewus is nie.✓
- In sulke gevalle moet die verkoopspersoon bykomende inligting baie versigtig aan die moontlike klant oodra omdat die moontlike klant nie oningelig wil voorkom nie.✓
- Die moontlike klant moet ten volle bewus wees van sy/haar probleem en behoefte, en hoe die produk dit kan oplos en bevredig.
- Soms is die moontlike klant verkeerd ingelig of weet nie van die bestaan van die produk nie.
- Solank as wat die moontlike klante oningelig bly, sal hulle nie gemotiveer wees om te koop nie.

Vrees✓✓

- Dit is 'n probleem wanneer baie duur produkte gekoop word en die risiko bestaan om as gevolg van verkeerde keuses geld te verloor.✓
- Baie mense is bang om besluite te neem en foute te maak of om 'n swak indruk by vriende en familie te skep.✓
- Die verkoopspersoon moet die vrese wat tot die teenkating aanleiding gee bepaal en dit taktvol hanteer.
- Die verkoopspersoon behoort al die feite en bewyse te verskaf om te toon dat die vrese nie gegrond is nie.

Selftevredenheid✓✓

- Selftevredenheid is wanneer mense tevrede is met wat hulle het.✓
- Selftevredenheid kan tot teenkating lei.✓
- In die meeste gevalle is hierdie mense tevrede met hul huidige omstandighede omdat hulle nie van beter weet nie.
- Om selftevredenheid te oorkom, is dit nodig om aan die moontlike klant te wys wat hy/sy nie het nie.

Besluiteloosheid ✓✓

- Die moontlike klant wil die produk hê en het die geld om dit te koop, maar dan kom sy/haar gewoonte om goed uit te stel na vore en hy/sy vra die verkoops persoon om hom/haar weer later te kontak, of gebruik enige verskoning om nie dadelik op te tree nie.
- Soms is 'n moontlike klant besluiteloos en kan nie besluit om die produk te koop of nie.
- Om besluiteloosheid te oorkom, moet die verkoops persoon weer eens die stappe in die verkoops proses herhaal en die moontlike klant sover kry om oor kleiner detail soos kleur, aflewingsdatum, betalingsmetode, ensovoorts te besluit om te probeer om die transaksie te beklink.

TWEE punte vir die opskrif en EEN punt elk van TWEE verklarings (5 × 4)

(20)
[50]

VRAAG 5

- 5.1
- Kreatiwiteit, vindingrykheid en verbeeldingrykheid.
 - Selfmotivering om doelwitte te bereik.
 - Oorredingsvermoë en vindingrykheid.
 - Selfvertroue en selftevredenheid.
 - Diensgerigte sosiale persoon.
 - Deursettingsvermoë en dryfkrag. ✓✓
 - Oplettendheid, gevatheid en leergierigheid.
 - Aanpasbaarheid en veelsydigheid.
 - Betroubaarheid, verantwoordelikheid en stiptelikheid.
 - Empatie, verdraagsaamheid en begrip.
- (6 × 2) (12)
- 5.2
- Swak beplanning van die dag se aktiwiteite.
 - Werwing van klante wat nie kwalifiseer nie.
 - Swak gebruik van die telefoon.
 - Lang middagetes.
 - Wagtyd word nie doeltreffend aangewend nie.
 - Te veel vermaaklikheid vir klante.
 - Daag laat op vir afsprake.
 - Te veel onderbrekings vir koffie.
 - Papierwerk is oneffektief.
- (Enige 4 × 2) (8)
- 5.3
- Die verduideliking van kwotas en hoe dit vasgestel word, word vereenvoudig.
 - Verkoopspersoneel het inligting aangaande die gebiede waaroor die bestuur nie beskik nie, en dit mag tot akkuraatheid van kwotas bydra.
 - Verkoopspersoneel word makliker van die akkuraatheid van kwotas oortuig.
- (3 × 2) (6)

5.4 Verwagte sluiting ('assumptive close')✓✓

- Die verkoops persoon aanvaar dat die moontlike klant die produk beslis sal koop.✓
- Dit gaan nou net oor 'n enkele sake soos kleur, grootte, aflewering en bepalinge.✓
- Indien die moontlike klant die verkoops persoon nie stop nie, word die verkoopstransaksie voltooi en die administratiewe prosedures vir die sluiting word gefinaliseer.

Vrae soos die volgende word by die verwagte sluiting gevra:

*Wanneer moet ons die TV aflewer?

*Hoe beplan jy om te betaal, kontant of op krediet?

*Watter deposito wil jy betaal?

*Watte kleur verkies jy?

Die geringevraagtegniek ('minor question technique')✓✓

- 'n Geringe vraag is bloot 'n vraag wat na een of ander onbelangrike of sekondêre aspek van die produk of transaksie verwys.✓
- Die geringe vraag ignoreer die primêre of onweerlegbare vraag: 'Gaan jy koop of nie'?✓
- Die belangrikste deel van hierdie tegniek is dat, wanneer die moontlike klant die geringe vraag beantwoord, hy/sy stilweg tot die aankope instem.
- 'n Voorbeeld van hierdie tegniek is wanneer die verkoops persoon die volgende aan die moontlike klant vra: 'Verkies jy 'n rooi of wit model?' Of 'Moet ons dit by jou huis of kantoor aflewer?'

Die direkte tegniek✓✓

- Baie verkoops persone is só daarop gerig om teenkanting uit die weg te ruim en iets te verkoop dat hulle die voor-die-hand-iggende vraag vergeet – hulle vra nie of die moontlike klant gaan koop nie, en laat 'n só 'n geleentheid verlore gaan.✓
- In die meeste gevalle is hulle bang om te vra, omdat hulle nie 'n moontlike negatiewe antwoord, en dus mislukking, kan aanvaar nie.✓
- Die geheim van hierdie sluiting lê in die regte sielkundige oomblik wanneer die bestelling gemaak moet word.
- Dit is logies dat al die regte stappe eers afgehandel moet word, die moontlike klant geïnteresseerd moet wees, die behoefte ervaar, en gedeeltelik oortuig is dat die produk aan sy/haar behoeftes sal voldoen.
- In die moontlike klant 'NEE' antwoord, moet die verkoops persoon vra wat die rede vir die besluit is.

Die orredingstegniek ('inducement technique')✓✓

- Die verkoops persoon oorreed die klant om te koop.✓
- Die orreding behels 'n moontlikheid, of selfs 'n gevaar, dat, indien die moontlike klant nie onmiddellik koop nie, hy/sy 'n geleentheid kan misloop.✓
- Hierdie tegniek word gebruik wanneer die moontlike klant nie kan besluit nie, ten syte van die feit dat hy/sy deur al die stappe gelei is.
- Die verkoops persoon mag iets gratis aanbied.
- Belonings, geskenke, bykomende afslag, en langer kredietperiodes is voorbeelde van die orredingstegniek.

- Die sukses van hierdie tegniek hang af van hoe en waar dit gebruik word.
- Probeer eers een van die ander tegnieke, en as dit nie werk nie, kan die oorredingstegniek gebruik word.
- Dit bly een van die beste maniere om vertraging en onsekerheid te oorkom.

Die emosionele-sluitingstegnieke ✓✓

- Die mens se inherent behoefte om selfhandhawing en sy vrees om sy reputasie, besittings en geliefdes te verloor is van die sterkste dryfvere wat hom sal oortuig om sekere produkte te koop. ✓
- Hierdie tegniek werk goed omdat alle besluite op gevoelens gebaseer is. ✓
- Die verkoops persoon moet net probeer om hierdie tegniek te gebruik as geen ander tegniek gewerk het nie.
- Hierdie tegnieke moet baie omsigtig gebruik word sonder om onnodige bekommernis te veroorsaak.
- Dit moet nooit as bedreiging gebruik word nie, maar moet eerder 'n aanduiding wees dat die verkoops persoon belangstelling toon.

Die fisiese-optredetegniek ('physical action technique') ✓✓

- Die spreekwoord, 'dade tel meer as woorde' kan die verkoops persoon soms help om 'n transaksie te sluit nadat nie een van die ander tegnieke geslaag het nie, of die moontlike klant steeds nie besluit het nie. ✓
- Die verkoops persoon doen 'n fisiese daad om die transaksie te sluit. ✓
- In die geval van die verkoop van 'n motor of vaste eiendom, kan hy/sy solank begin om die koopkontrak te voltooi, deur die moontlike klant se persoonlike besonderhede te voltooi.
- Indien die moontlike klant hom/haar nie keer nie, gaan hy voort om die ander detail te voltooi en vra: 'Wil jy dit nie deurlees voordat jy teken nie?'
- Wanneer daar 'n ongemaklike stilte heers, die verkoops persoon alles gesê het wat nodig was, en die moontlike klant steeds nie reageer nie, is dit nie die regte tyd om die fisiese-optredetegniek te gebruik nie.

Opweeg van die voor- en nadele ✓✓

- Maak 'n lys van die voor- en nadele van die produk. ✓
- Indien die voordele en nadele vergelyk word, kan die verkoops persoon probeer om die nadele te verminder totdat net een oorbly. ✓
- Die verkoops persoon moet die moontlike klant sover kry om saam te stem dat dit die enigste probleem is wat die sluiting voorkom.
- Die teenkanting moet oorkom en die transaksie gesluit word.

Die laastekanstegniek ('standing-room-only technique') ✓✓

- Hierdie tegniek gebruik die mens se geneigdheid om te wil hê wat ander het. ✓
- Dit is teen die menslike natuur om 'n geleentheid onbenut te laat. ✓
- Indien die moontlike klant hoor dat daar nog net een van 'n artikel oor is, of dat iemand anders dit bestel het, wil hy/sy dit gewoonlik hê.
- Hierdie tegniek moet slegs gebruik word indien dit wél die geval is.
- Dit kan nie gebruik word om van produkte wat stadig verkoop of waarvan daar nog baie voorraad is, ontslae te raak nie.

- Dit sal baie onetiese wees indien die verkoops persoon die tegniek dan sou gebruik.
- Hierdie sluitingstegnieke kan suksesvol gebruik word om besluitelose moontlike klante sover te kry om te reageer, maar dit moet met groot omsigtigheid gebruik word sonder om oneties op te tree.

Enige VYF tegnieke, TWEE punte vir die tegniek en EEN punt
elk van TWEE verklarings. (Enige 5 × 4)

(20)

5.5

- Markpotensiaal verwys na die totale verwagte verkope van 'n gegewe produk of diens vir die totale bedryf, in 'n spesifieke mark of vir 'n bepaalde tydperk.
- Verkoopspotensiaal verwys na die markaandeel wat 'n individuele maatskappy met redelikheid kan verwag om te bereik (die produk, mark en tydperk moet gespesifiseer word).

(2 × 2)

(4)

[50]

TOTAAL AFDELING B: 150

GROOTTOTAAL: 200