



higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NATIONALE SERTIFIKAAT VERKOOPSBESTUUR N5

15 NOVEMBER 2018

Hierdie riglyn bestaan uit 8 bladsye.

AFDELING A**VRAAG 1**

1.1	1.1.1	voornemende kopers		
	1.1.2	verekoopsvooruitskatting		
	1.1.3	merkpotensiaal		
	1.1.4	tydreeksanalise		
	1.1.5	verkoopsgebied		
	1.1.6	kwotas		
	1.1.7	direkte prospektering		
	1.1.8	hunkeringsiklus ('itch cycle')		
	1.1.9	sirkelroetes		
	1.1.10	besware	(10 × 2)	(20)
1.2	1.2.1	Waar		
	1.2.2	Waar		
	1.2.3	Onwaar		
	1.2.4	Waar		
	1.2.5	Waar		
	1.2.6	Onwaar		
	1.2.7	Waar		
	1.2.8	Waar		
	1.2.9	Onwaar		
	1.2.10	Waar		
	1.2.11	Waar		
	1.2.12	Onwaar		
	1.2.13	Waar		
	1.2.14	Onwaar		
	1.2.15	Waar	(15 × 2)	(30)
				[50]
			TOTAAL AFDELING A:	50

AFDELING B**VRAAG 2**

- 2.1
- Om kwantitatiewe prestasie standarde daar te stel
 - Om beter kontrole van verkope en uitgawes te verkry
 - Om gewenste prestasie te motiveer
 - Om in verkopekompetisies te gebruik. (4 × 2) (8)
- 2.2
- Skep welwillendheid.
 - Hersien die verkoopsaanbieding.
 - Teken alles wat gebeur het aan.
 - Vra die voornemende koper waarom hy/sy jou aanbieding afgewys het en luister aandagtig.
 - Maak 'n lys van al die foute wat gemaak is.
 - Behou kontak met die voornemende koper.
 - Moenie moed verloor nie. (Enige 6 × 2) (12)
- 2.3
- Vind voornemende kopers
 - Verander voornemende kopers na kliënte
 - Gedurige opvolging en evaluasie van die mark om kliëntesatisfaksie te verseker (3 × 2) (6)
- 2.4
- Markpotensiaal is die verwagte verkope✓ vir 'n gegewe produk vir die totale industrie✓ in 'n speifieke mark oor 'n spesifieke tydperk, Terwyl verkoops-potensiaal verwys na die gedeelte van die markpotensiaal✓ wat 'n individuele besigheid✓ geredelik kan verwag om te bereik. (2 + 2) (4)
- 2.5
- Toestande binne die besigheid/maatskappy
 - Toestande binne die industrie
 - Veranderde marktoestande
 - Algemene besigheidstoestande (4 × 2) (8)
- 2.6
- Vergroot die markaandeel
 - Kwalifiseer verkoopsleidrade
 - Verlaag verkoopskoste
 - Ondersteun verkope in die veld
 - Bestuur kleiner rekeninge
 - Neem e-posbestellings
 - Verbeter kliëntediens
 - Segmenteer die mark
 - Verhoog advertensie-effektiwiteit
 - Verhoog potensiaal (Enige 6 × 2) (12)
- [50]**

VRAAG 3

- 3.1
- Dit gee agtergrondsinsigting aan die verkoops persoon.
 - Dit spaar kosbare tyd en energie vir die verkoops persoon deurdat hy kan onderskei tussen voornemende kopers en algemene leitrade.
 - Dit gee 'n aanduiding van die voornemende koper se werklike motief om te koop.
 - Dit help die verkoops persoon om te besluit wat die beste benadering tot die voornemende koper is en hoe om sy aanbieding te beplan.
 - Dit verseker meer suksesvolle resultate.
 - Dit voorkom dat die verkoops persoon ernstige foute maak, bv. om 'n dokter 'Meneer' te noem.
 - Dit verseker dat die verkoops persoon gereeld die insigting op 'n georganiseerde wyse aanvul.
 - Dit verskaf 'n basis vir vrae om die ontbrekende insigting in te vul.
 - Dit gee die verkoops persoon baie vertroue in homself en sy verkoopsaanbieding.
 - Voornemende kopers is beïndruk deur die professionalisme en deeglikheid van die verkoops persoon wanneer hulle beseft dat die verkoops persoon die moeite gedoen het om die insigting oor hulle te versamel.
 - Dit laat hulle belangrik voel.
 - Die agtergrondinsigting wat versamel is maak die verkoops persoon meer selfversekerd en entoesiasies. (Enige 5 × 2)
- (10)
[50]
- 3.2 **Gesigsuitdrukkings** ✓✓
- Nie-verbale taal het 'n groter impak op wat 'n persoon sê. ✓
 - Ervare verkoops persone weet waarvoor om te kyk in 'n persoon se gesigsuitdrukkings. ✓
 - 'n Ervare verkoops persoon kyk altyd vir positiewe tekens waarop verkoops persoon kan reageer.
- Fisiese tekens** ✓✓
- Fisiese afsluitingstekens verwys na aksies en bewegings. ✓
 - Die meeste voornemende kopers gee 'n aanduiding van wat hulle dink deur fisiese reaksies van hul liggame en ledemate. ✓
 - Die voornemende kopers neem die kontrak wanneer hulle 'n huis of motor koop en bestudeer dit aandagtig.
 - Die voornemende koper pas 'n kledingstuk aan.
- Die voornemende koper haal sy/haar beursie of kredietkaart uit.
- Verbale tekens** ✓✓
- Positiewe stellings wat die voornemende koper maak, ✓ bv. 'Dit sal baie mooi lyk in my slaapkamer.'
 - Vrae deur die voornemende koper is ook positiewe afsluitingstekens, ✓ bv. 'Die waarborg op hierdie produk is 12 maande, nie waar nie?' (3 × 4)
- (12)

- 3.3
- Die aard van die verkoopsbetrekking
 - Die aard van die produk
 - Die stadium van die markontwikkeling
 - Die intensiteit van die markdekking
 - Die intensiteit van die kopetisie (5 × 2) (10)
- 3.4
- Die taak om kwotas en hoe hulle bepaal word te verduidelik word vereenvoudig.
 - Verkoopsmense het inligting oor hulle gebiede wat die bestuur nie het nie.
 - Hulle word makliker oortuig van hul akkuraatheid. (3 × 2) (6)
- 3.5
- Die vraag moenie vra vir 'n negatiewe respons nie.
 - Die vraag moet relevant en spesifiek wees.
 - Vra persoonlike en konfidensiële vrae slegs wanneer dit absoluut noodsaaklik is.
 - Moenie vir inligting vra wat die voornemende koper nie kan verskaf nie. (4 × 2) (8)
- 3.6
- Swak beplanning van daaglike aktiwiteite
 - Besoek ongekwalfiseerde voornemende kopers
 - Ontoereikende gebruik van die telefoon
 - Te veel onthaal van kliënte
 - Instap sonder 'n afspraak
 - Te veel koffiebroke
 - Oneffektiewe papierwerk
 - Neem lang middagetes
 - Oneffektiewe gebruik van wagtydperke (Enige 4 × 1) (4)
- [50]**

VRAAG 4

- 4.1
- Toon die kliënt dat jy kan deur gereelde kontak.
 - Toon die kliënt hoe belangrik verkoopspersoon is deur jou bereidheid om diens te lewer te toon.
 - Toon werklike belangstelling deur die kliënt se probleme jou eie te maak.
 - Toon jou dankbaarheid vir sy/haar ondersteuning op 'n gereelde basis.
 - Ontwikkel 'n aangename en aanvaarbare persoonlikheid.
 - Ken jou kliënte en hul personeel.
 - Behou die kliënt se entoesiasme vir jou.
 - Hou beloftes en ondernemings. Keep promises and undertakings.
 - Wees betroubaar.
 - Verpersoonlik behandeling.
 - Wees konsekwent in jou benadering.
 - Beperk foute.
 - Volg klagtes onmiddellik op.
 - Vra vir terugvoer en neem kennis van die kliënt se voorstelle en aanbevelings. (Enige 5 × 2) (10)

- 4.2
- Waarborge
 - Getuigskrifte
 - Verwysings
 - Dokumentasie
 - Demonstrasies
 - kwaliteitstempels
 - Data van vorige verkope
 - Onafhanklike navorsingsbevindings
 - Onderskrywings ('Endorsements')
- (Enige 5 × 2) (10)

4.3 **Fisiese eienskappe**✓✓

- Die verkoops persoon moet sy/haar produk se hoofeienskappe kan beskryf.✓
- Verkoops persoon moet kennis dra
- Verkoops persoon moet ook kennis hê om om hierdie eienskappe in produkvoordeel te omskep.✓
- Ander aspekte van die produk wat die verkoops persoon moet ken is patente regte, spesifikasies, afmetings, kapasiteit, aanpasbaarheid, en verskillende soorte en modelle.

Produkkreeks✓✓

- Die verkoops persoon moet die samestelling van sy/haar produkkreeks ken.✓
- Hy/sy moet weet waarom en wanneer die produkkreeks uitgebrei is.✓
- Hy/sy moet weet van sake soos gespesialiseerde voordele wanneer slegs een produk verkoop word of die diensaspekte wanneer die produk verkoop word.

Produkkondersteuning✓✓

- Die verkoops persoon moet alles weet van die nadiensverkope wat due besigheid bied.✓
- Hy/sy moet weet van sake soos produkwaarborge, terme, die hantering van klagtes en probleme wat die produk mag veroorsaak.✓
- Kennis van die diens tydperk, voorwaardes, hantering van foute en produkte wat nie behoorlik werk nie, is belangrik.

Produksiemetodes en prosesse✓✓

- Die verkoops persoon se kennis moet uitgebrei word oor meer as die materiale in die produk.✓
- Die verkoops persoon moet die spesifieke tegnieke wat in die vervaardigingsproses gebruik is ken (as die produkte spesiaal vir die kliënt vervaardig is).✓

(5 × 4) (20)

VERKOOPSBESTUUR N5

- 4.4 4.4.1
- Verkoopsmense moet hul bestaande kliënte wat kwalifiseer as sentrum van invloed gebruik as verwysing wanneer toestemming verkry is.
 - Invloedsentra kan prokureurs, dokters, dominees, akteurs/aktrises wees.
 - Mense respekteer die oordeel van sulke mense. (Enige TWEE)
- 4.4.2
- Die verkoops persoon kry die name van familie, vriende en kennisse by elke kliënt aan wie hy/sy verkoop.
 - Die kliënt wat reeds tevrede is, sal die name van mense wat hy/sy dink ook sal baat by die produk/diens en dit kan bekostig gee.
- 4.4.3
- Junior verkoopsmense word gewoonlik gebruik om moontlike kliënte te werf. (spotters).
 - Hulle verantwoordelikheid is om potensiële voornemende kopers te vind en hulle aan die senior verkoopsmense voor te stel wat die verantwoordelikheid oorneem om aan hierdie voornemende kopers te verkoop.
 - Die werwer kan ook 'n nonverkoopspersoon wees, bv. 'n algemene praktisyn wat pasiënte na 'n spesialis verwys (fisioterapeut, ginekoloog, ens.). (Enige TWEE)
- (3 × 2) (6)
- 4.5
- Produk
 - Prys
 - Promosie
 - Plek
- (4)
[50]

VRAAG 5

- 5.1 5.1.1 Verkeerde tyd
- 5.1.2 Ongerief
- 5.1.3 Vooroordeel
- 5.1.4 Vrees
- 5.1.5 Self-satisfaksie
- (5 × 2) (10)
- 5.2
- Weerstand tot verandering
 - Ongelyke verspreiding van kliënte in die mark
 - Pas verkoops persone aan by verkoopsareas uit 'n persoonlikheidsoogpunt.
- (3 × 2) (6)

5.3 **Tyd beskikbaar**✓✓

- Sommige metodes soos die Delphitegniek neem langer as ander.✓✓
- Gebrek aan tyd maak kan party metodes onbruikbaar.

Beskikbaarheid van data✓✓

- Die tyd-reeksanalise vereis 'n historiese databasis.✓✓
- As genoegsame data nie bestaan nie, soos in die geval van 'n nuwe produk, kan hierdie metode nie gebruik word nie.

Personeel✓✓

- Die kundigheid van personeel is 'n ander kritiese oorweging.✓✓
- Personeel moet metodes en data duidelik verstaan om betekenisvolle voorspellings te maak.

Akkuraatheid✓✓

- Die graad van akkuraatheid wat nodig is beïnvloed die metode wat gebruik word.✓✓
- By voorbeeld: Indien die voorspeller akkurater inligting wil hê is dit beter om die gebruiker se verwagting te gebruik eerder as die indikaturs.

Produk of diens✓✓

- Sommige produkreeks ('lines') in die besigheid se produkreeks moet apart voorspel word, omdat verskillende faktore die verkope mag beïnvloed.✓✓
- By voorbeeld: 'n produk in die volwasse stadium van die lewensiklus sal uitgebreide historiese verkoopsdata hê om die korttermyn voorspellings te ondersteun.
- 'n Produk wat onlangs vrygestel is sal nie so 'n bewys van prestasies in die verlede (a track record) hê nie.

(5 × 4) (20)

5.4 • Persoonlike netheid en klere ('attire')

- Voorkoms
- Goeie gesondheid
- Maniere en gewoontes
- Stem

(5 × 2) (10)

- 5.5
- Voornemende koper
 - Voorafbenadering (beplanning van verkoopsaanbieding)
 - Benadering tot die verkoopsaanbieding
 - Verkoopsaanbieding

NOTA: MOENIE punte aftrek as die stappe nie in volgorde is nie. (4)
[50]

TOTAAL AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200