

BESIGHEIDSTUDIES: VRAESTEL II
NASIENRIGLYNE

Tyd: 2 uur

100 punte

Hierdie nasienriglyne word voorberei vir gebruik deur eksaminatore en hulpeksaminatore. Daar word van alle nasieners vereis om 'n standaardiseringsvergadering by te woon om te verseker dat die nasienriglyne konsekwent vertolk en toegepas word tydens die nasien van kandidate se skrifte.

Die IEB sal geen gesprek aanknoop of korrespondensie voer oor enige nasienriglyne nie. Daar word toegegee dat verskillende menings rondom sake van beklemtoning of detail in sodanige riglyne mag voorkom. Dit is ook voor die hand liggend dat, sonder die voordeel van bywoning van 'n standaardiseringsvergadering, daar verskillende vertolkings mag wees oor die toepassing van die nasienriglyne.

Die volgende aspekte sal in aanmerking geneem word wanneer punte in hierdie vraestel toegeken word:

- **Formaat:**
 - Die KORREKTE formaat vir elke vraag moet gebruik word, d.i. sakeverslag.
 - Waar van toepassing, sluit 'n inleiding en gevolgtrekking in.
 - Gebruik opskrifte en onderopskrifte waar tersaaklik.
- **Terminologie:** Korrekte saketerminologie moet gebruik word.
- **Inhoud:** Moet voldoende wees om alle aspekte van die vraag te dek.
- **Stawing:** Verantwoording vir stellings wat gemaak is.
- **Toepassing** op gevallestudie/konteks/tema.
- **Kreatiewe probleemoplossing** eerder as net teoretiese feite weergee.
- **Sintese en opeenvolging.**

VRAAG 1

Feitepunte word volgens die rubriek toegeken vir:

- **Noem**
- **Verduideliking/stawing/motivering**
- **Voorbeelde**

Gehalteprestasie

Ten einde probleme in 'n sakekonteks op te los, moet mens soms kreatief wees en nie net "buite die boks" dink nie, maar "dink asof daar nie 'n boks is nie"! Met ander woorde, om nuwe probleme op te los, is dit nie goed genoeg om ou oplossings voor te stel nie.

Kreatiewe denke in hierdie konteks kan omskryf word om 'n probleem waarvan die verbruiker nog nie eers van bewus is nie, te identifiseer en 'n manier vind om daardie probleem op te los.

Die doel om kreatiewe oplossings vir sakeverwante probleme te vind, is om 'n mededingende voordeel vir die besigheid te skep en handhaaf. In vandag se snel veranderende wêreld word die produklewensiklusse dikwels korter en dus moet die besigheid voortdurend aanpas om seker te maak klantbehoeftes word bevredig.

Verskillende kreatiewe denke- en probleemoplossingstegnieke wat gebruik kan word om strategieë te ontwikkel om die prestasie van die besigheid te verbeter:

Kaart van voor- en nadele

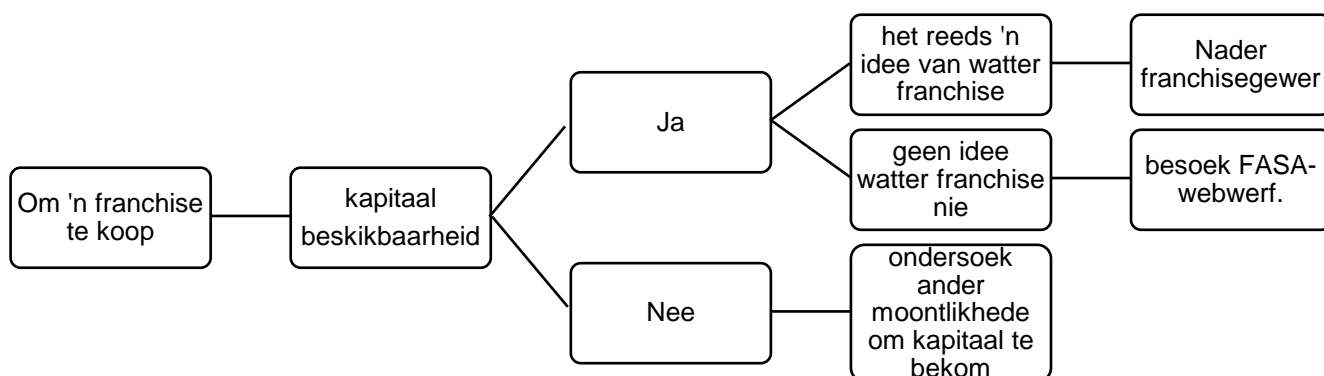
Hierdie tegniek help die bestuurder om 'n besluit te neem, gegrond op die voor- en nadele van 'n spesifieke opsie, byvoorbeeld:

| Om 'n nuwe burger by Steers bekend te stel | |
|--|--|
| VOORDELE | NADELE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produktdifferensiasie • Nuwe teikenmark | <ul style="list-style-type: none"> • Groter mate van differensiasie |

Wanneer die voor- en nadele deeglik oorweeg word of opgeweeg word, kan 'n besluit geneem word, gegrond op wat die beste vir die besigheid op daardie stadium is. Die besluit kan verander indien die omstandighede op 'n later stadium verander.

Besluitnemingsboom

'n Besluitnemingsboom is 'n visuele voorstelling (amper soos 'n vloedigram) van verskillende uitkomst vir 'n enkele gebeurtenis. Dit help die besluitnemer om na verskillende opsies en die gevolge van elkeen te kyk.



Waardekettingontleding

In 'n sake-omgewing moet die konsep van om waarde vir die klant toe te voeg die oogmerk wees, want 'n besigheid moet klante tevrede stel om suksesvol te wees.

In 'n vervaardigingsomgewing is dit makliker om te sien hoe en wanneer waarde toegevoeg word. Volg net die proses van grondstowwe (inset) wat in 'n waardevolle produk omskep word (uitset). In ander gevalle kan dit egter moeiliker wees om die waarde wat toegevoeg word, te "sien" wanneer 'n diens aan die klant gelewer word, d.i. mense se gebruik van tyd, kennis en stelsels (inset) om dienste te skep (ontasbare uitset).

Indien mens in gedagte hou dat daar interne klante (medewerkers of die baas) en eksterne klante is, is dit belangrik om na die hele sakeproses te kyk ten einde te besluit waar toegevoeg word op 'n koste-effektiewe manier om die gehalte van die produk of diens wat gelewer word, te verhoog.

Daar word besef dat indien 'n besigheid by iets betrokke is wat nie sy kernbesigheid se sterk punt is nie, daardie spesifieke aktiwiteit waarskynlik nie waarde tot die sakeproses sal voeg nie. In 'n geval soos hierdie, kan dit beter wees om die diens uit te kontrakteer.

SWOT-analise (sterk punte, swak punte, geleenthede, bedreigings)

'n SWOT-analise is 'n nuttige instrument om na interne EN eksterne omgewings te kyk.

Die S (sterk punte) en W (swak punte) verwys na INTERNE kwessies, d.i. die agt sakefunksies en die doeltreffendheid/sterkte van koördinasie tussen hulle om die besigheid suksesvol te maak.

Die O (geleenthede) en T (bedreigings) verwys na kwessies in die makro- en/of markomgewings. Byvoorbeeld, indien 'n mededinger (markomgewing) 'n voortreflike bemarkingstrategie het, sal dit die besigheid bedreig, aangesien klante aan die mededinger afgestaan kan word. Of anders, indien die wisselkoers (makro-omgewing) agteruitgaan, kan ingevoerde grondstowwe duurder word en as sodanig is dit 'n bedreiging vir die winsgewendheid van die besigheid.

Die Delphi-tegniek

Hierdie tegniek word as metode gebruik om die menings van deskundiges oor 'n sekere onderwerp te bekom sonder om noodwendig met hulle van aangesig tot aangesig te verkeer. Om nie die opsie om deskundiges te raadpleeg te oorweeg nie, word dikwels verkeerdelik as 'n kostebesparende maatreël beskou.

Die werklike rede hoekom deskundiges geraadpleeg word in 'n situasie waar hulle in wisselwerking tree, maar **anoniem bly**, is om 'n situasie te oorkom waar subjektiwiteit en persoonlike menings lede van die groep verhoed om hul menings/aanbevelings krities te opper. Oorweeg byvoorbeeld die voorbeeld dat Famous Brands die menings van etlike huisvrouens oor 'n nuwe kitskosopsie wil hê. In die eerste ronde sal inligting by die paneel ingesamel word (bestaande uit die huisvrouens) oor hul **verwagtings** van die kitskosafsetpunt. Hierdie inligting word ontleed en aan die paneel vir 'n tweede ronde van besprekings deurgegee. Die paneel kry dan 'n geleentheid om sy gevolgtrekkings te hersien, gegrond op die terugvoering wat deur al die paneellede gegee is, behalwe dat elke paneellid se bydrae streng anoniem bly. Dit help om 'n situasie te verhoed waar die paneellede deur die teenwoordigheid of inset van mekaar beïnvloed word, of waar hulle eenvoudig saamstem (met die res van die paneel) om die persepsie van om "dom" te wees (groepsdenke) te vermy.

RIMS- (Rasionale Interaksie vir Morele Sensitiwiteit) strategie

Hoewel hierdie afdeling daarop gemik is om kreatiewe oplossings vir probleme in die sakewêreld te vind, moet mense nie die belangrikheid om etiese oplossings vir probleme te vind, uit die oog verloor nie. Die RIMS-strategie redeneer dat die oplossing tot voordeel van die gemeenskap moet wees, in plaas daarvan dat die fokus hoofsaaklik is op "hoe baat ek by hierdie oplossing?"

Ten einde dit te bereik, word voorgestel dat alle deelnemers wat die probleem bespreek as gelykes beskou moet word, dus aan elke persoon 'n regverdige geleentheid gee om sy/haar saak te stel. Net feite mag genoem word; persoonlike menings, emosies, posisies wat in die organisasie bekleed word, maak nie deel van die bespreking uit nie.

Dit is debatteerbaar of dit 'n realistiese en praktiese benadering in 'n besigheidsituasie is. Dit is verstaanbaar dat indien die bestuurder toerekenbaar vir die uitkoms van die situasie gehou word, dit onwaarskynlik is dat hy/sy ander sal toelaat om die finale besluit te neem. Dit kan egter produktief wees om elke persoon die geleentheid te gee om 'n mening te lug (op 'n gelyke voet) om die huidige probleem op te los.

Hulpbrongebaseerde benadering

Die hulpbrongebaseerde benadering tot probleemoplossing sê dat die besigheid moet uitvind watter hulpbronne van strategiese belang vir die besigheid is. Dit is die hulpbronne wat die besigheid kan help om 'n mededingende voordeel in die markplek te skep.

Wanneer 'n besigheid voor 'n probleem te staan kom, moet dit bepaal watter hulpbronne nodig is om die probleem op te los, soos die beskikbaarheid en koste om die hulpbronne te bekom. Indien 'n skaars hulpbron nodig is en die besigheid het die hulpbron beskikbaar, kan dit aan die besigheid 'n mededingende voordeel gee. Byvoorbeeld: Twee entrepreneurs wil 'n hoenderkitskosbesigheid in 'n sekere gebied vestig. Die een besit 'n Nando's franchise terwyl die ander dit nie besit nie. Die skaars hulpbron (kennis, kundigheid en ondersteuning van die franchisegewer, gevestigde handelsmerk) gee die Nando's franchisenemer die mededingende voordeel.

Hulpbronne kan tasbare en ontasbare elemente insluit. Tasbare hulpbronne kan skaars grondstowwe, finansiële hulpbronne, grond en geboue (goeie ligging), toerusting, ens. insluit, terwyl ontasbare bates patente, 'n gevestigde handelsmerk, vaardighede en 'n werksmag met 'n goeie moraal kan insluit, en 'n reputasie van uitmuntende klantdiens, ens.

Afhangende van beskikbare hulpbronne en/of die koste om dit te bekom, kan verskillende benaderings om die probleem op te los, oorweeg word.

Balanstelkaart (BTK)

Die tradisionele benadering is deur Kaplan en Norton ontwikkel. Die rede vir die ontwikkeling van die Telkaart is om die sleuteluitkomst wat die besigheid wil "meet" (evalueer) te beskryf ten einde hierdie uitkomst te verbeter.

Die BTK dwing die bestuur om op kwessies te fokus wat belangrik is omdat hulle waarde in en vir die besigheid skep. Planne en strategieë kan ontwikkel word om die mededingende voordeel van die besigheid te skep/handhaaf/verbeter.

Die elemente van die (tradisionele) BTK wat gebruik word, is finansies, klante, interne besigheidsperspektief en 'n standpunt van leer en groei. Pogings word aangewend om te identifiseer en beskryf hoe elkeen hiervan 'n belangrike rol in die besigheid speel.

Die finansiële perspektief fokus op maksimum benutting van bates en vermindering van koste ten einde aandeelhouerswaarde te skep.

- Die klantperspektief fokus op hoe klante die besigheid sien en wat moontlik hul verwagtings is.
- Die interne sakeperspektief is op innoverende produkte en dienste, die bestuur van die werksaamhede en maatskaplike beleggings om die besigheid te verbeter, gefokus.
- Die leer-en-groei-perspektief kyk na hoe werknemers in die besigheid steeds kan verbeter en waarde skep. Dit word gedoen deur ontasbare bates van die besigheid, soos inligtingskapitaal (intellektuele eiendom), wat deur die menskapitaal (werknemers) ontwikkel word. Leierskap, toerekenbaarheid, kultuur en spanwerk is belangrike komponente wanneer 'n kultuur van lewenslange leer en ontwikkeling ontwikkel word.

Ten einde 'n strategie te formuleer wat op veranderings in die sake-omgewing reageer, is dit belangrik dat die bestuur 'n oog oor gebeure in beide die interne en eksterne sake-omgewing hou. Onthou:

- Interne omgewing: Agt sakefunksies/departemente word geëvalueer deur middel van (onder andere) SWOT (sterk en swak punte), die hulpbrongebaseerde benadering, die waardekettingontleding en balanstelkaart.
- Eksterne omgewing: Markomgewing (Porter se vyf kragte) en makro-omgewing (elemente van PE²STLE), asook O & O in sowel die mark- as makro-omgewings.

Strategiese bestuur kan omskryf word as:

- Topbestuur wat die gebeurtenisse wat in die sake-omgewing plaasvind, ontleed. Sommige van die gebeurtenisse kan iets wees wat mettertyd ontwikkel ('n tendens), terwyl ander gebeurtenisse as 'n verrassing (krisis) vir die besigheid kom.
- Die besluite en stappe wat gedoen word in reaksie op die analise. Hierdie besluite en handelinge vorm dan die strategie van die besigheid.

Ten einde 'n suksesvolle strategiese plan van aksie te implementeer, sal die bestuur die vraag vra:

- Wat is die visie en missie van die besigheid? Die visie is 'n stelling oor wat jou organisasie wil word, terwyl jou missiestelling 'n beskrywing is van wat 'n organisasie doen of die doel van die besigheid.
- Sodra die visie en missie geformuleer is, sal die besigheid die langtermyn- en korttermyn doelstellings uiteensit. Wanneer die doelstellings geformuleer word, is die toekoms die vertrekpunt. Die besigheid kan dit nie bekostig om op toekomstige gebeure te reageer slegs wanneer hulle plaasvind nie, maar moet "die toekoms afdwing/sy eie toekoms skep". Dit word gedoen deur die huidige situasie met wat in die toekoms verlang word in ooreenstemming te bring. Dit kan beteken dat hierdie besigheid onmiddellik moet verander om "die toekoms te ontmoet voordat dit gebeur" deur dinge proaktief te verander. Hierdie voorkomende benadering beteken die besigheid wag nie vir die verandering om te gebeur nie, maar inisieer die verandering wanneer hy dit as 'n geleentheid vir groei en ontwikkeling sien. Strategiese bestuur stel die bestuurder in staat om dinge te laat gebeur, eerder as om te kyk hoe dinge gebeur of om te besef die groter prentjie is misgekyk.
- Sodra die doelstellings geformuleer is, word strategieë ontwerp en geïmplementeer om die doelstellings te bereik. Hoewel daar 'n verskeidenheid "formele strategieë" is (soos in die volgende afdeling bespreek word), kan 'n strategie omskryf word as enige plan van aksie om die gewenste uitkomst te bereik.

Generiese strategieë:

Laekoste-strategie

Die mededingende voordeel wat deur 'n *laekostestrategie* geskep is, gegrond op om die laagste koste in die bedryf te hê. Ten einde dit te bereik, moet die werksmag toegewyd wees om koste te bespaar. Dit kan bereik word indien:

- Die besigheid toegang tot goedkoop grondstowwe het (d.i. lae insetkoste)
- Koste kan verlaag word deur doeltreffendheid, deur massaproduksie te gebruik, tegnologie en hergeniëring van aktiwiteite (d.i. laekostevervaardiging)

Aktiwiteite wat nie kostevoordele bied nie, moet gestaak of uitgekontrakteer word om koste te spaar. Hierdie strategie werk die beste indien daar 'n groot marktaandeel is, wat tot hoër omsetvolumes en dus hoër inkomste lei.

Fokus (nismark)

Om 'n fokusstrategie te gebruik om 'n mededingende voordeel te skep, beteken alle pogings is op 'n spesifieke marksegment gemik, gegrond op geografie, kultuur, ouderdom, stokperdjies of enige ander kriteria wat 'n unieke groep klante in die mark geskep het. Hierdie unieke groep sal ander behoeftes hê as die res van die teikenmark. Klante moet duidelike voorkeure hê waarvoor voorsiening gemaak word. Hierdie nismark word die fokuspunt en bied geleenthede vir die besigheid, omdat dit dikwels deur mededingers misgekyk word of as nie die "moeite werd" beskou word nie. Die nis moet groot genoeg wees of groeipotensiaal hê om dit waardevol te maak.

Om die suksesvolle implementering van 'n fokusstrategie te bereik, moet die besigheid deskundige kennis van die nismark hê en die vermoë om die produkte vir hierdie marksegment te ontwikkel.

Differensiasie

Alle pogings is daarop gemik om 'n unieke produk/diens te verskaf wat klantlojaliteit sal verseker, aangesien dit die besigheid die geleentheid kan gee om 'n hoër prys te vra. Die uniekheid kan gegrond word op faktore soos:

- gehalte (werklike of waargenome per handelsnaam, beeld)
- naverkope
- produkeienskappe
- verspreiding of bemarkingspogings

Ten einde die besigheid se mededingende voordele op 'n differensiasie-strategie te grond, moet dit moeilik vir mededingers wees om na te boots. Die sleutel tot 'n suksesvolle differensiasie-strategie is die deurlopende herontwikkeling van produkte en/of dienste om op hoogte van veranderings in die omgewing te bly.

Korporatiewe strategieë:

Korporatiewe kombinasie

Daar is verskillende opsies wanneer 'n korporatiewe kombinasiestrategie geïmplementeer word:

- 'n Gesamentlike onderneming kom voor waar twee of meer besighede 'n ooreenkoms aangaan om hulpbronne te kombineer ten einde die funksionering van albei besighede te verbeter. Byvoorbeeld, Engen garages gaan 'n ooreenkoms met Woolworths Food aan om vir Woolworths ruimte in die Engen winkel te gee om Woolworths produkte te verkoop. Op hierdie manier, wanneer mense volmaak en middagete wil koop, kan hulle besluit om by Engen te stop omdat dit vir hulle die geleentheid bied om albei aktiwiteite gelyktydig te doen, op EEN plek. Dieselfde is van toepassing op Engen en Wimpy wat die perseel deel, albei besighede baat deur die hulpbronne (perseel) te deel.

- Wanneer twee of meer besighede saamsmelt of wanneer 'n oorname plaasvind, bestaan die individuele besighede nie meer afsonderlik nie; die verskillende besighede word gekombineer om 'n nuwe besigheid te vorm. Die Mededingingskommissie moet 'n samesmelting/oorname goedkeur ten einde te verseker dat billike mededinging in die bedryf na die samesmelting/oorname voortgaan.

Afname/Defensiewe strategieë

Wanneer 'n besigheid besluit om sy werksaamhede of sommige van sy produkte af te skaal of verminder, volg hy 'n defensiewe of afnamestrategie.

- Indien 'n besigheid besluit om 'n afleggingstrategie te volg, verminder hy die grootte van die besigheid of verminder die diversiteit van produkte/dienste wat verkoop word. Dit word gedoen ten einde uitgawes te verminder en sodoende die finansiële posisie van die besigheid te verbeter. Ontdoening is deel van 'n besnoeiingstrategie en behels dat die besigheid sommige van sy werksaamhede afverkoop omdat bates wat in hierdie werksaamhede gebruik word, onderbenut word en die finansiële prestasie van die besigheid belemmer. Indien Nestlé besluit om al hul sjokoladehandelsmerke aan Famous Brands te verkoop, sal dit 'n voorbeeld van ontdoening of skeiding wees (let wel, dit gebeur NIE, maar is net 'n voorbeeld!)
- Indien 'n besigheid bankrot is, lei dit tot likwidasie. Dit beteken alle bates word verkoop vir die skuld van die besigheid en die besigheid hou op bestaan.

Groei

Wanneer 'n groeistrategie geïmplementeer word, is die oogmerk om die besigheid se omset en verkoopsvolume te laat groei.

| | | |
|---------------------|--|--|
| Nuwe MARK Bestaande | <p>Markpenetrasie: die bestaande mark en bestaande produkte word gebruik om uit te brei. 'n Besigheid kan verskillende taktieke gebruik om dit te bereik. Om laer pryse of meer intensiewe verspreiding aan te bied, kan bestaande verbruikers van 'n bestaande produk oortuig word om van besigheid te verander. Indien Taste Beherend van Famous Brands se kliënte wil "steel", sal hulle die potensiële klante met aanbiedinge van beter pryse of beter gehalte vir dieselfde prys moet oortuig.</p> | <p>Produkontwikkeling: dit behels om 'n nuwe produk te neem en dit in 'n bestaande mark aan te bied. Dit is byvoorbeeld toe Wakkaberry begin het, was daar reeds 'n mark vir bevrore jogurt. Maar om die produk aan te bied met al die komplimentêre byvoegsels word as produkontwikkeling beskou.</p> |
| | <p>Markontwikkeling: toe Famous Brands besluit het om na ander lande in Afrika uit te brei waar die konsep van kitskos nog nie gevestig was nie, is 'n bestaande produk (kitskosafsetpunte) na 'n nuwe mark geneem.</p> | <p>Diversifikasie: die besigheid betree 'n nuwe mark met 'n nuwe produk. Dit beteken nie die mark of produk bestaan glad nie, bloot dat hierdie besigheid nog nooit hierdie produk aan hierdie mark verkoop het nie, en doen dit nou om sy besigheid te laat groei en deur dit te doen, laat hulle hul besigheid groei.</p> |

Bestaande *PRODUK* Nuut

Daar is talle opsies vir 'n besigheid wanneer dit kom by om die besigheid te laat groei, maar die vier algemeenste opsies wat hierbo bespreek is, staan as intensiewe strategieë of Ansoff se groeimatriks bekend.

Ander moontlike strategieë om die algehele prestasie van die besigheid te verbeter: Hersien besigheid se missie en/of hersien doelstellings

Die missie is reeds genoem: dit is 'n beskrywing van wat die besigheid doen of die doel wat die besigheid dien. Indien die besigheid handelsware produseer/verskaf wat verbruikers nie meer wil hê nie, is dit tyd om die besigheid se missie te hersien. 'n Besigheid wat beplan om sy missie te hersien nadat verbruikersvraag reeds verander het, het te lank gewag.

In die snel veranderende wêreld waarin ons leef, kan geen besigheid dit bekostig om te "wag en kyk" wat die toekoms inhou nie. Die bestuur kan proaktief wees in die benadering tot moontlike veranderings in die markplek en dan die missie en doelstelling van die besigheid in ooreenstemming bring met wat in die toekoms verlang word. Die besigheid sal onmiddellik die missie en doelstellings moet hersien om die "toekoms te ontmoet voordat dit plaasvind".

Wys hulpbronne anders toe

Hulpbronne in die besigheid verwys na werknemers, geld, masjiene, tyd, grondstowwe en selfs vaardighede. Hulpbronne moet toegewys word waar hulle die produktiefste is, met ander woorde waar hulle die grootste mededingende voordeel skep en die meeste wins genereer.

Indien die besigheid besluit het om die missie en doelstellings te hersien, sal dit moet heroorweeg hoe hulpbronne in die besigheid toegewys word. En, indien hulpbronne aan 'n taak toegewys word wat nie waarde toevoeg nie, moet daardie taak óf uitgekontraakteer word óf getermineer word sodat die hulpbronne hertoegewys kan word aan 'n produktiewer deel van die besigheid se werksaamhede.

Totale Gehaltebestuur (TGB) en Totale kliëntbevrediging

Geen besigheid sal oorleef indien hy nie klante tevrede hou nie. TGB is 'n proses waar almal in die besigheid toegewyd daaraan is om te besin oor hoe alle handeling die gehalte van alle take en algehele klanttevredenheid beïnvloed.

Dit is belangrik om daarop te let dat klanttevredenheid ook na interne klante verwys, soos wat die volgende voorbeeld illustreer: Die opleidingsafdeling se klante is al die werknemers wat in die besigheid opgelei word (d.i. 'n interne klant). Indien die opleidingsafdeling nie die filosofie van TGB volg nie, sal werknemers nie die korrekte kennis hê om hul werk te doen nie en moraal kan laag wees omdat werknemers nie bemaatig voel om hul werk te doen nie. Dit sal op sy beurt produksie, bemaking en ander afdelings van die besigheid waar hierdie werknemers werk, beïnvloed.

Ten einde die gehalte van 'n produk of diens te bepaal, kan inspeksies gedoen word. Inspeksies verwys na die proses om die produk of diens of een of meer komponente daarvan te meet, ondersoek of toets. Die resultate word met voorafbepaalde spesifikasies vergelyk ten einde te bepaal of die gehalte aanvaarbaar is of nie. Inspeksies kan gedoen word deur na elke produk/diens wat geproduseer word, te kyk. Steekproefneming is 'n statistiese metode van gehaltebeheer waar 'n sekere aantal items van die hele produksielot getoets word. Indien die getoetste monsters van 'n sekere gehalte is (aanvaarbaar of nie), word aangeneem dat alle items van dieselfde gehalte sal wees.

Onthou die besigheid kan slegs gehalte verbeter indien daar bewustheid is dat iets nie reg is nie. Dus, dit is in die belang van die besigheid om klante vir terugvoering te vra en op die terugvoering te reageer ten einde die gehalte van die produk en/of diens te verbeter.

Normstelling

Normstelling is wanneer die besigheid kyk na wat die "beste praktyk" in die nywerheid is. Dit behels om die besigheid se huidige prestasie te meet met die standaard wat dit behoort te bereik (beste praktyk). Indien die besigheid onderpresteer, word stappe geïmplementeer om sy onderprestasiëgapings te verklein of uit te skakel (tussen hoe dit gedoen word en hoe dit behoort gedoen te word).

Prestasiebeoordelings (360°) en selfevaluering

'n Prestasiebeoordeling is 'n instrument wat gebruik word om die prestasie van werknemers te beplan, evalueer en verbeter.

- Dit is 'n beplanningsinstrument omdat gedurende die prestasiebeoordeling die werknemer en sy/haar bestuurder prestasie-teikens bespreek en daarvoor ooreenkom.
- Dit is 'n evaluasie-instrument, want by die volgende beoordeling evalueer die werknemers sy/haar prestasie (selfevaluering), terwyl die bestuurder ook die werknemer se prestasie evalueer. Insette kan selfs van ander betrokke partye gevra word met wie die werknemer in wisselwerking tree terwyl die werk gedoen word. Dit kan klante, verskaffers, eweknieë en ondergeskiktes wees. Dit word 'n 360°-prestasiebeoordeling genoem.
- Dit is 'n terugvoeringsinstrument omdat die bereiking (of nie) van doelwitte bespreek word en planne van aksie ontwikkel word om probleme op te los. Indien van toepassing, word bevorderingsgeleenthede en loopbaantrajekte ook bespreek.

Deurlopende Vaardigheidsontwikkeling

Ons leef in 'n era waar kennis die belangrikste bate vir enige besigheid is. Die besigheid moet daarna streef om 'n kultuur te skep waar werknemers gedurig groei en leer omdat dit tot voortdurende verbetering in die funksionering van die besigheid sal lei. Sonder deurlopende ontwikkeling van werknemers se vaardighede, sal die besigheid in ernstige moeilikheid wees. Dink net hoe vinnig dinge om ons verander. Nuwe tegnologie, veranderinge in wetgewing, nuwe produkte van mededingers of veranderinge in klantvraag, alles noodsaak dat personeel nuwe vaardighede verwerf. Die besigheid moet leergeleenthede skep, maar die werknemers moet ook verantwoordelikheid vir sy/haar selfontwikkeling aanvaar om hom/haar in staat te stel om persoonlike doelwitte te bereik.

Spanwerk

Daar is 'n aantal redes hoekom spanwerk belangrik vir die sukses van die besigheid is:

- Spanwerk genereer nuwe idees om die besigheid te verbeter.
- Spanlede kan as mentors vir mekaar optree of eenvoudig 'n klankbord wees om idees te toets.
- Die gesamentlike spanpoging is wat 'n besigheid kan maak of breek. Dink net hoe ontsteld 'n klant sal wees indien hy/of sy hoor dat die enigste persoon wat hom/haar kan help met verloop is...
- In 'n span is daar baie verskillende tipes intelligensie en twee koppe is nog altyd beter as een. Een persoon se sterk punt kan vir 'n ander een se swak punt kompenseer.
- Spanwerk kan verdeling van arbeid moontlik maak, waar elke persoon kan fokus op waarmee hy/sy goed is.

AGT verskillende sakefunksies is soos volg:**Aankoopfunksie**

- Die aankoopfunksie koop goedere en dienste by alle afdelings in die besigheid.
- Goedere en dienste sal by verskillende verskaffers gekoop word. Die mees geskikte verskaffers wat hierdie goedere en dienste verskaf, moet gevind word.
- Een van die belangrikste doelwitte van die koopfunksie is om die bes moontlike opbrengs op belegging (OOB) of winsgewendheid te verseker. Kapitaal word in die besigheid belê en op sy beurt beoog die besigheid om 'n wins te maak. Die kosprys van goedere wat gekoop word, moet so laag as moontlik gehou word, d.i. beding afslag, want hoe laer die koste, hoe groter die geleentheid om wins te maak.
- Bestellings moet geplaas en bevestig word om die lewering van die korrekte goedere te verseker. Wanneer aflewering plaasvind, moet dit nagegaan word om die gehalte van die goedere te bevestig en of die goedere onbeskadig is.
- Een van die belangrikste funksies van die aankoopfunksie is om 'n stelsel te ontwikkel om voorraad (handelsware) te kontroleer om optimum voorraadvlakke te handhaaf. Voorraadtekorte moet sover moontlik voorkom word. Indien die besigheid nie voorraad het nie, gee dit aan mededingers 'n geleentheid om klante te "steel".

Produkiefunksie

- Produksie is die kombinasie van die produksiefaktore (natuurlike hulpbronne, arbeid, kapitaal en entrepreneursvaardigheid) ten einde die regte produk op die regte plek en tyd in die hoeveelheid wat gevra is en teen die prys wat die verbruiker bereid is om vir die produk te betaal, te verskaf.
- Die produkiefunksie het ten doel om nut te skep om grondstowwe in 'n produk te omskep wat gebruik kan word om in behoeftes te voorsien.
- Dit is belangrik om vervaardigingskoste so laag as moontlik te hou, terwyl gehalte en standaarde gehandhaaf word.
- Deurlopende produkontwerp is belangrik om die behoeftes van verbruikers te bevredig. Die produksie- en bemarkingsafdelings moet pogings kombineer om die produk en verpakking so te ontwerp dat dit klante sal lok om die produk te koop.
- **Automatisasie** word al hoe belangriker in die produksieproses en ook in ander funksies in die besigheid. Automatisasie verwys na 'n situasie waar aktiwiteit wat per hand uitgevoer is, nou deur masjiene verrig word. Soos met enige besluit wat die winsgewendheid van die besigheid kan beïnvloed, moet die voor- én nadele oorweeg word voordat 'n besluit oor automatisasie as 'n opsie geneem word.
- **Gehaltebeheer** is belangrik gedurende alle werksaamhede in die besigheid, maar veral in die produksiefase omdat die bestuur wil waarborg dat 'n produk van goeie gehalte aan kleinhandelaars en klante verskaf word. Die gehalte van die produk sal deur die standaard van die grondstowwe, die kaliber van arbeid, betroubare masjiene en stabiele werkstoestande beïnvloed word.

Finansiële funksie

- Ten einde 'n besigheid te begin, het die besigheid kapitaal nodig. Kapitaal word deur óf die eienaars bygedra óf geleen en gebruik om goedere en dienste te koop en/of produseer.
- Die syfers van hierdie twee finansiële state sal gebruik word om die vier hoofdoelstellings van die finansiële funksie te verduidelik.
 - Maksimaliseer winste
 - Verhoog winsgewendheid
 - Verseker likiditeit
 - Bly solvent

Menskapitaal- (MK-) funksie/Menslikehulpbron (MH-) funksie.

- Arbeid is 'n belangrike produksiefaktor. Die ander drie produksiefaktore is kapitaal, grondstowwe en die entrepreneur.
- Die bestuur en arbeid (vakbonde) moet 'n goeie verhouding hê om seker te maak die besigheid bereik die doel van om winsgewendheid te maksimaliseer.
- Tensy werkers gelukkig en gemotiveer is, sal produktiwiteit en dus ook winsgewendheid ly.

Openbare Betrekkinge

- Openbare betrekkinge behels al die aktiwiteite wat die menings van die publiek beïnvloed.
- Die bestuur van openbare betrekkinge is deurlopende, langtermyninteraksie met die besigheid en eksterne belanghebbendes. Dit kan net suksesvol wees indien dit met eerlikheid en integriteit uitgevoer word.
- Die hoofdoel van die Afdeling Openbare Betrekkinge is om 'n gunstige beeld van die besigheid by alle belangegroepe en belanghebbendes te skep en handhaaf.
- Kwessies wat deur die Afdeling Openbare Betrekking hanteer word, kan insluit:
 - 'n Krisis wat swak publisiteit behels.
 - 'n Positiewe situasie, bv. die bekendstelling van 'n nuwe produk of diens of 'n nuwe korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid.

Administratiewe funksie

- Die administratiewe funksie moet alle data in die besigheid en die sake-omgewing insamel. Die data sal dan tot inligting verwerk word. Die inligting word geberg en aan die bestuur beskikbaar gestel wanneer dit benodig word. Kortliks, die administratiewe funksie hanteer al die papierwerk en optekening in die besigheid.
- Een van die belangrikste aspekte om administratiewe rekords op datum te hou, is om aan wetgewing te voldoen. Byvoorbeeld, SAID vereis dat belastingrekords en finansiële inligting vir 'n tydperk van vyf jaar gehou word. Onkunde is nie 'n verskoning in die oë van die gereg nie, daarom moet die administrasie-afdeling seker maak hulle kom alle regsvereistes in hierdie opsig na.

Algemene Bestuursfunksie

- Die basiese take van die bestuur is:
 - Om vir die toekoms van die besigheid te **beplan**, te **organiseer** om alle personeel en materiale (hulpbronne) wat in die organisasie nodig is, te kry, om werkers te **lei** sodat seker gemaak word dat hulle werk om die besigheid te help om 'n goeie wins te maak en om alle aktiwiteite in die besigheid te **beheer** ten einde seker te maak werksaamhede gaan volgens plan aan.
- Bykomende bestuurstake sluit in:
 - Die koördinering van die verskillende funksies in die besigheid, kommunikasie met werknemers en klante, delegering van take aan ondergeskiktes, dissiplinêre optrede (indien en wanneer nodig), besluitneming en om werkers te motiveer.

BESIGHEIDSTUDIES VRAESTEL II: LAERORDEDENKERUBRIEK (60% GEWIGSWAARDE)

| KRITERIA | 0 | | 1 | | 2 | | Vraag 1 | Vraag 2 |
|---------------------------------|---|---|------------------------------------|--|------------------|--|---------|---------|
| Formaat | Voldoen nie aan die regte standaard nie | | Gedeeltelik korrekte formaat | | Korrekte formaat | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | | | | |
| Terminologie | Geen gebruik van saketerminologie nie | Geïsoleerde/beperkte gebruik van saketerminologie | Goeie gebruik van saketerminologie | Uitstekende gebruik van saketerminologie | | | | |
| Inhoud (aantal relevante feite) | Maksimum 50 feite. Deel deur twee om 'n punt uit 25 te kry. Punte word onder andere gegee vir noem van die feit, verduideliking van feite of stellings, toepaslike voorbeelde, uitbreiding van akronieme. LET WEL: Gelyste feite wat nie verduidelik word nie = maks. 4 punte (8 feite) | | | | | | | |
| Subtotaal: (30 punte) | | | | | | | 1A | 2A |

BESIGHEIDSTUDIES VRAESTEL II – HOËRORDEDENKERUBRIEK (40% GEWIGSWAARDE)

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|--|---|---|--|--|--|---------|---------|
| Indien alle AFDELINGS nie voltooi is nie, word die beoordeling gegrond op die hoeveelheid verwagte inligting. Bv. 'n Kandidaat wat een afdeling goed motiveer, maar nie die ander een beantwoord nie, kan nie kwalifiseer vir 'n punt van "meerderheid van stellings" nie. | | | | | | | | | | | | | |
| KRITERIA | | 0 | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | Vraag 1 | Vraag 2 |
| Stawing (regverdiging vir stellings wat gemaak is) | | Geen poging van stawing nie. | | Baie beperkte stawing. | | Minder as die helfte van die stellings is gestaaf. | | Die meerderheid van die stellings is gestaaf. | | Die meerderheid van die stellings is deeglik gestaaf wat breedte en/ of diepte van begrip toon. | | | |
| | | 0 | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | | |
| Toepassing op konteks/nywerheid | | Oppervlakkige verwysing gegrond op die gegewe gevallestudie/konteks. (Hou aan om die naam van die besigheid herhaaldelik te noem sonder toepaslike voorbeelde.) | | Deurlopende verwysing word na die gevallestudie/gegewe konteks gemaak met 'n paar toepaslike voorbeelde. | | Deurlopende verwysing word na die gevallestudie/gegewe konteks gemaak met 'n paar voorbeelde wat ten volle geïntegreer is. | | Voorbeelde het betrekking op die gevallestudie/gegewe konteks en ten volle by die respons geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Verwys na aktuele sake. | | Voorbeelde het betrekking op die gevallestudie/gegewe konteks en ten volle by die respons geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Aktuele sake is ten volle by die antwoord geïntegreer. | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | |
| Kreatiewe probleem-oplossing | Geen begrip van die probleem en geen oplossing gegee nie. | Identifisering van die probleem en 'n verkeerde/swak oplossing voorgestel. | Identifisering van die probleem met breedte, maar nie diepte nie (oppervlakkig). | Goeie insig en begrip van die helfte van die probleem met oplossings wat gebied word en diepte van begrip toon OF minder as die helfte in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die meerderheid van die probleme met oplossings wat aangebied word wat diepte van begrip toon OF die helfte in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die holistiese probleem met oplossings wat gebied word wat volledig bespreek word en begrip van alle aspekte toon OF die meerderheid in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die holistiese probleem met oplossings wat aangebied word, wat volledig bespreek is en breedte en diepte van begrip toon. | | | | | | |

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
|--|---|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------|
| Sintese | Nie aan enige kriteria wat hieronder gelys is, voldoen nie. | Minstens aan een van die kriteria voldoen. | Enige twee van die kriteria nagekom. | Enige drie van die kriteria nagekom. | Enige vier van die kriteria nagekom. | Enige vyf van die kriteria nagekom. | Enige ses van die kriteria nagekom. | | |
| 1. Inleiding – moet nie net vraag oorskryf nie, maar 'n begrip toon van die "verband" tussen die onderwerpe. | | | | | | | | | |
| 2. Gevolgtrekking – dit moet 'n logiese bevestiging van die punte wat geopper is, wees. | | | | | | | | | |
| 3. Gedagtestroom, d.i. paragrawe volg logies op mekaar. | | | | | | | | | |
| 4. Integrasie van onderwerpe wat in die vraag gegee is. | | | | | | | | | |
| 5. Integrasie van die vraag met ander sakeverwante onderwerpe om die gehalte van die antwoord te verhoog. | | | | | | | | | |
| 6. Argumente is ontwikkel. | | | | | | | | | |
| Subtotaal: (20 punte) | | | | | | | | 1B | 2B |
| | | | | | | | | TOTAAL | |

VRAAG 2

Feitepunte word volgens die rubriek toegeken vir:

- **Noem**
- **Verduideliking/motivering**
- **Voorbeelde**

Bemarking

Bemarking kan omskryf word as die deurlopende aktiwiteite van die besigheid om die teikenmark te bereik (LSM) en die metodes wat die besigheid gebruik om met sy teikenmark kontak te maak en betrokke te raak. Die doel van hierdie skakeling (met die teikenmark) is om die mark van die waarde van die produkte en/of dienste (van die besigheid) te oortuig, met die doel om hierdie produkte of dienste te verkoop en 'n wins te maak.

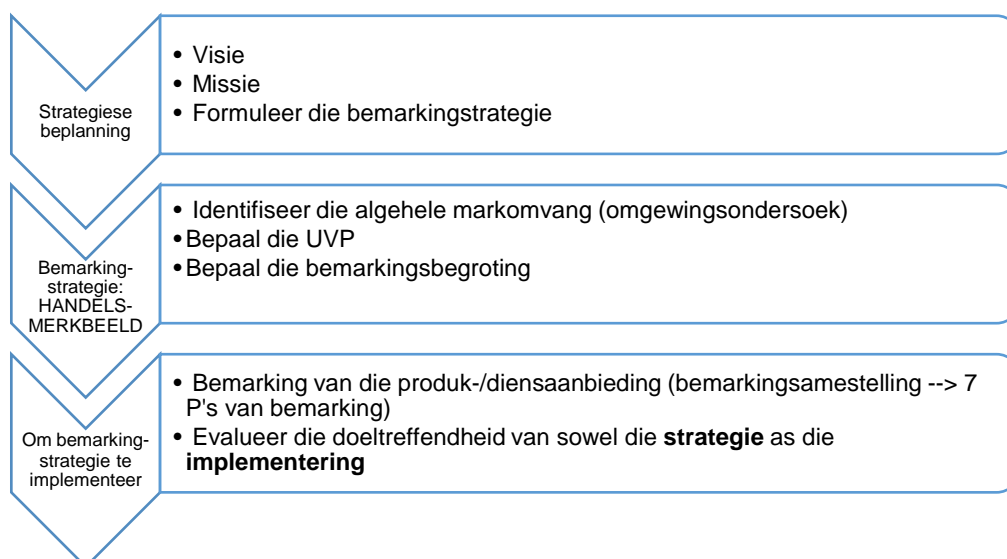
Rol van bemarking as deel van die algehele sakestrategie:

Strategiese rol van bemarking

Voordat ons die strategiese rol van bemarking kan verstaan, is dit belangrik om te besef dat strategiese beplanning die algehele prestasie van die besigheid aandryf. Strategiese beplanning behels:

- Om 'n visie vir die besigheid te formuleer.
- Om die visie (verwagtings van wat die besigheid kan word) in 'n missiestelling om te skakel om te beskryf wat VANDAG gedoen moet word om die visie vir die TOEKOMS te bereik. Die vasstelling van doelstellings, strategieë en hul implementering word hieronder uiteengesit:

Hierdie strategiese rol van bemarking kan soos volg opgesom word: **om 'n sterk en positiewe handelsmerk-identiteit in die mark te skep en ondersteun deur middel van 'n goed beplande en goed geïmplementeerde bemarkingstrategie.**



Bemarking is van strategiese belang as 'n besigheidsfunksie.

Bemarking stel die besigheid in staat om 'n handelsmerk in die gedagtes van die verbruiker te bou en dan hierdie handelsmerk deurlopend te gebruik om die verbruikers aan die besigheid te herinner.

Bemarking sal help om verbruikers aan die besigheid se produkte/dienste te herinner sodat wanneer hul moet koop daardie spesifieke produk of diens hulle te binne skiet. Kortliks: bemarking word gebruik om klante te bekom en behou.

Een van die kragtigste instrumente van bemarkingskommunikasie is om 'n "bemarkings-gegons" oor die produk/diens te skep. Dit beteken die besigheid wil hê verbruikers moet oor sy produk/diens praat. Hoe sterker die bewustheid van die produk/diens in die gedagtes van die verbruiker, hoe waarskynliker is dit dat die handelsnaam vir toekomstige verwysing gebruik sal word en hopelik sal dit tot meer verkope lei.

Om by klante deur middel van bemarking betrokke te raak, gee die besigheid die geleentheid om na die klant se terugvoering (goed en sleg) te luister en help die besigheid om 'n sterker handelsmerk (produk/diens) te bou.

Om die bemarkingstrategie te formuleer:

- Wanneer die bemarkingstrategie beplan word, kom drie basiese, maar verskillende benaderings na vore:
 - Sommige besighede fokus al hul energie op bemarking van die algehele handelsmerk van die besigheid, terwyl min tyd en moeite spandeer word om individuele produkte/dienste te bemark. Byvoorbeeld: wanneer Famous Brands die maatskappy as 'n volledige entiteit bemark, en nie die afsonderlike handelsmerke wat hy het nie.
 - Ander besighede kan besluit om hul bemarkingspogings op bemarking van die produk-/diensaanbieding te fokus, terwyl nie baie tyd aan die algehele handelsmerk van die besigheid spandeer word nie. Famous Brands is 'n franchisegewer wat verskillende handelsmerke verkoop, soos Wimpy, Debonairs, Steers en Tashas, om maar 'n paar te noem. Hoeveel mense is werklik van Famous Brands as 'n HANDELSMERK bewus?
 - 'n Derde benadering kan beklemtoning van beide die besigheid en individuele produk-/diensaanbiedings behels. Byvoorbeeld, elke handelsmerk word apart bemark; daar word egter na Famous Brands verwys.
- Ten einde 'n bemarkingstrategie te formuleer, moet 'n vyfstapproses gevolg word:
 - Doen 'n noukeurige omgewingsondersoek.
 - Bepaal die teikenmark en unieke verkoopsproposisie (UVP).
 - Bepaal die bemarkingsbegroting.
 - Implementeer die bemarkingsamestelling om die oogmerke van die bemarkingstrategie te bereik.
 - Evalueer die effektiwiteit van die proses en doen regstellende stappe indien nodig.

Stap 1

Die algehele bemarkingsbestek word ondersoek deur 'n noukeurige omgewingsondersoek te doen: die omgewingsondersoek behels om na sowel die eksterne as interne omgewings te kyk:

Die eksterne ontleding

Fokus op die betrokke eksterne elemente wat die algehele prestasie van die besigheid/handelsmerk sal beïnvloed.

- Dit is belangrik dat die besigheid moontlike geleenthede en bedreigings identifiseer as deel van die strategiese bemarkingsplan ten einde die moontlike uitwerking (positief en negatief) te bepaal wat hierdie elemente op die besigheid kan hê.

Industrieontleding

Dit is die assessering of ondersoek van die sektor waarin die besigheid werkzaam is. Die doel is om geleenthede en bedreigings te identifiseer deur die PESTLE-elemente te gebruik.

Mededingerontleding

- Die mededingerontleding gee aan die besigheid 'n algehele beeld van al die mededingers in die mark.
- Dit is uiters belangrik dat die besigheid die mededingers se sterk en swak punt evalueer ten einde die uitwerking wat dit op die prestasie van die besigheid kan hê, te bepaal en dan die bemarkingspogings dienoreenkomstig aanpas.
- Indien ons Porter se Vyfkragtemodel oorweeg, kan mededinging die volgende insluit:
 - Vlak van mededinging in die mark
 - Bedreiging van nuwe toetreders tot die mark
 - Plaasvervangerprodukte in die mark (indirekte mededinging)

Markafbeelding/-uitstipping

- 'n Afbeelding/Uitstipping van die mark is 'n visuele verteenwoordiging van marktoestande/marktendens.
- Die posisie wat die verskillende mededingers hou, word op 'n kaart uitgestip om die besigheid sy eie posisie binne die markplek te help identifiseer in verhouding met die posisie van die mededingers.
- Wanneer die besigheid sy eie posisie in verhouding met die posisie van sy mededingers weet, sal alle bemarkingsaksies (die implementering van die 7P's van die bemarkingsmengsel) strategies gerig word op die skep, onderhoud en bevordering van 'n kompeterende voordeel.

Klantontleding

- 'n Besigheid moet die mag wat die koper het in gedagte hou (onthou die bespreking van die Porter elemente?)
- Dit is belangrik dat die besigheid na sowel huidige as potensiële klante kyk om te sien waar hul behoeftes nie bevredig word nie.
- Om die klantbasis te ontleed, sal die besigheid help om die potensiële marksegmentering (LSM-groeperings) te identifiseer.

Die interne ontleding

Die interne ontleding is op al daardie elemente van toepassing wat intern in die besigheid is. Die besigheid kan hierdie faktore beheer, wat uit die agt sakefunksies bestaan.

- Die volgende instrumente kan gebruik word om die besigheid te help om die interne bemarkingsomgewing te verstaan.
 - SWOT-analise
 - Waardeketting
 - Hulpbrongebaseerde ontleding

Stap 2

- Sodra die besigheid die eksterne en interne omgewings ontleed het ten einde daardie faktore te identifiseer wat die bemarkingsstrategie kan beïnvloed, is dit belangrik om te oorweeg WAT die teikenmark (klante) wil hê, en HOEKOM hulle ONS produk/diens sal koop in plaas daarvan om die mededingers te ondersteun.
- Die faktor(e) wat die besigheid se produk/diens sal onderskei, staan bekend as die unieke verkoopsaanbod (UVA) en kan gegrond word op faktore soos:
 - Koste
 - Handelsmerkidentiteit
 - Benutting/inkorporering van tegnologie in die gebruik van die produk/diens
 - Gehalte

Stap 3

- Bepaal die bemarkingsbegroting. Te dikwels dink besighede aan bemarking as 'n uitgawe wat geminimaliseer moet word. Die besigheid moet eerder aan geld wat aan bemarking spandeer word, dink as 'n belegging in die besigheid wat langtermynvoordele sal oplewer.
- Die bedrag geld wat aan bemarking spandeer word, sal deur die metodes van bemarkingskommunikasie wat gebruik word, bepaal word. Advertensies op TV is baie duurder as internetbemarking. 'n Elektroniese Advertensiebord is duurder as direkte pos. Dit is egter nie net die koste wat in aanmerking geneem moet word nie, maar ook die effektiwiteit om die boodskap aan die teikenmark oor te dra.

Stap 4

Die oogmerk van alle bemarkingsaktiwiteite is om te verseker dat die 7 P's van bemarking op die verbruiker gerig is. Dit beteken dat die bemarkingstrategie ten volle geïmplementeer is.

Tradisionele bemarking is as vier P's gesien, naamlik 'n **PRODUK** wat teen 'n spesifieke **PRYS** en op 'n spesifieke **PLEK** verkoop is. En ten einde dit te doen, moet die besigheid promosies gebruik om die produk bekend te stel aan die teikenmark.

Aangesien die wêreld ekonomie wegbeweeg het van 'n grootliks "produkgedrewe" fokus, het dit duidelik vir bemarkers geword dat die bemarking van produkte alleen ontoereikend blyk te wees; netso belangrik is dit om te oorweeg hoe **dienste** bemark moet word.

Om hierdie rede is drie addisionele P's by die tradisionele vier P's gevoeg. Die drie P's wat met diensbemarking geassosieer word, is:

- Mense (wat die diens lewer)
- Fisiese bewys (wat met die diens geassosieer word)
- Prosesse (wat gebruik word terwyl die diens gelewer en/of gebruik word)

'n Diens is enige handeling wat deur een party aan 'n ander aangebied word, en hoewel dit hoofsaaklik ontasbaar is, kan dit aan 'n fisiese produk gekoppel word. Waar die diens en 'n fisiese produk gekombineer word, staan dit as 'n hibriediese diensaanbieding bekend. Byvoorbeeld: Debonairs verkoop pizza en bied 'n afleweringdiens aan klante.

Watter **tipe** produk (of diens) word verkoop? Dit kan wissel van:

- **Geriefsgoedere** waar klante gewoonlik nie baie handelsmerklojaal is nie en hulle die koop so gou en maklik as moontlik wil afhandel, byvoorbeeld om brood en melk te koop. Wanneer die besigheid hierdie produkte verkoop, sal dit ander bemarkingstrategieë implementeer as die van 'n besigheid wat uitgekose of spesialiteitsprodukte verkoop, omdat verskillende faktore die verbruiker se besluit om te koop beïnvloed. Kitskos word hofsaaklik as geriefprodukte beskou.
- **Uitsoek produkte** word gewoonlik net gekoop nadat die verbruiker die prys, gehalte en handelsnaam oorweeg het teenoor die produkte van 'n mededinger. Voorbeelde van uitgekose goedere kan klere, skoene en sommige juweliersware insluit.
- **Klante wat spesialiteitsgoedere** wil koop, soos motors, huishoudelike toestelle en ander duur tegniese produkte sal baie tyd spandeer voordat besluit word om te koop. Die verbruiker wil seker maak dat die items presies is wat hy/sy wil hê voordat hierdie "eenkeer-in-'n-leeftyd"-kopie gemaak word. Verbruikers is geneig om meer bewus van 'n sekere handelsmerk te wees wat spesialiteitsprodukte betref, 'n belangrike faktor vir die besigheid om in gedagte te hou wanneer sy handelsmerk en bemarkingsveldtogte beplan word.

- **Dienste** is ontasbaar. Wanneer 'n diens bemark word, kan dit 'n individuele diens wees wat verkoop word (bv. haarkapper, tuindienste of 'n dokter) of die diens kan deel uitmaak van die algehele produk wat te koop is (bv. Debonairs pizza wat 'n afleweringsdiens aanbied om die verkoop van pizzas te ondersteun).
- Die **lewensiklus** van die produk sal 'n uitwerking hê op hoe die produk deur die besigheid bemark word.

Die **verpakking** van die produk:

- Dit help om die produk te beskerm en kan dit makliker maak op die items op die rakke te pak. Dink aan die vorm van Coke blikkies en hoe hul op mekaar pas of hoekom mooi gevormde parfuumbottels in bokse gepak word. Dit is belangrik dat Famous Brands na die ruimte kyk om die verpakking te berg, maar ook hoe hierdie verpakking aantreklik vir klante sal wees.
- Dit help om die vervaardiger te identifiseer deur die naam, fabrieksmerk en handelsmerk te vertoon.
- Dit gee aan die verbruiker waardevolle inligting oor die bestanddele wat in die vervaardiging van die produk gebruik is.
- Dit help om verskillende segmente van die teikenmark te onderskei. Dink aan hoe verpakking van verskillende groottes deur Debonairs gebruik word.

PRYS is die tweede van die sewe P's:

- Prys kan beskryf word as die monetêre waarde (randwaarde in Suid-Afrika of 'n ander geldeenheid vir ander lande) van 'n produk of diens wat die verbruiker bereid is om te betaal (geleentheidskoste). Die kleinhandelaar moet die prys op 'n sekere vlak vasstel om mededingend in die mark te bly.
- Wanneer die besigheid op die prys besluit, moet die volgende oorweeg word:
 - Sal die verbruiker bereid wees om die prys wat gevra word, te betaal? Hoewel ons gewoonlik aanneem die verbruiker wil so min as moontlik betaal, kan 'n "snob-gesindheid" die verbruiker beïnvloed om te heroorweeg indien hy/sy dink die prys is te laag, dus kan die gehalte nie goed wees nie.
 - Hoe vergelyk die prys wat gevra word met pryse van soortgelyke produkte wat deur mededingers aangebied word?
 - Hoe sensitief is verbruikers vir prysveranderinge? Die vraag na noodsaaklikhede, soos basiese voedsel, sal waarskynlik nie te veel afneem nie indien daar 'n prysstyging is nie, omdat verbruikers steeds hierdie produkte moet koop, ongeag die prys. Aan die ander kant, 'n klein prysstyging in luukse produkte/dienste (bv. Tashas) sal waarskynlik 'n relatiewe groot afname in vraag ervaar.
 - Die beskikbaarheid, gehalte en prys van plaasvervangergoedere ('n ander produk wat dieselfde behoefte bevredig, NIE 'n ander HANDELSMERK nie), kan ook die prys van die produk beïnvloed. Indien daar geen plaasvervangerprodukt beskikbaar is nie, is dit makliker vir die besigheid om pryse te verhoog. Voorbeelde van plaasvervangerprodukte is burgers vs. pizzas.
 - Die besigheid kan 'n verskeidenheid prysbepalingstrategieë as deel van die algehele bemarkingstrategie oorweeg.
 - **Markpenetrasieprysbepaling** verwys na 'n situasie waar die besigheid bereid sal wees om die produk teen 'n lae prys te verkoop ten einde nuwe klante te lok om die produk te probeer. Die besigheid kan aanvanklik nie eers 'n wins maak nie (of baie min wins). Die prys sal styg sodra die verbruiker vertrou is met of lojaal aan die nuwe produk is.

- **Leiersprys** verwys na 'n situasie waar die besigheid die prys van sommige produkte verlaag om klante na die winkel te lok. Byvoorbeeld, Debonairs kan die pizzaprys verlaag en hoop hulle oortuig klante om ook koeldranke en ander items vir middag- of aandete te koop.
- **Promosieprysbepaling** verwys na afslag wat vir 'n spesiale geleentheid aangebied word, soos 'n spesiale aanbieding op pizza wanneer 'n nuwe fliek bekendgestel word, wys jou kaartjie en jy kry afslag op die pizza.
- **Grootmaatafslag** word aan 'n verbruiker aangebied wat groot hoeveelhede van 'n sekere produk koop (laer koste per eenheid). Soos Romans Pizza.

PLEK of verspreiding bring ons by die derde van die sewe P's:

- Daar is 'n aantal opsies vir die vervaardiger om die produk by die verbruiker te kry:
 - Die vervaardiger kan die produk direk aan die verbruiker verkoop.
 - Die vervaardiger kan aan die kleinhandelaar verkoop wat op sy beurt dit aan die verbruiker verkoop.
 - Die vervaardiger kan aan die groothandelaar verkoop wat aan die kleinhandelaar verkoop om die **vrag te verdeel** en uiteindelik die produk aan die verbruiker verkoop.
 - Dit is ook moontlik om tussengangers of agente in die proses te gebruik, maar hierdie opsies sal nie bespreek word nie.
- Om seker te maak die verbruiker koop die produk, moet dit na 'n plek (afsetpunt/winkel) versprei word wat gerieflik geleë is. By 'n Debonairs franchise moet spesiale aandag ook aan aspekte soos die beskikbaarheid van parkeerplek (of openbare vervoer), die ligging van die winkel in die winkelsentrum en uitstallings in vensters om klante se aandag te trek, geskenk word.
- Franchising is ook 'n vorm van verspreiding; Famous Brands produseer 'n groter hoeveelheid van hul eie produkte en versprei dit deur middel van hul verskillende handelsmerkfranchises.

Die volgende P om te oorweeg is **PROMOSIE** (ook bekend as bemarkingskommunikasie): Beginsels om in gedagte te hou wanneer 'n bemarkingskommunikasiestrategie ontwikkel en evalueer word:

- Slegs produkte en dienste wat aan bepaalde standaarde van gehalte voldoen, kan geadverteer word as "goeie gehalte". Indien die besigheid probeer om klante te mislei, kan dit boemerang, met sommige klante wat onwillig sal wees om die besigheid in die toekoms te vertrou.
- 'n Diepte-kennis van die produk se eienskappe word vereis voordat promosiebeloftes aan verbruikers in die bemarkingsveldtog gemaak word. Verkeerde inligting moet vermy word.
- 'n Unieke en onvergeetlike ontwerp moet die kern van die bemarkingsveldtog wees om klante te help om die produk en besigheid te onthou. Dit kan bereik word deur spesiale reklametemas, slagspreuke en selfs interessante frases/klingels te gebruik.
- Die korrekte advertensiemedium is baie belangrik. Die medium word deur die teikenmark bepaal.
- Dit is onwettig in Suid-Afrika om mededingers te kritiseer of selfs te noem.
- Uitgawes moet binne die begroting bly. Geld moet doeltreffend spandeer word, dus eerder as om die promosie van die produk of diens as 'n uitgawe te beskou, moet dit as 'n belegging in die toekoms van die besigheid beskou word.
- Famous Brands moet sorgvuldig na sy handelsmerke kyk om te besluit wat die ideale teikenmark is en hom dan op daardie klante deur die toepaslike bemarkingskommunikasie toespits.

Vier elemente van die bemarkingskommunikasiemengsel wat gebruik word om die verbruiker te bereik:

Advertensies:

- Advertensies is 'n onpersoonlike boodskap wat op 'n massagehoor gemik is. Daar is NIE 'n rede hoekom die gehoor op die boodskap moet reageer nie. Indien die persoon voel dit is 'n produk/diens wat hy/sy nie onmiddellik wil koop nie, word die boodskap dikwels geïgnoreer.
- Die besigheid moet betaal om produkte/dienste in verskillende media te adverteer en dus het die besigheid beheer oor al die elemente van die advertensie, soos die boodskap, die kleur, klank en drukwerk.
- Die boodskap moet baie keer herhaal word voordat die verbruiker werklik aandag gee. Ons bly in 'n wêreld van advertensie-oorsending. Oorweeg hoeveel keer jy 'n advertensie oor die radio hoor terwyl jy lees of met vriende gesels, maar jy is nie werklik bewus van of ingestel op wat geadverteer word nie, omdat dit "agtergrondgeraas" is.
- Hoewel baie advertensies grafiese/ontwerptoekeennings kry, is dit moontlik dat hulle nie daarin slaag om die basiese grondliggende beginsels na te kom wat gebruik word om betroubare bemarkingskommunikasie te evalueer nie. 'n Advertensiekonsep moet geëvalueer word deur die volgende te hersien:
 - Is dit aantreklik? Het die advertensie die potensiaal om die "klant te laat ophou waarmee hy/sy besig is en aandag aan die advertensie se inhoud te gee?" Wanneer 'n advertensie aantreklik is, kan die klant se belangstelling geprikkel word om te reageer op wat te koop is.
 - Is die advertensie geloofwaardig? Is die bewerings in die advertensie enigszins geloofwaardig en kan die "feite" bewys word?
 - Skep die advertensie 'n blywende indruk? Het die advertensie die potensiaal om onthou te word? Wat is die moontlikheid dat die advertensie in 'n toekomstige opname onthou sal word?
 - Por die advertensie die verbruiker aan om op te tree?
 - Bevorder die advertensie al die eienskappe en voordele van die produk of diens wat vir die klant belangrik is? Is daar 'n moontlikheid om die boodskap meer relevant vir die klant te maak?
 - Is die advertensie deel van 'n reeks advertensies wat 'n reklameveldtog uitmaak? Is daar integrasie met ander promosieboodskappe wat waarde tot die handelsmerk van die besigheid voeg?
 - **Handelsmerkgewing:** hoe goed bevorder die advertensie die sleutelhandelsmerkeienskappe?

Persoonlike verkope:

- Daar is interaksie tussen die koper en die verkoops persoon. Die koper voel dikwels verplig om te luister en reageer wanneer die verkoops persoon 'n persoonlike belang in die koper toon. Byvoorbeeld, 'n persoon wat pizza by Debonairs verkoop en 'n spesiale aanbieding, soos dubbelkaas, verduidelik.

Verkoopspromosie:

- Proe van produkte, afslagkoepons, koop-een-kry-een-verniet-aanbiedings is voorbeelde van verkoopspromosies. Die onmiddellike trefkrag oorreed die verbruiker om impulsief (onnodig?) te koop.
- Indien die besigheid te veel verkoopspromosies het, kan die verbruiker dink die besigheid is desperaat om iets te verkoop, wat kan veroorsaak dat die verbruiker die gehalte van die produk/diens bevraagteken.

Publisiteit:

- Mense is geneig om publisiteit meer as advertensies te vertrou (dit het blykbaar 'n hoër mate van geloofwaardigheid) omdat die besigheid nie vir die publisiteitsboodskap betaal nie. Omdat die boodskap nie deur die verbruiker as "verkoopspaatjies" beskou word nie, lyk verbruikers gewilliger om na hierdie boodskap te luister. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die besigheid nie beheer oor publisiteit het nie en gevolglik kan die boodskap positief of negatief wees – die resultate is nie noodwendig wat die besigheid wou gehad het nie.
- Die indruk wat deur die voorkoms van die geboue geskep word, hoe en waar produkte uitgestal word en die teenwoordigheid van die personeel en die manier waarop hulle met klante praat, skep 'n sekere beeld van die besigheid. Dit staan bekend as interne publisiteit. Dit maak nie sin vir die besigheid om groot bedrae geld aan advertensies te spandeer nie, terwyl die interne publisiteit verwaarloos word.

MENSE – is die vyfde van die sewe P's:

- Of die besigheid 'n spesifieke diens of 'n hibriediese diens lewer (diens gekombineer met 'n fisiese produk), is dit waarskynlik dat mense altyd deel van die verkoopstransaksie sal wees. Die uitsondering sal 'n muntoutomaat of soortgelyke konsep wees, ons moet egter beseef dat daar reeds muntoutomate in Europa is wat pizza verkoop.
- Die gesindheid, gedrag, vaardigheid, moraal en motiveringsvlakke van die werknemers is net enkele van die veranderlikes wat 'n merkbare uitwerking op die diens wat ervaar word, kan hê.
- Die klant se persepsie van die gehalte van diens kan regstreeks die mate van sy/haar tevredenheid en toekomstige koopvoornemens beïnvloed.
- Omdat die werknemer die gesig van die besigheid is, moet die besigheid seker maak dat daar voldoende beheermeganismes (positiewe belonings of negatiewe straf) gevestig is, om te verseker dat kontakpersoneel die handelsmerk en reputasie van die besigheid sal beskerm en bevorder.
- Die gehalte van die naverkoopdiens is noodsaaklik om klantlojaliteit aan die winkel/produk te bekom.

FISIESE BEWYS wat met die diens gepaardgaan as die sesde van die sewe P's:

- Die fisiese bewys wat met diens gepaardgaan, sluit faktore in soos die winkel se aanbieding en die voorkoms van die personeellede. Ook ingesluit is ander tasbare elemente, soos besigheidkaartjies, brosjures, briefhoofde, naamborde wat op die perseel gebruik word en selfs die webwerf op die internet.
- Die manier waarop bogenoemde gebruik word om die besigheid te bemark, deur 'n boodskap aan die verbruiker oor te dra, sal van die tipe besigheid afhang. Kyk byvoorbeeld hoe die uniforms en naamborde op die perseel van 'n formele restaurant in 'n vyfsterhotel en van 'n familiebraairestaurant of kitskosafsetpunt s'n verskil.

PROSES is die laaste van die sewe P's:

- Wanneer die proses as 'n element van dienslewering omskryf word, verwys dit na die bedryfstelsels en prosedures wat ontwerp en bestuur moet word om die dienservaring so aangenaam as moontlik vir die klant te maak.
- **Die proses** is daardie deel van die diensaanbieding wat die klant ervaar. Dit kan insluit hoe vinnig die klant gegroet word, tyd wat in toue spandeer word, hulpvaardigheid van personeellede wanneer die klant 'n navraag het, hoeveel keer 'n werknemer die verantwoordelikhede afskuif voordat die klant gehelp word en of die besigheid opvolg om klanttevredenheid te evalueer.
- Kortliks, hierdie element van die bemarkingsproses beteken dat elke werknemer moet weet wat om te doen, wanneer om dit te doen en hoe om dit te doen. Indien werknemers 'n duidelike begrip van die diensleweringproses het, sal dit verwarring voorkom en die klant help om 'n betroubare diens te ervaar.

Stap 5

- Sodra die bemarkingstrategie geïmplementeer is, is dit belangrik om die proses te evalueer en hersien om prestasiegapings te identifiseer (d.i. waar die bemarkingsdoelwitte nie bereik is nie).
- Die evaluasie- en hersieningsproses sal ook die besigheid help om bedryfsteikens te bereik en indien nie, dat prosedures soos Totale Gehaltebestuur geïmplementeer word om te verseker die besigheid bevredig die behoeftes/begeertes van verbruikers.
- Kortliks, daar kan gesê word dat die bemarkingsaktiwiteite daarop gemik is om die algehele besigheidsprestasie te verbeter en hierdie stap word geïmplementeer om verbeterde prestasie te bereik.

Interafhanklikheid van bemarking met sleutelsakefunksies

- Om die kanse te verbeter dat die besigheid slaag, moet die verskillende sakefunksies doeltreffend en as interafhanklike bydraers tot dieselfde doel werk en nie as onafhanklike komponente nie.
- Om die interafhanklikheid te besef, beteken die verskillende sakefunksies werk saam om sinergie in die besigheid te skep.
- Finansiële funksie stel fondse beskikbaar om personeel in diens te neem, voorraad te koop en die bemarkingsveldtog te loods.
- Produksiefunksie vervaardig produkte wat deur die bemarkingsfunksie geadverteer sal word. Dit sal wins genereer wat gebruik kan word om salarisse te betaal en die besigheid te bedryf.
- Bemarkingsfunksie bevorder die produkte/dienste.
- Menskapitaalfunksie neem personeel in diens en lei hulle op om die korrekte vaardighede in die besigheid te verseker om alle take te verrig, en betaal hulle billike salarisse.
- Koopafdeling koop voorraad, verseker beskikbaarheid van die korrekte gehalte en hoeveelheid op die tydstip wat die produksie-afdeling materiaal nodig het en die bemarkingsveldtog gereed is om af te skop.

Faktore wat die koopbesluit beïnvloed: Die stimulus-respons-model van kopergedrag.

Philip Kotler, een van die ghoeroes van bemarking het voorgestel dat die besigheid kyk na wat hy die stimulus-respons-model van kopergedrag noem, wanneer dit kom om kopergedrag te verstaan.

Kotler se oorspronklike model is oor die jare aangepas en verander, en die volgende weergawe sal gebruik word om die stimulus-respons-model van kopergedrag te verduidelik:

Stap 1: Die koper ontvang 'n stimulus of word deur eksterne faktore beïnvloed wanneer die koopbesluit geneem word.

Hierdie eksterne stimuli kan van die besigheid kom in die vorm van bemarkingsboodskappe (sewe P's van bemarking soos hierbo bespreek is). Ander invloede kan bygevoeg word, d.i. stimuli soos ekonomiese toestande ('n styging of daling in besteebare inkomste), politieke ontwikkelings (nuwe wetgewing) of tegnologiese vooruitgang (verbruikers wat van nuwe produkte bewus raak) wat voorheen nie beskikbaar was nie.

Stap 2: Die koper verwerk hierdie stimuli deur verskillende fases te deurloop:

- Probleemherkenning, d.i. die koper raak bewus daarvan dat hy/sy 'n onvervulde behoefte het of dat die produk/diens wat tans in die behoefte voorsien, binnekort uitgeput gaan wees. Die taak van die bemarkingsfunksie is om verbruikerbewustheid van nog **onbekende begeertes of behoeftes** te verhoog.

- Soek na inligting – Gedurende hierdie fase kan die verbruiker vriende, familie, kennis, verkoopslui, advertensies in die massamedia, verbruikersforums of selfs eie kennis gegrond op vorige ervaring raadpleeg om inligting in te samel.
- Evalueer verskillende alternatiewe – Wanneer verskillende alternatiewe oorweeg word, kan die verbruiker bewustelike of onderbewustelik verskillende kriteria gebruik, soos die eienskappe van die produk, die voordele van die produk of selfs emosionele oorwegings, soos "hoe groen is die produk" of die status wat met die produk geassosieer word.
- Die verbruiker neem dan 'n koopbesluit rakende wat om te koop: die produkkeuse, handelsmerkkeuse, kleinhandelaarkeuse, wanneer om die produk te koop en hoeveel spandeer gaan word.

Stap 3: Nakoopgedrag sal gegrond wees op die verbruiker se ervaring wanneer die produk gebruik word. Indien daar nie aan die verbruiker se verwagtings voldoen word nie, kan dit tot 'n negatiewe ervaring en ontevredenheid lei en moontlik dat alternatiewe eerder oorweeg word. Indien aan die verbruiker se verwagtings voldoen word of dit oortref word, kan dit tot toekomstige aankope lei.

Handelsmerkgewing:

Die konsep van "wat is 'n handelsmerk" is dikwels moeilik om te verstaan. Is 'n handelsmerk die naam van die produk, die fabrieksmerk of die beeld van die besigheid? Wat presies is **DIE HANDELSMERK**?

- Die handelsmerk is al die bogenoemde en soveel meer. Die handelsmerk is ook die indruk wat die werknemers maak wanneer hulle in wisselwerking met klante tree en die reputasie van die besigheid. Die handelsmerk sê vir mense wat spesiaal rakende 'n spesifieke besigheid is en wat dit van ander mededingers onderskei.
- 'n Handelsmerk word dikwels beskou as die waardes en beskouings van die besigheid.
- Indien 'n besigheid as 'n persoon beskou word, sal die handelsmerk die voorkoms en ook die persoonlikheid van die persoon wees. Net soos mense hard daaraan werk om op hul beste te lyk en positiewe eienskappe te ontwikkel, moet 'n handelsmerk ontwikkel word om 'n sterk, positiewe boodskap oor die besigheid oor te dra. Klante moet voortdurend herinner word aan die kern van die boodskap. Baie besighede het handelsmerkbestuurders wat seker maak dat die algehele sakefunksie in ooreenstemming is met dit wat die handelsmerk verteenwoordig.

Om 'n sterk handelsmerk te ontwikkel, is deel van strategiese bestuur en moet deur die topbestuur aangedryf word. Wanneer 'n besigheid besluit wat hy is, waarheen dit op pad is en hoe hy daarby wil uitkom (visie en missie), moet hy ook 'n waardestelling formuleer. Die waardestelling beskryf wat die besigheid verteenwoordig en sy kernbeskouings of filosofie. Werknemers wat die waardestelling "leef" of verpersoonlik as deel van die organisasiekultuur sal 'n duidelike boodskap oor die besigheid projekteer. Indien hierdie boodskap in ooreenstemming met die handelsmerk is (waaroor die besigheid volgens hulle gaan) en verbruikers hoor dieselfde boodskap, sal hulle die besigheid as geloofwaardig beskou.

Voordat die konsep van handelsmerkgewing breedvoeriger bespreek word, is dit belangrik om die verband tussen die naam van die besigheid of produk en die fabrieksmerk te verstaan. Kortliks kan gesê word dat die HANDELSMERK die kombinasie van die naam en fabrieksmerk is.

Die handelsnaam is die naam van die besigheid (of produk), terwyl die fabrieksmerk die naam van die besigheid kan wees, asook die logo (spesiale merk of prentjie) wat produkte onderskei.

Handelsmerkgewing

Wanneer mense 'n spesifieke handelsnaam hoor, assosieer hulle dit met sekere indrukke. Hierdie *indrukke is in die gedagtes van verbruikers gevorm en kan soos volg beskryf word:*

Elke keer wat 'n verbruiker die naam van die besigheid hoor wat deur iemand bespreek word, of wanneer hy/sy 'n tak van die besigheid of webwerf besoek of 'n werknemer van die besigheid teëkom; word die persoon se persepsie van die handelsmerk versterk of gewysig. Ten einde 'n sterk handelsmerk te bou, moet al hierdie "interaksies met die handelsmerk" dieselfde positiewe boodskap oordra.

- **Duidelike identiteit:** Die handelsmerk verteenwoordig iets uniek (waarvoor staan die handelsmerk?) vir die klant. Wat, byvoorbeeld, is belangriker – gehalte of waarde vir geld? Verteenwoordig die handelsmerk die regte boodskap aan die korrekte LSM?
- **Vertroue:** Die klant vertrou wat die besigheid sê op grond van vorige ervaring. Die handelsmerk moet lewer wat dit verteenwoordig.
- **Konsekwentheid:** Die klant se ervaring van die handelsmerk moet oor 'n lang tydperk konsekwent wees, of dit van aangesig tot aangesig, in winkels, deur advertensies of deur interaksie met die werknemers plaasvind. Die handelsmerk projekteer en herinner verbruikers wat die besigheid verteenwoordig by elke moontlike geleentheid.
- **Onderskeidende stem:** Die handelsmerk het sterk waardes – dit het 'n sterk mening, gesindheid en persona. Dit is belangrik om te onthou dat dit nie net die eksterne boodskap is wat verbruikers inlig oor waarvoor die handelsmerk staan nie, maar dat die interne bemarkingsboodskap ook dieselfde handelsmerkbeeld projekteer. Vir dit om plaas te vind, is dit belangrik dat werknemers in die handelsmerk glo en die handelsmerk LEEF.
- **Intimiteit met klante:** Die klant voel daar is 'n sterk verhouding tussen hom/haar en die handelsmerk.

Handelsmerkuitbreiding en handelsmerkrekking:

- **Handelsmerkuitbreiding:** 'n bestaande handelsmerk word gebruik om 'n nuwe produk in dieselfde of 'n verwante mark te loods.
- **Handelsmerkrekking:** verwys na 'n situasie waar 'n bestaande handelsmerk gebruik word as 'n platform om 'n produk in 'n onverwante mark te loods.
- **Maar 'n waarskuwing:** Daar was gevalle waar beide handelsmerkuitbreiding en handelsmerkrekking gefaai het.

Franchising: vanuit 'n bemarkingsoogpunt

- Franchising is 'n kontrak of ooreenkoms tussen die franchise (verskaffer/ "moedermaatskappy") en die franchisenemer (verspreider/besigheid in individuele besit). Die franchisenemer stem in om die produk of diens te versprei in ooreenstemming met sekere voorafbepaalde bepalinge en voorwaardes wat deur die franchisegewer vasgestel is.
- Franchising vanuit 'n bemarkingsoogpunt:
 - Die franchisegewer verkoop 'n sakepakket wat reeds suksesvol is aan die franchisenemer. Die franchisenemer sal dan die produk/diens aan verbruikers in 'n sekere gebied verkoop. Dit help om die markbewustheid van die oorspronklike produk te verhoog en dus bemark elke franchise wat verkoop word die algehele besigheid so dat dit sigbaarder en meer prominent in die gedagtes van die verbruiker is.

- Die formele sake-ooreenkoms tussen die franchisegewer en franchisenemer staan bekend as die franchise-ooreenkoms en maak voorsiening vir die betaling van:
 - die oorspronklike koopprys van die franchise aan die franchisegewer
 - winsaandeel (tussen 5% en 10% van winste) aan die franchisegewer betaal
 - 'n maandelikse advertensiebedrag wat die franchisegewer gebruik om bemarking/reklame namens al die franchisenemers te doen.
- Wanneer die franchisegewer besluit om franchises te verkoop, is dit belangrik om baie tyd te spandeer om die franchisenemer op te lei. Gedurende die aanvanklike opleiding sal die franchisegewer die franchisenemer oor stelsels en prosedures oplei, maar die opleiding moet voortduur as 'n tipe ondersteuning aan die franchisenemer, omdat die sukses of mislukking van die handelsmerk deur die sukses of mislukking van die individuele franchisenemers bepaal word. Indien een franchisenemer probleme ervaar, het dit regstreeks 'n invloed op die franchisegewer en alle ander franchisenemers.
- Net soos dit die geval met enige ander besigheid is, moet die franchisegewer 'n goed omskrewe bemarkingstrategie hê. Hierdie strategie, terwyl dit op die teikenmark fokus, moet die verbruiker voortdurend aan die handelsmerk-posisionering en die voordele van die produk (of diens) herinner sodat die franchise 'n mededingende voordeel skep en behou. Dit is veral belangrik in 'n mark waar daar 'n aantal plaasvervangerprodukte en/of alternatiewe handelsmerke vir die franchiseprodukt is. Dit beteken ook dat die bemarkingsboodskap self moet uitstaan en anders as die van mededingers wees. Dink aan hoe Nando's dit in die kitskosfranchisebedryf doen.
- Voor- en nadele van franchising vanuit die franchisegewer se oogpunt:
 - Aan die positiewe kant kan die franchisegewer die oorspronklike sakekonsep uitbrei, sonder om groot bedrae geld te spandeer (trouens, die franchisegewer kry geld/kapitaal wanneer die franchises verkoop word). Die franchisegewer sal ook weet dat franchisenemers wat hul eie kapitaal belê het toe hulle die franchise gekoop het in alle waarskynlikheid gemotiveer sal wees om 'n sukses van die besigheid te maak.
 - Aan die negatiewe kant, kan die franchisegewer die deurlopende opleiding en ondersteuning van die franchisenemers as moeilik en veeleisend ervaar. Daarbenewens het die franchisegewer nie regstreekse beheer oor franchisenemers nie, tog hang die sukses van die franchise van individuele franchisenemers af.
- Voor- en nadele van franchising vanuit die franchisenemer se oogpunt:
 - Vanuit 'n bemarkingsperspektief het die franchisenemer 'n goeie kans op sukses, omdat hy/sy by die bewese sukses en raad van die franchisegewer sal baat. Die franchisenemer kan dit ook makliker vind om kapitaal by die bank te leen indien die bank weet die geld sal in 'n franchise belê word ('n reeds bewese en suksesvolle konsep).

BESIGHEIDSTUDIES VRAESTEL II: LAERORDEDENKERUBRIEK (60% GEWIGSWAARDE)

| KRITERIA | 0 | | 1 | | 2 | | Vraag 1 | Vraag 2 |
|---------------------------------|---|---|--|--|------------------|--|---------|---------|
| Formaat | Voldoen nie aan die regte standaard nie | | Gedeeltelik korrekte formaat | | Korrekte formaat | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | | | | |
| Terminologie | Geen gebruik van saketerminologie nie | Geïsoleerde/beperkte gebruik van saketerminologie | Goeie gebruik van saketerminologie | Uitstekende gebruik van saketerminologie | | | | |
| Inhoud (aantal relevante feite) | | | Maksimum 50 feite. Deel deur twee om 'n punt uit 25 te kry. Punte word onder ander gegee vir noem van die feit, verduideliking van feite of stellings, toepaslike voorbeelde, uitbreiding van akronieme. LET WEL: Gelyste feite wat nie verduidelik word nie = maks. 4 punte (8 feite) | | | | | |
| Subtotaal: (30 punte) | | | | | | | 1A | 2A |

BESIGHEIDSTUDIES VRAESTEL II – HOËRORDEDENKERUBRIEK (40% GEWIGSWAARDE)

| Indien alle AFDELINGS nie voltooi is nie, word die beoordeling gegrond op die hoeveelheid verwagte inligting. Bv. 'n Kandidaat wat een afdeling goed motiveer, maar nie die ander een beantwoord nie, kan nie kwalifiseer vir 'n punt van "meerderheid van stellings" nie. | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---------|---------|
| KRITERIA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | Vraag 1 | Vraag 2 |
| Stawing (regverdiging vir stellings wat gemaak is) | Geen poging van stawing nie. | Baie beperkte stawing. | Minder as die helfte van die stellings is gestaaf. | Die meerderheid van die stellings is gestaaf. | Die meerderheid van die stellings is deeglik gestaaf wat breedte en/of diepte van begrip toon. | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Toepassing op konteks/nywerheid | Oppervlakkige verwysing gegrond op die gegewe gevallestudie/konteks. (Hou aan om die naam van die besigheid herhaaldelik te noem sonder toepaslike voorbeelde.) | Deurlopende verwysing word na die gevallestudie/gegewe konteks gemaak met 'n paar toepaslike voorbeelde. | Deurlopende verwysing word na die gevallestudie/gegewe konteks gemaak met 'n paar voorbeelde wat ten volle geïntegreer is. | Voorbeelde het betrekking op die gevallestudie/gegewe konteks en ten volle by die respons geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Verwys na aktuele sake. | Voorbeelde het betrekking op die gevallestudie/gegewe konteks en ten volle by die respons geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Aktuele sake is ten volle by die antwoord geïntegreer. | | |

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
|--|---|--|--|--|---|--|---|-----------|-----------|
| Kreatiewe probleem-oplossing | Geen begrip van die probleem en geen oplossing gegee nie. | Identifisering van die probleem en 'n verkeerde/swak oplossing voorgestel. | Identifisering van die probleem met breedte, maar nie diepte nie (oppervlakkig). | Goeie insig en begrip van die helfte van die probleem met oplossings wat gebied word en diepte van begrip toon OF minder as die helfte in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die meerderheid van die probleme met oplossings wat aangebied word wat diepte van begrip toon OF die helfte in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die holistiese probleem met oplossings wat gebied word wat volledig bespreek word en begrip van alle aspekte toon OF die meerderheid in breedte en diepte. | Goeie insig en begrip van die holistiese probleem met oplossings wat gebied word wat volledig bespreek word en breedte en diepte van begrip toon. | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Sintese | Nie aan enige kriteria wat hieronder gelys is, voldoen nie. | Minstens aan een van die kriteria voldoen. | Enige twee van die kriteria nagekom. | Enige drie van die kriteria nagekom. | Enige vier van die kriteria nagekom. | Enige vyf van die kriteria nagekom. | Enige ses van die kriteria nagekom. | | |
| 1. Inleiding – moet nie net vraag oorskryf nie, maar 'n begrip toon van die "verband" tussen die onderwerpe. | | | | | | | | | |
| 2. Gevolgtrekking – dit moet 'n logiese bevestiging van die punte wat geopper is, wees. | | | | | | | | | |
| 3. Gedagtestroom, d.i. paragrawe volg logies op mekaar. | | | | | | | | | |
| 4. Integrasie van onderwerpe wat in die vraag gegee is. | | | | | | | | | |
| 5. Integrasie van die vraag met ander sakeverwante onderwerpe om die gehalte van die antwoord te verhoog. | | | | | | | | | |
| 6. Argumente is ontwikkel. | | | | | | | | | |
| Subtotaal: (20 punte) | | | | | | | | 1B | 2B |
| | | | | | | | TOTAAL | | |