



NASIONALE SENIOR CERTIFIKAAT-EKSAMEN
MEI 2022

TOERISME

NASIENRIGLYNE

Tyd: 3 ure

200 punte

Hierdie nasienriglyne word voorberei vir gebruik deur eksaminatore en hulpeksaminatore van wie daar almal vereis word 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 sekere 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.

VRAAG 1

- 1.1 Onvoorsiene gebeurtenis – Covid-19-pandemie/Coronaviruspandemie. ✓ (1)
- 1.2 Enige TWEE
- natuurrampe ✓
 - ekonomiese resessie/ineenstorting ✓
 - vervoerongelukke. (2)
- 1.3
- Massiewe afname in toerismevolumes ✓
 - Verlies aan inkomste/buitelandse valuta ✓
 - Minder werkseleenthede ✓
 - Devaluering van geldeenheid ✓
 - Afname in buitelandse beleggings ✓ (5)
- 1.4 Kandidaat se antwoord is persoonlik, met geldige redes om die antwoord te ondersteun ✓ (bv. **ja**, hulle behoort want daar word na hulle omgesien, hulle kry al die nodige sorg en aandag sodat, ten spyte van die ongerief wat die situasie mag veroorsaak, hulle op die beste manier moontlik versorg word, hulle familielede tuis word ook beskerm, moes reisadvies ingewin het wanneer 'n bestemming gekies is, moes 'n veiliger bestemming gekies het, was roekeloos, stop onnodige reis vanaf hoërisikolande. Beskerm gesondheidswerkers en sal sodoende die druk op die gesondheidsdienste verminder. Beskerm ander inwoners. **OF nee**, mense kan moontlik nie die pakket bekostig nie as hulle hulle werk verloor het a.g.v. die pandemie. Vertraag besigheidsgroei. Vertraag moontlike mediese aandag of familie besoekers ens. Toeriste het nie uit hulle pad gegaan om geïnfekteer te word nie, dit kan selfs meer huiwering om te reis veroorsaak en kan nog meer nadelig wees vir toerisme.) ✓✓✓ (4)
- 1.5 Enige DRIE
- Dra 'n masker. ✓
 - Ontsmet gereeld. ✓
 - Sosiale afstand. ✓ Vermoed oorvol plekke.
 - Was hande gereeld. (3)
- 1.6
- 1.6.1 $£1\ 750 \times 19,7259 = R34\ 520,33$ ✓ (3)
- 1.6.2 (a) $€1\ 750 \times 17,0221 = R29\ 788,68$ ✓ (2)
- (b) Die kwotasie vir die pakket in euro is goedkoper (Bristol) ✓ (1)
- 1.6.3 (a) BKK (bankkoopkoers) ✓ (1)
- 1.6.3 (b) Bankkoopkoers ✓ is die koers waarteen die bank die buitelandse valuta van die toeris koop ✓
- Bankverkoopkoers ✓ is die koers waarteen die bank buitelandse valuta aan die toeris verkoop, dit is gewoonlik hoër as die BKK. ✓
- (2 × 2 = 4)

- 1.7 Die rand word gemeet teen die hoof buitelandse geldeenhede en wanneer hulle waarde hoër is ✓ as die ZAR (en dit sal internasionale reisigers wat Suid-Afrika besoek bevoordeel omdat hulle meer rande vir hulle geldeenheid sal kry en hulle sal meer sakgeld hê) word die rand gereken as swak. Die rand word gemeet teen die hoof buitelandse geldeenhede en wanneer hulle waarde laer is ✓ as die ZAR (en dit sal internasionale reisigers ontmoedig om Suid-Afrika te besoek omdat hulle minder rand vir hulle geldeenheid sal kry en dus minder sal hê om te bestee) word die rand gereken as sterk. ✓✓
- (Dieselfde sal geld vir Suid-Afrikaners wat na ander bestemmings in die wêreld reis). (4)
- 1.8 Enige TWEE met 'n voordeel vir elkeen
- EFT ✓ – elektroniese fondsoorplasing – vinnig en gerieflik, betroubaar en veilig. ✓
 - SWIFT ✓ – telegrafiese oorplasing – goed in noodgevalle en veilig. ✓
 - Bankwissels – kan vervang word indien dit gesteel word.
 - Internet betalings – vinnig en gerieflik.
 - Buitelandse banknote (kontant) – word orals aanvaar, gerieflik, goed vir uitgawes soos huurmotors en straatverkopers ens.
 - Kredietkaarte (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club). Maklik om te gebruik, geënkodeer om bedrog te vermy, geen kontant is nodig nie – veiliger.
 - Reisigerstjeks – terugbetaalbaar indien verlore of gesteel, geldig tot gebruik en het nie 'n vervaldatum nie, geen kommissie as gewissel word by 'n verteenwoordiger of 'n amptelike kantoor nie.
 - Vooraf gelaaide buitelandse debietkaarte (kontantpaspoortkaart, reisbeursie (*travel wallet*) en internasionale reiskaart) – veilig, PIN-beskermd, gerieflik, gee toegang tot geld in die plaaslike geldeenheid enige plek in die wêreld.

(4)
[34]**VRAAG 2**

- 2.1 19:20, 11 Oktober + 15 ure vliegtyd ✓ = 10:20 + 1 uur ✓
= 11:20, ✓ 12 Oktober/volgende dag (in S.A.) ✓ (4)
- 2.2 Daar is 10 ure (+1 DBT) ✓ verskil tussen die twee plekke. 23:30, 12 Oktober in Sydney (+11 met DBT) ✓ minus 11 ure,
= 12:30, ✓ op 12 Oktober ✓ in Londen (4)
- 2.3 Enige DRIE
- Biologiese horlosie versteur, ✓
 - Mag besighede regoor internasionale grense affekteer gedurende hierdie tye ✓ affekteer reisreëlins waar reisigers dit nie in ag neem nie ✓
 - Mag moegheid en disoriëntering veroorsaak,
 - Mag tot meer ongelukke lei as die reisiger nie versigtig en wakker is nie. (3)
- 2.4 Rooi kanaal – ✓ Wanneer iemand 'n groot som geld of ander items moet verklaar, moet dit in die rooi kanaal gedoen word. ✓ (2)
- 2.5 Hy sal nie sommer vlugvoosheid ondervind nie ✓ omdat hy nie deur meer as drie tydsones gereis het nie, ✓ daarom sal sy biologiese horlosie nie geaffekteer wees nie. (2)

- 2.6 Enige VIER geldige punte
- Goeie kommunikasie vaardighede. ✓
 - Ekstrovert. ✓
 - Veelsydig, toeganklik. ✓
 - Goeie produk kennis. ✓ Passie vir toerisme.
 - Goeie mensevaardighede. (4)
- 2.7 'n Loopbaanroete is die stappe wat 'n werknemer moet neem om te groei in 'n beroep en om werksbevrediging te verhoog. ✓ 'n Loopbaanroete is 'n reeks werkgeleenthede wat lei tot jou kort- en langtermynberoepsdoelwitte. ✓ (2)
- 2.8
- Identifiseer beroep, ✓
 - opleiding, ✓
 - duur van kursus/studietydperk, ✓
 - intreevlak posisie, ✓
 - indiensopleiding, ✓
 - doelwitstelling en om die doelwit te bereik (hoogste vlak posisie). ✓ (6)
- [27]**

VRAAG 3

- 3.1 'n Vakansie in jou huis of ondersteuning van plaaslike gastehuse en hotelle. Ondersteun binnelandse toerisme. ✓ (1)
- 3.2 TWEE geldige punte
- Adverteer plaaslike hotelle en bed-en-ontbyt-ondernemings. ✓
 - Adverteer geleenthede wat aangebied word waar mense vakansie hou. ✓
 - Hierdie bestemmings word bemark deur die gerief en nabyheid van plaaslike plekke te beklemtoon en die nabygeleë mediese dienste (toeriste sal veiliger en minder blootgestel aan risiko's voel). (2)
- 3.3 Enige TWEE geldige punte
- Risiko van blootstelling aan die virus, ✓
 - moontlikheid om siek te word terwyl op vakansie, ✓
 - om te isoleer of onder kwarantyn geplaas te word indien blootgestel,
 - die verhoging in koste van die persoonlike beskermingstoerusting (PPE),
 - inentingsgevaar en -koste. (2)
- 3.4
- Buitelandse valuta is 'n inkomste wat bygedra word tot ons ekonomie, nie net bestaande geld wat in die ekonomie sirkuleer nie, ✓
 - Dit verseker ekonomiese en gemeenskapsgroei, ✓
 - die aanvraag na dienste en goedere verhoog, wat werksgeleenthede stimuleer/skep, ✓
 - Indien toeriste gewaarborg is van 'n veilige reis sal hulle meer gewillig wees om S.A. toe te kom, daarom is dit 'n prioriteit om buitelanders veilig te hou. ✓
 - Dit kan lei tot buitelandse beleggings, goeie mondelinge aanbevelings.
 - Plaaslike werk word beskerm.
 - Help om infrastruktuur te skep, volhoubaarheid van ondernemings dra by tot die BBP.
 - Minder toeriste sal die teenoorgestelde effek hê. (4)

- 3.5 3.5.1 'n Endossement op 'n paspoort wat aandui dat die houer toestemming het om die land binne te kom, te verlaat of vir 'n spesifieke tydperk in die land te bly. ✓ Omskryf die doel van die reis. ✓ (2)
- 3.5.2 'n Sertifikaat wat 'n persoon se gesondheid bevestig, ✓ word soms vereis wanneer tussen state of lande gereis word. ✓ (2)
- 3.5.3 'n Internasionale bestuurslisensie is 'n vertaling van jou nasionale bestuurslisensie. ✓ Hierdie lisensie laat motoriste toe om voertuie in die buiteland te bestuur. Jy moet altyd jou internasionale lisensie by jou nasionale lisensie hou. ✓ (2)
- 3.6 3.6.1 Suid-Afrikaanse handelsmerk. ✓ (1)
- 3.6.2 Moedig toeriste aan om Suid-Afrika te besoek as 'n nuwe/potensiële bestemming. Impliseer dat Suid-Afrika die plek is waar ons innoveer en met nuwe idees vorendag kom om probleme op te los, nuwe en opwindende bestemmings, outentieke en oorspronklike toerisme. ✓ (2)
- 3.6.3 Enige TWEE
- Koste effektief, ✓
 - het 'n "gevang" teikenmark, ✓
 - van aangesig tot aangesig met potensiële kliënte,
 - bou verhoudings,
 - genereer verkope. (2)
- 3.6.4 Enige EEN korrekte antwoord
- Afrika se Reis (*Travel*) Indaba – Durban ✓
 - Getaway Skou (*Show*) – Kaapstad
 - Reis (*Travel*) Ekspo – Johannesburg. (1)
- 3.6.5 Dit is 'n (een persent van die verkope) heffing wat gekollekteer word van die toerisme-onderneming ✓ met die doel om by te dra tot die bevordering van Suid-Afrika as 'n voorkeur plaaslike en internasionale toeristebestemming. ✓ Die TBCSA is verantwoordelik vir die invordering van die heffing en administreer TOMSA. ✓ (3)
- 3.7 Enige TWEE voorbeelde
- Bo-die-lyn bemarking beteken dat die advertensie aan 'n wyer gehoor gerig sal word. ✓
 - Gewoonlik nie geteiken nie, onpersoonlik, geen-kontak bemarking, ✓
 - bv. televisie (TVC), ✓ radio, ✓ of advertensieborde, koerante, tydskrifte.
- Enige TWEE voorbeelde
- Onder-die-lyn beteken dat die advertensie op 'n spesifieke groep potensiële kliënte fokus ✓
 - meer persoonlike kontak met die gehoor, ✓
 - bv. advertensieveldtogte wat direkteposveldtogte, handelskoue, katalogusse en geteikende soek-enjinveldtogte, in-winkel afslag en promosieborgskappe insluit. ✓✓ (4 × 2 = 8)

3.8 Enige TWEE

- kommunikasie, ✓
- personeel, ✓
- persoonlike verkope,
- openbare betrekkinge,
- drukwerk,
- vervoer,
- posdiens,
- webontwikkeling,
- gasheergebeurtenisse,
- ruimtes huur.

(2)
[34]

VRAAG 4

Hierdie vraag is kandidaat spesifiek.

- 4.1 Produk, prys, promosie, plek, mense(*people*), proses en fisiese bewys (*physical evidence*). Die kandidaat moet al sewe P's noem en die verduideliking moet duidelik en bondig wees om volpunte te kry. Spesifieke verwysing na die kandidaat se onderneming moet gemaak word, vae en nie-spesifieke verduidelikings verdien nie volpunte nie. Die naam en beskrywing van die produk moet ingesluit wees om die geldigheid van die bemerkingsmengsel te bevestig. (7 × 2 = 14)
- 4.2 Sterk punte, swak punte, geleenthede en bedreigings. Kandidaat moet faktore onder elke opskrif in ag neem, maar nie noodwendig drie punte onder elke opskrif nie. 12 goeie punte genoem, geen teenstrydighede tussen punte genoem onder die afsonderlike opskrifte nie. (12)
- 4.3 Mense/sosiaal; planeet/omgewing; wins/ekonomie, maar nie noodwendig vier punte vir elke pilaar nie. (12)
- 4.4 Enige DRIE
Beginsels van regverdige handel
- Betaling/vra regverdige pryse vir die produk of diens. ✓
 - Deel die wins. ✓
 - Respek vir mense se regte, kultuur en omgewing. ✓ geen kinderarbeid, geforseerde arbeid of ander uitbuiting nie.
 - Geen diskriminasie in die werkplek nie
 - soos geslagsgelykheid, vryheid van assosiasie en geen vorm van teistering nie.
 - Demokrasie & deursigtigheid binne die organisasie.
 - Veilige werkstoestande en redelike werksure.
 - Belê in gemeenskapsontwikkelingsprojekte.
 - Volhoubare omgewingspraktyk.
 - MIV- en VIGS-bewustheid. (3)

- 4.5 Enige VIER goeie punte
- Verbeterde handelsmerkbeeld en voordeel bo kompetisie. ✓ Verhoogde produktiwiteit en vermindering in kostes. ✓
 - Verhoogde besigheidsvermoë om aan regulasies te voldoen, trek werknemers en beleggers. ✓
 - Verminder afval. ✓
 - Hou aandeelhouers gelukkig.
 - Verbeter die reputasie van die onderneming.

(4)
[45]

VRAAG 5 KONSEPKAART

Vyf fases in die vorming van 'n span is gelys en 'n verduideliking van wat in elke fase plaasvind, is verskaf:

- **Vorming:** Wanneer 'n groep eers gevorm word, wag individue om te sien wat gaan aan. Hulle is onseker van hulle rolle en is bekommerd oor hoe hulle sal inpas. Hulle wil voel dat hulle deel is van die groep, dat hulle aanvaar word en wil uitvind wat die taak is.
- **Storming:** Gedurende die konfrontasiefase begin individue in 'n groep worstel om hulle plek in die groep te vestig. Hulle kan die leierskap of die grense van die groep aanvat. Hulle kan ook, vir die eerste keer, aandui dat hulle nie saamstem nie of ongeduld toon met die taak of die proses. Eerstens mag die leier wonder waarom die groep, wat gelyk het of dit so goed werk, nou blyk in die moeilikheid te wees. Hierdie fase is gesond want groeplede voel gemaklik en vertrou mekaar genoeg om nie konflik, wat voorheen weggesteek is, te vermy nie.
- **Normering:** Gedurende die werkfase het groepe metodes ontwikkel om die taak en proses te hanteer en kan effektief saamwerk. Mense raak meer verdraagsaam oor verskille in die groep en moedig selfuitdrukking aan. Die groep kan mekaar se sterk punte aanvaar en daarop bou en take deel op die produktiefste manier.
- **Uitvoering:** Gedurende die volwasse fase hou die groep aan om saam te werk om probleme op te los en doelwitte te bereik.
- **Verlies/verdaging/beëindiging,** lede evalueer hulle uitvoering en werksprosesse. Hulle begin eerlike terugvoer gee wat nie altyd positief is nie en begin idees deel wat konflik kan veroorsaak. Hulle besluit om 'n volgende projek saam aan te pak of om elkeen hulle onderskeie paaie te vat.

Noodsaaklikheid van identifisering van 'n gemeenskaplike doel en die verkiesing van 'n groepleier.

- As groeplede die sin van gemeenskaplike doelwitte deel, "koop" hulle in en dit motiveer elke lid om na die einddoel te werk. Lede voel dat hulle 'n rol gespeel het in die bepaling van hierdie doelwitte en die metodes wat gebruik is om dit te bereik.
- As die groeplede mekaar as menslike hulpbronne erken, kan hulle meer gewillig wees om die invloed en leierskap van lede wie se hulpbronne relevant is tot die onmiddellike taak, te aanvaar.

Argumenteer ten gunste van 'n gedragskode in 'n besigheid deur te verduidelik wat die doel en waarde van 'n gedragskode is.

- Die gedragskode: (*beskerm die besigheid*), is 'n stel reëls wat die verantwoordelikhede van of die behoorlike praktyk van 'n individu, party of besigheid uitspel. Die gedragskode neem dus die doelwitte van die organisasie in berekening. Die gedragskode bevat prosedures wat in sekere situasies gevolg moet word en sekere optrede vereis.

Doel van 'n gedragskode:

- Spel die gedrag uit wat van die personeel verwag word in die uitvoer van hulle pligte.
- Bied leiding vir personeellede wat etiese uitdagings in die gesig staar, verminder verwarring.
- Lei personeel se gedrag.
- Help besighede om te verseker dat werknemers verantwoordelik optree.
- Beskerm besighede teen hofsake en verseker 'n goeie werkplek en openbare betrekkinge.
- Dien as 'n openbare beeld vir die besigheid, identifiseer en toon die etiek van die organisasie aan die buitewêreld.
- Word gebruik as 'n verwysing vir 'n besigheid se voorgestelde plan van aksie, of vir wanneer hierdie plan van aksie bevraagteken word.

Evalueer die voordele van goeie spanwerk vir die personeel, vir die besigheid self en vir die kliënte.

Die voordele van spanwerk vir die spanlede en die besigheid/onderneming: om verantwoordelikhede te deel, maak dat die taak gouer voltooi word; elke spanlid kan tot voordeel van die taak op sy/haar sterk punte fokus, dit verminder konflik, bou kameraderie en 'n gesamentlike sin van die belang van die doelwitte en sukses wanneer dit bereik word.

Voordele vir die onderneming: In 'n span kan mens verskillende maniere om die werk gedoen te kry, voorstel, en dit sal gouer gedoen word as wanneer jy dit op jou eie sou doen. Goeie spanwerk lei tot effektiewe diens, goeie kommunikasie, 'n positiewe reputasie en meer besoekers, meer wins. Die doelwitte van die organisasie sal meer doeltreffend bereik word en die behoeftes en verwagtinge van die kliënte sal vervul word. Dit sal 'n meer professionele beeld aan die besigheid verleen en tot goeie mondelinge terugvoer lei, kliënte sal terugkeer na die besigheid, meer besoekers en meer wins. Meer besprekings sal gemaak word, groter bydrae tot die BBP en baie meer ekonomiese voordele.

Spanwerk en goeie diens: 'n Span/groep moet dieselfde doelwit of missie in gedagte hê, sodat almal hulle bes sal doen om daardie een doelwit te bereik. As net een spanlid 'n ander agenda het, kan die groep nie as 'n eenheid funksioneer nie en sal daar baie foute gemaak word, of iemand sal vergeet om iets te doen. Dit sal lei tot die onderbreking van dienslewering. Die kliënte verwag vlytige en flink diens, konsekwensie, waarde vir geld en professionele optrede van die personeel. Enige persoon wat buite die doelstellings van die span werk sal voorkom dat die kliënte se behoeftes en verwagtinge vervul word. Hulle sal dit sien as beloftes wat nie nagekom word nie, dat hulle nie waarde vir geld kry nie, hulle sal nie die diensverskaffer vertrou nie en sal kwaad word. Hulle sal ander vertel of negatiewe kommentaar op terugvoerforums soos *HelloPeter.com* pos. Woord versprei vinnig, of dit positief of negatief is, en dit kan die besigheid se reputasie skade aandoen. Die handelsmerk sal geaffekteer word, mense sal ophou om die besigheid te ondersteun en dit sal veroorsaak dat die besigheid geld verloor. Die teenoorgestelde is ook waar.

[30]

VRAAG 6 UITGEBREIDE SKRYFWERK**Karaktereienskappe van 'n suksesvolle besigheid/onderneming:**

- Trek konstant toeriste, het 'n kompeterende voordeel: hulle moet unieke fisiese karaktereienskappe hê d.i. wildlewe, gemeenskaps- en ander fasiliteite en infrastruktuur en aanloklikhede. Hulle moet duidelik uitstaan en anders wees in vergelyking met ander bestemmings.
- Diversiteit in besienswaardighede – moet diverse natuurlike sowel as mensgemaakte besienswaardighede verskaf bv. landskappe, wildlewe, flora en fauna, museums, vermaaklikheidsentrums, kulturele en etniese besienswaardighede sowel as goeie infrastruktuur. Voorsien in die behoeftes van die toeriste.
- Vervul die belangstellings van die toeriste: Teenwoordigheid van produkontwikkelingstrategieë vir verbruik– die produk moet ontwikkel wees om deur die toeriste verbruik te word en hulle behoeftes te vervul.
- Toeganklikheid – dit moet verskeie tipes vervoer en die nodige infrastruktuur verskaf, sowel as toegang vir gestremdes, ouderdomstoepaslike toegang, geslag-, rasse-, kulturele toeganklikheid, toegang tot inligting om sodoende toeriste te verbind met bestemmings/besienswaardighede.
- Moet goed onderhou wees.
- Verskaf 'n veilige ondervinding vir toeriste.
- Vol bespreek – dikwels moeilik om in te kom a.g.v. gewildheid.
- Werklike getal besoekers oorskrei die teikengetal besoekers.
- Besoekers keer aanhoudend terug.
- Die inkomste gegeneroer (wins) oorskrei die teikensyfers.
- Positiewe impak op die plaaslike gemeenskap en omgewing: Die teenwoordigheid van bewaringspogings vir toekomstige volhoubaarheid – moet gesag hê om te beplan en natuurlike hulpbronne te bewaar en beskermde areas soos parke en reservate te skep en hulle huidige en toekomstige gebruik en bevoordeling van die gemeenskap te fasiliteer.
- Ander nabygeleë bestemmings – moet onderling verbind wees deur naby ander besienswaardighede te wees om 'n heilsame toerisme-ondervinding te ervaar. Dit fasiliteer kommunikasie, gesamentlike bemarking, maklike beplanning en verbeterde toeristetevredenheid en ontwikkeling van toerismekringe.
- **Wat beteken 'n professionele beeld en die noodsaaklikheid van 'n professionele beeld om 'n goeie handelsmerk te onderhou** – 'n professionele beeld skep die indruk dat die besigheid weet wat hulle doen, dat hulle ondervinding het en dat hulle kenners op hulle gebied is. Dit skep 'n persepsie van outoriteit en vertroue. Betroubare besighede trek meer aandag as onbetroubares. Nuwe kliënte sal meer geneig wees om jou besigheid ondersteun as dit 'n professionele beeld uitdra. Terselfdertyd sal vorige kliënte heelwaarskynlik terugkeer. Dit het 'n kettingreaksie in die sin dat dit verkope kan beïnvloed en jou winsgrense kan verbeter. Skep 'n kompeterende voordeel.
- **Maniere/voorbeelde waarop die besigheid hulle beeld kan bevorder** – gebruik van bemarkings- en promosietegnieke wat van toepassing is op jou teikenmark, begroting en omvang. Bo- en onder-die-lyn, of deur-die-lyn ('n kombinasie van albei). Gebruik borgskappe, samewerkende advertensie (vennootskappe), verbeter die professionele beeld met betrekking tot die personeel, webontwerp, fisiese voorkoms, diensregulasies, bewaringsregulasies, toekennings en erkenning, evalueer logo/slagspreuk/naam, produkverpakking.

- **Analise van die noodsaaklikheid van kliënteterugvoering en geskikte aanbevelings hoe om terugvoer te bekom.**
- Kliënteterugvoering is kennis, kennis is mag, en dit is wat nodig is om 'n sukses van besigheid te maak. Terugvoering kan gebruik word om die besigheid uit te brei:
- Dit is belangrik om te reageer op kliënteterugvoering, beide goed en sleg. Erkenning van gunstige terugvoering sal kliënte gewaardeerd laat voel. Om te reageer op negatiewe terugvoering in 'n konstruktiewe en positiewe manier sal kliënte gerus stel dat hulle mening waardevol is.
- Terugvoering moet gereeld geanaliseer word as deel van die besigheid se roetine.
- Lei personeel op om beide positiewe en negatiewe kommentaar te hanteer.
- Erken en beloon personeel en kliënte.
- Die eienaar van die besigheid kan terugvoering gebruik om die besigheid te bemark.

Moedig bestaande kliënte aan om resensies van jou besigheid te doen, verskaf skakels met *TripAdvisor* en jou sosialemediawebblaaie.

Terugvoerkaarte, vraelyste en voorstelboksies kan 'n wonderlike manier wees om terugvoering te kry. QR-kodes kan 'n prettige en interaktiewe manier vir verbruikers wees om terugvoering te verskaf. Die QR-kode kan met die maatskappy se webtuiste skakel of met sosialemediakanale vir die beste resultate.

Elektroniese toestelle soos *Handheld PDAs* (persoonlike digitale assistent) laat besighede toe om spesifieke vrae te vra en kan 'n baie handige hulpmiddel wees om kliëntebevreedenheid tydens 'n besoek te meet.

Aangesig tot aangesig: dit kos niks om personeel aan te moedig om spesifieke vrae oor nuwe produkte en dienste wat jy bekendgestel het te vra nie en die terugvoering wat daarop volg kan van onskatbare waarde wees om jou te help om enige nodige veranderinkies aan te bring. Personeel kan kliënte ook verwys na formele terugvoerkanale en hulle aanmoedig om aanlyn resensies te laat.

Besoekers kan aangemoedig word om hulle mening op sosialemediakanale te deel of op reisresensiewebwerwe soos *TripAdvisor* en mens kan dit vir hulle maklik maak deur die nodige skakels na die webwerf te verskaf.

Gefasiliteerde fokusgroepe kan 'n baie effektiewe manier wees om kliënte se siening oor 'n spesifieke ondervinding of bestemming te bekom.

"Geheime/spook" kliënte waar verbruikers van verskillende agtergronde betrek word om 'n besigheid te besoek en gevra word om die diens te assesseer.

Wat word bedoel met dienslewering in terme van behoeftes en verwagtinge van kliënte; waarde vir geld; goeie kennis van die produk; kliëntediensriglyne en die langtermynvoordele hiervan vir die onderneming.

Behoeftes en verwagtinge–

- Konsekwensie: dieselfde kwaliteit diens, maak nie saak wie die kliënt is nie.
- Betroubaarheid: waar die kwaliteit en vlak van diens konsekwent is.
- Versekering: kennis en hoflikheid van die personeel en hulle vermoë om vertrouwe en selfvertroue oor te dra.
- Konkreet: die organisasie se fisiese fasiliteite, toerusting en voorkoms van die personeel.
- Empatie: die graad van sorg, individuele aandag wat die organisasie se personeel aan die kliënte verskaf.
- Reaksietyd: die bereidwilligheid van die personeel om kliënte te help en flink diens te lewer.

Belangrik:

- Dit is belangrik om te reageer op kliënteterugvoering, beide goed en sleg. Erkenning van gunstige terugvoering maak dat kliënte voel hulle word gehoor en waardeer, verskaf versekering dat kliënte se siening waardeer word.
- Erken en beloon personeel en kliënte. Indien sekere personeellede uitgesonder word omdat hulle uitsonderlike kliëntediens lewer, moet jy seker maak dat hulle erkenning kry. Kliënte voel ook beloon as daar na hulle geluister word.
- Terugvoering kan gebruik word om jou besigheid te bemark. As jy positiewe kommentaar van besoekers ontvang, verkondig dit op jou webwerf en sosialemediakanale. Dit sal alles daartoe bydra om 'n "buzz" te skep oor jou besigheid!
- Gebruik kliënteterugvoering om te help om 'n verhouding met kliënte te bou, onthou, dit is nege keer duurder om 'n nuwe kliënt te trek as om 'n bestaande een te hou.
- Om kliënte se sienings en persepsies oor 'n spesifieke ondervinding of bestemming te assessee, help jou om jou diens te verbeter en kliënte se behoeftes te vervul. Jy kan uitvind wat jy verkeerd doen en 'n plan maak om dit reg te stel.
- Dit gee jou 'n kompeterende voordeel.
- Trek nuwe kliënte deur beter produkte en diens te verskaf.
- Verbeter lojaliteit van kliënte.
- Genereer meer kliënte wat terugkeer na die besigheid.
- Verbeter die reputasie van jou besigheid.
- Vermeerder verwysings van kliënte (goeie mondelinge verwysings – *word of mouth*.)
- Identifiseer en hanteer probleme in jou besigheid in 'n vroeë stadium.
- Verbeter die moraal van werknemers, personeel is gelukkiger.

Strategieë om personeel se werkprestasie te verbeter en voordele hiervan vir die besigheid en personeel in die langtermyn. Begin opleidingsprogramme. Dek toepaslike werknemer-kliënt-interaksies, handhaaf 'n positiewe houding en doen die moeite om kliënte gelukkig te maak (indiensopleiding, professionele ontwikkeling).

Prestasiebestuur: Monitor werknemers se kliëntediensleweringsgedrag. Stel 'n eenvoudige graderingskaal op en sluit lys in wat werknemers se gedrag beskryf, **soos groet en erken kliënte, bedien kliënte dadelik, hou oogkontak** met kliënte en algehele houding teenoor hulle werk.

Gehaltebeheerkontrolle: Meet jou besigheid se kliëntedienspogings gereeld. Stuur vraelyste en opnames uit aangaande onlangse transaksies. Maak 'n lys van kwessies wat hulleself herhaal, indien enige.

Span- en ewekniereensies: Skeduleer maandelikse en twee-maandelikse kliëntediensseminare vir werknemers. Adresseer kliëntedienskwessies waarop verbeter moet word (konstruktiewe voorstelle).

Skep 'n beloningsprogram om werknemers te motiveer om hulle interaksie met kliënte te verbeter, bv. koopbewyse, bonustjeks, gratis naweekwegbreke, lugtyd, petroltoelae, gratis dae af vir doelwitte bereik.

Impak – verbeterde personeelprestasie lei tot beter dienslewering, beter reputasie, lojale kliënte, kompeterende voordeel, toenemende wins, handelsmerkerkenning.

[30]

Totaal: 200 punte