

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA A1

Sales Medewerker

Van toepassing op de examens vanaf januari 2018



1	Inhoudsopgave	
1	Inhoudsopgave.....	1
2	Inleiding.....	2
	2.1 Inhoud van dit document.....	2
	2.2 Niveau en positionering NIMA A1 Sales	2
	2.3 Beroepenveld NIMA Sales.....	2
3	Examenmethodiek.....	3
	3.1 Opbouw van het Sales A examen	3
	3.2 NIMA A1 module Sales	3
	3.3 NIMA A2 module Sales	3
4	Taxonomie	4
5	Exameneisen NIMA A1 Sales.....	4
6	Literatuur NIMA A1 Sales.....	8
	Bijlage 1: European Qualification Framework	9

2 Inleiding

2.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen (leerdoelen) voor Sales A. Deze eisen zijn van toepassing op Sales A examens vanaf 2018 en zullen voor onbepaalde tijd geldig zijn. Dit document heeft als doel jou als examenkandidaat of docent te informeren over de eisen die worden gesteld aan een NIMA A kandidaat.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule A1.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, de daadwerkelijke exameneisen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA A Sales examen.

De NIMA examens kennen allemaal een EQF niveau, de nadere uitleg hierover is tevens in de bijlage terug te lezen.

2.2 Niveau en positionering NIMA A Sales

Het NIMA A Sales examen toetst de kennis, vaardigheden en persoonlijke en beroepscompetenties die nodig zijn om op operationeel niveau te kunnen opereren in Sales; ofwel kunnen zij volwaardig (gaan) functioneren als professioneel verkoper. Het NIMA A Sales examen vormt de basis voor beroepsrollen op het gebied van professioneel verkoper en op niveau 4 van het Europese kwalificatieraamwerk, (European Qualification Framework, zie bijlage 1). De beroepsprofielen in het EQF zijn opgesteld op basis van opleidings- en werkniveau, waarbij ingezoomd wordt op kennis, vaardigheden en verantwoordelijkheden.

Voor de bepaling van een EQF niveau wordt gekeken naar de inhoud van de exameneisen en de vorm waarin deze exameneisen worden getoetst. De niveaus in het raamwerk zijn te vergelijken met de bekende opleidingsniveaus MBO, HBO en WO. Meer informatie over de beroepsrollen en niveaus in het EQF is als bijlage opgenomen.

2.3 Beroepenveld NIMA A Sales

NIMA A Sales gediplomeerden werken als professioneel verkoper op Sales- of commerciële afdelingen. De aard van de bedrijven kan variëren van middenkleinbedrijf tot grote (multinationale) bedrijven.

Deze bedrijven kunnen zowel profit als non-profit zijn en opereren in verschillende marktsegmenten, bijvoorbeeld in een retail-consumenten markt, of business-to-business markt. Van (aankomende) verkopers wordt verwacht dat zij beschikken over kennis en inzicht met betrekking tot algemene verkoopgrondslagen en principes, elementaire kennis hebben van marketingbegrippen en inzicht hebben in commerciële processen die toegespitst zijn op het kopen en verkopen van goederen en diensten.

Veder wordt verwacht dat zij de vaardigheden bezitten om een verkoopgesprek te kunnen voeren en kunnen onderhandelen over de verkoop van producten en diensten. De professionele verkoper moet op operationeel verkoopniveau volwaardig kunnen functioneren in een verkooporganisatie.

3 Examenmethodiek

3.1 Opbouw van het Sales A examen

Het NIMA A Sales examen bestaat uit twee modules: A1 wordt schriftelijk afgenomen en A2 wordt mondeling geëxamineerd. Getoetst wordt of de kandidaat voldoet aan de eisen die gesteld worden aan een professionele verkoper.

Om in het bezit te komen van het NIMA A Sales diploma dient de kandidaat voor beide modules (A1 en A2) een voldoende resultaat (cijfer >5,5) te hebben behaald.

3.2 NIMA A1 module Sales

De NIMA A1 Sales module bestaat uit 45 meerkeuzevragen en toetst primair de kennis van de verschillende salesbegrippen, inzicht/ begrip van de theorie en de benodigde rekervaardigheden. Deze examenmodule wordt in een examentijd van 90 minuten (1,5 uur) afgenomen.

Het examen wordt schriftelijk afgenomen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

3.3 NIMA A2 module Sales

De NIMA A2 Sales module is een mondeling examen van in totaal 60 minuten. De kandidaat dient een gestructureerd behoeftegericht verkoopgesprek te kunnen voeren naar aanleiding van opgelegde gegevens in een case.

De indeling van het examen is als volgt

Verkoopgesprek:	30 minuten
Overleg examinatoren:	15 minuten
Evaluatie en beoordeling:	15 minuten

Na inschrijving voor het examen wordt de kandidaat ter voorbereiding een week voorafgaand aan de examendatum de casuïstiek beschikbaar gesteld.

Het is aan te raden eerst het schriftelijke examen af te leggen alvorens het mondeling examen te doen. Een andere volgorde is echter wel mogelijk. Na het behalen van een voldoende resultaat bij beide onderdelen ontvangt de kandidaat het NIMA A Sales Medewerker diploma.

4 Taxonomie

Ten grondslag aan NIMA examens liggen exameneisen. Exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een NIMA A Sales gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel is vastgelegd in een zogenaamde Taxonomie. In de exameneisen is achter elk leerdoel een letter of lettercombinatie te zien. Onderstaand worden deze letters verklaard.

- (K) = Kennis; Bijvoorbeeld een definitievraag.
- (B) = Begrip; Bijvoorbeeld aangeven wat van toepassing is.
- (RV) = Reproductieve Vaardigheden; hebben betrekking op standaardprocedures of gebruik van formules.
- (PV) = Productieve Vaardigheden; doen een beroep op de creativiteit van de examenkandidaat, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het ontwikkelen van een verkoopplan of voeren van een gesprek.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een begrip, tot Productieve Vaardigheden waarbij een kandidaat in staat is kennis toe te passen en bijvoorbeeld te presenteren en te combineren. Een exameneis kan op een lager niveau getoetst worden dan waarop deze is opgesteld. Bijvoorbeeld: wanneer een eis op RV niveau is opgesteld, kan deze eis ook op begripsniveau voorkomen in een examen.

5 Exameneisen NIMA A1 Sales

1. Communicatie algemeen & gesprekstechnieken

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
1.01	kan uitleggen wat cognitieve dissonantie na een aankoop is		x		
1.02	kan argumentatietechnieken uit de KVVb-matrix toelichten		x		
1.03	kan vaststellen of een doelstelling SMART is			x	
1.04	kan uitleggen hoe afsluittechnieken toegepast moeten worden		x		
1.05	kan uitleggen hoe vraag- en luistertechnieken toegepast moeten worden		x		
1.06	kan de communicatiemodellen van Lavidge en Steiner, AIDA, Starch, VOCATIO, VOITA en DAGMAR beschrijven	x			
1.07	kan de 'two-step-flow' communicatietheorie definiëren	x			
1.08	kan uitleggen waarom communicatiestoringen ontstaan		x		
1.09	kan de definitie geven van selectieve perceptie	x			
1.10	kan voorbeelden van non-verbale communicatie geven		x		
1.11	kan aangeven hoe op non-verbale signalen gereageerd moet worden in een specifieke situatie		x		
1.12	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen belemmeren en stimuleren	x			
1.13	kan de relatie tussen communicatiedoelen en vormen van communicatie beschrijven	x			
1.14	kan, aan de hand van voorbeelden, toelichten hoe bij bezwaren van klanten de tegenspraakstechnieken van Hasper kunnen worden toegepast		x		
1.15	kan de buying grid uitleggen		x		
1.16	kan koopweerstand bij een klant herkennen		x		
1.17	kan de theorie van klachtafhandeling toelichten		x		
1.18	kan aan de hand van voorbeelden uitleggen hoe er tijdens het verkoopgesprek moet worden ingespeeld op de diverse rollen in		x		

	de DMU				
1.19	kan koopsignalen herkennen		x		

2. Marketing en de klant

De kandidaat:

	Marketing en de klant	K	B	RV	PV
2.01	kan het begrip van een clientratingsysteem uitleggen		x		
2.02	kan onderscheid maken tussen een suspect, lead en prospect		x		
2.03	kan het begrip van een klantenpiramide uitleggen		x		
2.04	kan aan de hand van voorbeelden uitleggen hoe een bedrijfskolom functioneert		x		
2.05	kan de verschillende vormen van reclame, sales promotion, free publicity en direct marketing toelichten		x		
2.06	kan het doel van CRM uitleggen		x		
2.07	kan de instrumenten benoemen die de marketingmix vormen	x			
2.08	kan de principes van marktonderzoek (doel, vormen, steekproefonderzoek) opsommen		x		
2.09	kan voorbeelden geven van marktonderzoek en marktonderzoeksmethoden		x		
2.10	kan ontwikkelingen binnen e-commerce toelichten		x		
2.11	kan het driecomponentenmodel van attitude uitleggen		x		
2.12	kan de motivatietheorieën van Hertzberg en Maslow uitleggen		x		
2.13	kan de relatie tussen motivatietheorieën en het verkoopproces uitleggen		x		
2.14	kan uitleggen wat Value Proposition (waardepropositie) is		x		
2.15	kan het begrip customer life time value uitleggen		x		
2.16	kan uitleggen wat customer service is		x		
2.17	kan de rol van social media binnen e-commerce uitleggen		x		
2.18	kan vaststellen van welk soort koopgedrag sprake is (UPO, BPO, RAG)			x	
2.19	kan voorbeelden geven van de marketinginstrumenten		x		
2.20	kan een marktsegmentatie uitvoeren			x	
2.21	kan het vijf-krachtenmodel van Porter uitleggen		x		
2.22	kan de termen intensieve, selectieve en exclusieve distributie beschrijven	x			
2.23	kan de ontwikkelingen in het distributiekanaal uitleggen	x			
2.24	kan uitleggen waarom telemarketing wordt gebruikt in verkoopmethoden- en technieken		x		
2.25	kan een klantportfolio analyse (zoals de klantportfoliomatrix BCG) vaststellen			x	
2.26	kan de verschillen tussen producten en diensten noemen	x			
2.27	kan de typen distributiekanaalen opsommen	x			
2.28	kan voorbeelden geven van de relatie tussen marketing en sales		x		
2.29	kan de onderdelen van een marketingplan opsommen	x			
2.30	kan de dimensies van het assortiment opsommen	x			
2.31	kan de fasen van Productlifecycle beschrijven en herkennen		x		
2.32	kan de uitgangspunten en toepassingsgebieden van het marketingconcept uitleggen		x		
2.33	kan vaststellen of sprake is van desk- of fieldresearch			x	
2.34	kan een concurrentieanalyse op productniveau toelichten		x		
2.35	kan de definitie geven van attitude	x			
2.36	kan de definitie geven van klantloyaliteit	x			

3. Resultaten (berekeningen)

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
3.01	kan een verkoopprijs (inclusief en exclusief BTW) berekenen			x	
3.02	kan kortingen berekenen			x	
3.03	kan bonussen berekenen			x	
3.04	kan een omzet berekenen			x	
3.05	kan een kostprijs berekenen			x	
3.06	kan winst berekenen			x	
3.07	kan een break-even-point berekenen			x	
3.08	kan een break-even-omzet berekenen			x	

4. Sales algemeen

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
4.01	kan het begrip van prospectrating, cliëntrating en Vendor Rating uitleggen		x		
4.02	kan de voordelen van persoonlijke verkoop uitleggen		x		
4.03	kan een inkoopstrategie vaststellen			x	
4.04	kan de drie basisstrategieën van prijszetting en hun subcategorieën toelichten		x		
4.05	kan de verschillende verkoopmethoden toelichten		x		
4.06	kan de plaats van een product in het inkoopportfolio (Kraljic) vaststellen			x	
4.07	kan de theorie van het klachtgedrag van Day en Landon toelichten		x		
4.08	kan de toegevoegde waarde van (ISO-)certificering uitleggen		x		
4.09	kan verschillende betalingscondities beschrijven	x			
4.10	kan de termen cross-selling, upselling en deepselling beschrijven	x			
4.11	kan de fasen in het inkoopproces opsommen	x			
4.12	kan de definitie geven van het begrip verkoopanalyse	x			
4.13	kan de definitie geven van het begrip 'just-in-time'	x			
4.14	kan een eenvoudige organisatiestructuur in schemavorm weergeven			x	
4.15	kan de functies van groothandel opsommen	x			
4.16	kan de functies van detailhandel opsommen	x			
4.17	kan de drie onderdelen van een winkelformule opsommen	x			
4.18	kan de samenwerkingsvormen in de detailhandel opsommen	x			
4.19	kan de taken en verantwoordelijkheden van de inkoper opsommen	x			
4.20	kan de definitie geven van een kredietlimiet	x			
4.21	kan de definitie geven van een krediettermijn	x			
4.22	kan de definitie geven van after-sales	x			
4.23	kan de definitie geven van concurrentie	x			
4.24	kan de soorten kortingssystemen opsommen	x			
4.25	kan de soorten bonussystemen opsommen	x			
4.26	kan de verkoopcyclus beschrijven	x			
4.27	kan de variabelen van de verkoopcyclus opsommen	x			
4.28	kan de klanttypologieën herkennen		x		
4.29	kan de basisprincipes van onderhandelen opsommen	x			
4.30	kan de fasen in het onderhandelingsproces benoemen	x			
4.31	kan definiëren wat Unique Selling Points zijn	x			
4.32	kan een sellogram beschrijven		x		
4.33	kan de definitie geven van Decision Making Unit (DMU)	x			
4.34	kan de debiteurenbewaking- en invorderingsprocedures opsommen	x			

5. De Organisatie, de verkoper en zijn prestaties

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
5.01	kan de relatie van het verkoopplan met andere afdelingen binnen de organisatie toelichten		x		
5.02	kan uitleggen op welke wijze geautomatiseerde relatiebeheersystemen de activiteiten van de verkoper kunnen ondersteunen		x		
5.03	kan de voor- en nadelen van accountmanagement benoemen	x			
5.04	kan de rol van de verkoper in relatie tot marktonderzoek toelichten		x		
5.05	kan de kenmerken en voor- en nadelen van een ondernemingsvorm beschrijven	x			
5.06	kan een macro-omgeving analyseren aan de hand van de DESTEP factoren				
5.07	kan het begrip missie van de onderneming uitleggen		x		
5.08	kan methoden van persoonlijke verkoop opsommen	x			
5.09	kan een verkoopdoelstelling (salestarget) formuleren			x	
5.10	kan aangeven op basis waarvan een verkoopbudget wordt opgesteld		x		
5.11	kan een verkoopplan opstellen			x	
5.12	kan de taken en verantwoordelijkheden van een verkoper beschrijven	x			
5.13	kan uitleggen wat de gevolgen van routeplanning voor een individuele verkoper zijn		x		
5.14	kan de opbouw en doel van een offerte toelichten	x			
5.15	kan uitleggen wat de toegevoegde waarde van relatiemanagement is		x		
5.16	kan de verschillen tussen de taken en verantwoordelijkheden van lijn- en staffunctionarissen noemen	x			
5.17	kan beschrijven welke rol de verkoper kan spelen in debiteurenbewaking- en invorderingsprocedures	x			

6 Literatuur NIMA A Sales

Werf, Robin van der. *Basisboek Sales*
Noordhoff Uitgevers, 2e druk 2018, ISBN 9789001886431

Wijnberg, Dr. H.E. , Mokkenstorm, J., Koning, W., *Professioneel Verkopen*.
Samson, 2e druk 2008, ISBN 9789013054033

Aanbevolen literatuur voor NIMA Sales A2:

Seip, Jan Willem. *De kracht van zacht*
Thema uitgeverij. ISBN 9789058710475

Bijlage 1: European Qualification Framework

European Qualification Framework (EQF)		NIMA		
EQF Niveau	Functie	Examens	Kennis	
			Vaardigheden	
			Verantwoordelijkheid	
Niveau 3-4	Junior Practitioner	NIMA Basiskennis Marketing NIMA Basiskennis Online Marketing NIMA Basiskennis Communicatie NIMA Basiskennis Sales	Feitenkennis en basisbeginselen van de theorie.	Verantwoordelijkheid nemen om taken te voltooien.
Niveau 4 MBO	Marketing Practitioner Communication Practitioner Sales Practitioner	NIMA A Marketing NIMA A Communicatie NIMA A Sales	Algemeen praktische en theoretische kennis, relevant voor het werk of de studie.	Zelfstandig functioneren binnen werk of studie, ook als deze aan veranderingen onderhevig zijn. Toezicht op het werk van anderen houden en enige verantwoordelijkheid nemen om werk- en studieactiviteiten van anderen te evalueren en te bevorderen.
Niveau 5 HBO	Marketing Associate Junior Marketeer	NIMA/MOA B Marketingonderzoek en Informatie management	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Werk- en studieactiviteiten van anderen in onvoorspelbare situaties aansturen en onder toezicht houden. De eigen prestatie en die van anderen beoordelen en ontwikkelen.
Niveau 6 HBO SMP	Marketing Manager Communication Manager	NIMA B Business Marketing NIMA B Consumentenmarketing NIMA B Digital Marketing NIMA B Corporate Communicatie NIMA B Marketingcommunicatie NIMA B Non-profit/Overheidscommunicatie NIMA B Sales (Accountmanager of Verkoopleider)	Gevorderde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritisch begrip van theorieën en grondslagen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoelagen. Werk- en studiegroepen leiden.
Niveau 7 WO	Marketing Director Strategisch Marketeer	NIMA C	Hooggespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk- of studieveld, en in staat tot kritische oordeelvorming met betrekking tot het vakgebied en daaraan grenzende vakgebieden.	Leiderschap en innovatie in de werk- en studiegebieden te demonstreren, die complex en onvoorspelbaar zijn en die nieuwe strategische benadering vereisen. Verantwoordelijkheid nemen om persoonlijke ontwikkeling voort te brengen die kan bijdragen tot professionele kennis en vaardigheden om strategische teamprestaties te beoordelen.
Niveau 8 WO RM / EMP	CMO Marketing Director Strategisch Marketeer		Meest geavanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Autoriteit, innovatie, autonomie, professionele integriteit en betrokkenheid ter bevordering van nieuwe ideeën of processen binnen het werk- of studieveld (inclusief onderzoek).

*EQF = European Qualification Framework. Binnen het European Marketing Confederation (EMC) zijn alle examens op basis van het EQF internationaal erkend, waarbij een examen op EQF niveau is vastgesteld en onderling wordt erkend.

EMC leden: nationale en regionale business- en marketingverenigingen en confederaties uit heel Europa zijn lid. De aangesloten landen zijn: Duitsland, Ierland, Finland, Griekenland, Groot-Brittannië, Litouwen, Nederland, Rusland, Zweden en Zwitserland.