

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA A1 Sales Medewerker

Van toepassing op de examens vanaf januari 2024



## 1 Inhoudsopgave

### Inhoud

1	Inhoudsopgave.....	1
2	Inleiding.....	2
2.1	Inhoud van dit document.....	2
2.2	Niveau en positionering NIMA A Sales.....	2
2.3	Beroepenveld NIMA A 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
2.	Marketing en de klant.....	6
3.	Resultaten (berekeningen).....	8
4.	Sales algemeen.....	8
5.	De Organisatie, de verkoper en zijn prestaties.....	9
6.	Social media.....	10
7.	Duurzaamheid.....	10
8.	Wettelijke regelingen en zelfregulering.....	10
6	Literatuur NIMA A1 Sales.....	11
	Bijlage: European Qualification Framework.....	12

## 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 2024 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). 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 midden kleinbedrijf 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 salesgrondslagen 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. Verder wordt verwacht dat zij de vaardigheden bezitten om een salesgesprek te kunnen voeren en kunnen onderhandelen over de sales van producten en diensten. De professionele verkoper moet op operationeel salesniveau volwaardig kunnen functioneren in een salesorganisatie.

### **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 rekvaardigheden. 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 salesgesprek te kunnen voeren naar aanleiding van opgelegde gegevens in een case. Zie de exameneisen van NIMA A2 Sales voor de aanvullende leerdoelen.

De indeling van het examen is als volgt

Salesgesprek:	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 salesplan 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 argumentatietechnieken uit de KVVb-matrix toelichten met KBC- en WKBBC-techniek		x		
1.02	kan vaststellen of een doelstelling SMART is			x	
1.03	kan uitleggen hoe afsluittechnieken toegepast moeten worden		x		
1.04	kan uitleggen hoe vraag- en luistertechnieken toegepast moeten worden		x		
1.05	kan de modellen van Lavidge en Steiner, AIDA, VOCATIO en VOITA beschrijven	x			
1.06	kan de 'two-step-flow' communicatiemodel uitleggen		x		
1.07	kan uitleggen waarom communicatiestoringen ontstaan		x		
1.08	kan de definitie geven van selectieve perceptie	x			
1.09	kan voorbeelden van non-verbale communicatie geven		x		
1.10	kan aangeven hoe op non-verbale signalen gereageerd moet worden in een specifieke situatie		x		
1.11	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen belemmeren en stimuleren	x			

1.12	kan de relatie tussen communicatiedoelen en vormen van communicatie beschrijven	x			
1.13	kan, aan de hand van voorbeelden, toelichten hoe bij bezwaren van klanten de tegenspraaktechnieken van Hasper kunnen worden toegepast		x		
1.14	kan de buying grid uitleggen		x		
1.15	kan koopweerstand bij een klant herkennen		x		
1.16	kan de theorie van klachtafhandeling (Day en Landon) toelichten		x		
1.17	kan aan de hand van voorbeelden uitleggen hoe er moet worden ingespeeld op de diverse rollen in de DMU		x		
1.18	kent het begrip PSU	x			
1.19	kan koopsignalen herkennen		x		
1.20	bepaalt op basis van een gegeven situatie de fase van het (online) koopbeslissingsproces van een organisatie of consument.		x		
1.21	kan het begrip buyer journey uitleggen		x		
1.22	herkent de fasering in de buyer journey / aankoopfunnel: - Behoefteherkenning, overweging, evaluatie, aankoop, of gedrag na de aankoop		x		
1.23	herkent de fasering in de online buyer journey / aankoopfunnel: See, think, do of care (model van Google)		x		
1.24	bepaalt voor een gegeven situatie van welke communicatievorm sprake is: affiliate marketing, link-building, e-mail marketing, influencer marketing, zoekmachine adverteren (SEA), referrals		x		

## 2. Marketing en de klant

De kandidaat:

	Marketing en de klant	K	B	RV	PV
2.01	kan het begrip customerratingsysteem uitleggen		x		
2.02	kan de opzet en toepassing van de marketing-salesfunnel uitleggen		x		
2.03	kan onderscheid maken tussen een suspect, lead en prospect en kan conversie berekenen		x		
2.04	kan het begrip klantenpiramide (Curry) uitleggen		x		
2.05	kan aan de hand van voorbeelden uitleggen hoe een bedrijfskolom functioneert		x		
2.06	kan onderdelen supply chain management, materials management, fysieke distributie en reverse logistics van het logistieke proces herkennen	x			
2.07	kent de onderdelen van de promotie- en communicatiemix en kan deze toelichten	x			
2.08	kan het doel van CRM uitleggen		x		
2.09	kan de instrumenten benoemen die de marketingmix vormen		x		
2.10	kan de principes van marktonderzoek (doel, vormen, steekproefonderzoek) benoemen	x			
2.11	selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte onderzoeksmethode: panel, interview, enquête, observatie, experiment of groepsdiscussie.		x		
2.12	kan het driecomponentenmodel van attitude uitleggen		x		
2.13	kan uitleggen wat cognitieve dissonantie na een aankoop is		x		
2.14	kan de motivatietheorieën van Hertzberg en Maslow uitleggen		x		
2.15	kan de relatie tussen motivatietheorieën en het salesproces uitleggen		x		
2.16	kan het SDP model uitleggen		x		
2.17	kan uitleggen wat Value Proposition (waardepropositie) is		x		
2.18	kan het begrip positionering uitleggen		x		
2.19	kan het begrip customer life time value uitleggen		x		
2.20	kan de drie vormen van customer service uitleggen		x		
2.21	kan vaststellen van welk soort consumenten koopgedrag sprake is (UPO, BPO, RAG)		x		
2.22	kan vaststellen welk soort koopgedrag van een organisatie sprake is: New Task, Modified Rebuy, Straight Rebuy		x		

2.23	benoemt of herkent één of meer kenmerken van een kopersmarkt, verkopersmarkt, monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie of volledige mededinging.		x		
2.24	kent de marktsegmentatie criteria	x			
2.25	kan de opzet en het doel van het waardeketenmodel van Porter uitleggen		x		
2.26	kan de opzet, het doel van het vijf-krachtenmodel van Porter uitleggen		x		
2.27	kan op basis van een gegeven situatie de groeirichting volgens Ansoff vaststellen		x		
2.28	kan de ontwikkelingen in het distributiekanaal uitleggen		x		
2.29	kan uitleggen waarom inside sales wordt gebruikt		x		
2.30	kan een klantportfolio analyse (zoals de klantportfoliomatrix BCG) vaststellen	x			
2.31	deelt een consument of organisatie in een van de adoptiecategories in: innovators, early adoptors, early majority, late majority, laggards (Rogers).		x		
2.32	kan de verschillen tussen producten en diensten noemen		x		
2.33	kan de typen distributiekanaalen benoemen		x		
2.34	kan de organisatorische positie van marketing en sales en de gezamenlijke taken en verantwoordelijkheden t.a.v. de activiteiten in de marketing-salesfunnel benoemen	x			
2.35	kan de onderdelen van een marketingplan benoemen	x			
2.36	kan de fasen van Productlifecycle beschrijven en herkennen		x		
2.37	kan de fasen van relatielevencyclus beschrijven en herkennen	x			
2.38	kan de uitgangspunten en toepassingsgebieden van het marketingconcept uitleggen		x		
2.39	kan vaststellen of sprake is van desk- of fieldresearch		x		
2.40	kan voor een gegeven situatie de concurrentiestrategieën van Porter vaststellen		x		
2.41	kan een concurrentieanalyse op productniveau toelichten		x		
2.42	kan een strategische groepenkaart of positioneringskaart opstellen		x		
2.43	kan de definitie geven van klantloyaliteit en klantretentie	x			
2.44	kan de drie basisstrategieën van prijszetting en hun subcategorieën toelichten		x		
2.45	kan voor een gegeven situatie de klantwaardestrategie o.b.v. Treacy en Wiersema vaststellen	x			



### 3. Resultaten (berekeningen)

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
3.01	kan een salesprijs (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 ratio's als conversieratio, offertescorekans en succesratio berekenen			x	
3.07	kan marge berekenen			x	
3.08	kan zowel een break-even-afzet als een break-even-omzet berekenen			x	

### 4. Sales algemeen

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
4.01	kan het begrip Vendor Rating uitleggen		x		
4.02	kan de voordelen van persoonlijke sales uitleggen		x		
4.03	kan een inkoopstrategie op basis van het model van Kraljic vaststellen			x	
4.04	kan de verschillende salesmethoden toelichten		x		
4.05	kan de plaats van een product in het inkoopportfolio (Kraljic) vaststellen			x	
4.06	kan verschillende betalingscondities beschrijven	x			
4.07	kan de termen cross-selling, upselling en deepselling beschrijven	x			
4.08	kan het begrip salesstrategie uitleggen		x		
4.09	kan een eenvoudige organisatiestructuur in schemavorm weergeven			x	
4.10	kan de functies van groothandel benoemen	x			
4.11	kan de functies van detailhandel benoemen	x			
4.12	kan de samenwerkingsvormen in de detailhandel benoemen	x			
4.13	kan de taken en verantwoordelijkheden van de inkoper benoemen	x			
4.14	kan de soorten kortingssystemen benoemen	x			
4.15	kan de soorten bonussystemen benoemen	x			
4.16	kan het begrip salesgesprekcyclus toelichten		x		
4.17	kan de klanttypologieën (DISC) herkennen		x		
4.18	kan de basisprincipes van onderhandelen benoemen	x			
4.19	kan de fasen in het onderhandelingsproces benoemen	x			
4.20	kan definiëren wat Unique Selling Points zijn	x			
4.21	kan een sellogram opstellen		x		

4.22	kan op basis van een gegeven situatie de rol(len) van Decision Making Unit (DMU) vaststellen		x		
------	--	--	---	--	--

## 5. De Organisatie, de verkoper en zijn prestaties

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
5.01	kan de relatie van het salesplan met andere plannen 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	kent het begrip key-accountmanagement	x			
5.05	kan de rol van de verkoper in relatie tot marktonderzoek toelichten		x		
5.06	kan voor een gegeven situatie relevante netwerken benoemen		x		
5.07	kan de structuur van een salesorganisatie uitleggen		x		
5.08	kan ontwikkelingen plaatsen in het DESTEP model		x		
5.09	kan het begrip missie en visie van de onderneming uitleggen		x		
5.10	kan aspecten van interne omgeving in het FOETSJE model plaatsen	x			
5.11	kan een SMART salesdoelstelling (salestarget) formuleren			x	
5.12	kan aangeven op basis waarvan een salesbudget wordt opgesteld		x		
5.13	kan onderwerpen in het juiste deel van een salesplan plaatsen		x		
5.14	kan onderwerpen in het juiste deel van een accountplan plaatsen				
5.15	kan de taken en verantwoordelijkheden van een verkoper beschrijven	x			
5.16	kan de opbouw en doel van een offerte toelichten	x			
5.17	kan uitleggen wat de toegevoegde waarde van relatiemanagement is		x		
5.18	kan beschrijven welke rol de verkoper kan spelen in debiteurenbewaking- en invorderingsprocedures	x			

## 6. Social media

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
6.01	kan de impact van social media op het salesproces en de klantrelatie uitleggen		x		
6.02	kent de basisprincipes van webcare		x		
6.03	kent de begrippen SEO en SEA en kan de verschillen uitleggen		x		
6.04	kan het begrip conversieratio benoemen		x		
6.05	kan de typen social sellers en social selling strategieën herkennen		x		

## 7. Duurzaamheid

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
7.01	kan de volgende begrippen definiëren en benoemen in praktische situaties: (K)	x			
	· het algemene begrip duurzaamheid				
	· het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (Rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)				
	· begrippen People, Planet & Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven				

## 8. Wettelijke regelingen en zelfregulering

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
8.01	kan onderstaande begrippen kunnen uitleggen en toepassen (B):		x		
	· Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)				
	· Autoriteit Consument en Markt (ACM)				
	· Gedragcodes				
	· Reclame code commissie				
	· Salesethiek				

## 6 Literatuur NIMA A1 Sales

De kennis voor het Examen NIMA A1 Sales is in literatuur maar ook online beschikbaar. De onderstaande literatuur wordt door de Examencommissie als basis gebruikt voor het ontwikkelen van de examens maar is niet allesomvattend; de exameneisen (= leerdoelen) in dit document zijn altijd leidend.

Van der Werf, R., Basisboek Sales Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2021, ISBN 978-90-01-01572-5

*Indien de inhoud van een exameneis niet in bovenstaande literatuur staat, raadpleeg dan meerdere bronnen op Internet en in de vakbladen.*

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.	Basisvaardigheden om tot oplossingen te komen.	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.	Gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om tot oplossingen voor problemen binnen het werk of de studie te komen.	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 Informatiemanagement	Uitgebreide praktische en theoretische kennis van het gespecialiseerde werk- of studieveld.	Een uitgebreide reeks van gespecialiseerde cognitieve en praktische vaardigheden om creatieve oplossingen voor concrete en abstracte problemen te ontwikkelen.	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.	Gevorderde vaardigheden, kennis en innovatie, die in een complex en gespecialiseerd werk- of studieveld nodig zijn om tot oplossingen voor onvoorziene problemen te komen.	Complexe, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsituaties. Werk- en studiegroepen leiden.
Niveau 7 WO	Marketing Director Strategisch Marketeer Sales Manager	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.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en integreren.	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 theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest geavanceerd en probleemoplossend vermogen, waaronder synthese en evaluatie, ten behoeve van kritische probleemoplossing en om bestaande kennis te herdefiniëren.	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.