

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA A2 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 A2 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
	Competenties.....	11
6.1	Beoordelingsschaal.....	11
Competentie 1	Salesgesprek: Technieken.....	11
Competentie 2	Salesgesprek: Reageren op de klant.....	12
Competentie 3	Klachtenbehandeling.....	12
Competentie 4	Non-verbale communicatie.....	13
Competentie 5	Presentatie/ Demonstratie.....	13
Competentie 6	Algemene indruk bij een fysiek salesgesprek.....	14
	(Indien online, dan beschrijvingen bij 6b hanteren).....	14
Competentie 6b	Algemene indruk bij een online salesgesprek.....	15
7	Literatuur NIMA A2 Sales.....	16
	Bijlage: European Qualification Framework.....	17

## 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 A2.

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 hebben 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 (verkoop) 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 A2 Sales

De exameneisen komen voor een groot deel overeen met de exameneisen voor de A1 examenmodule, maar sommige eisen worden voor examenmodule A2 op een hoger beheersingsniveau gesteld en enkele eisen hebben specifiek betrekking op het salesgesprek van A2.

De exameneisen die alleen betrekking hebben op de examenmodule A2, en geen betrekking hebben op de exameneisen voor A1, zijn:

- 1.11 kan non-verbale signalen tijdens een gesprek herkennen
- 1.22 kan een behoeftegericht salesgesprek voeren
- 1.23 kan een productdemonstratie houden

Exameneisen die voor A2 op een hoger vaardigheidsniveau worden gesteld zijn:

- 1.01 kan argumentatietechnieken uit de KVVb-matrix toelichten met KBC- en WKBBC-techniek
- 1.03 kan een salesgesprek afsluiten met de juiste afsluittechniek
- 1.04 kan in een salesgesprek luister- en vraagtechnieken toepassen
- 1.15 kan de buying grid toepassen
- 1.17 kan klachten afhandelen
- 1.20 kan koopsignalen herkennen en kan er adequaat op reageren
- 3.02 kan kortingen berekenen en toepassen
- 4.17 kan inspelen op klantgedrag op basis van klanttypologieën
- 4.19 kan de fasen in het onderhandelingsproces toepassen
- 4.20 kan Unique Selling Points (USP's) toepassen
- 4.21 kan een sellogram opstellen en gebruiken

## 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 een salesgesprek afsluiten met de juiste afsluittechniek				x
1.04	kan in een salesgesprek luister- en vraagtechnieken toepassen				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 non-verbale signalen tijdens een gesprek herkennen				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 toepassen				x
1.16	kan koopweerstand bij een klant herkennen		x		
1.17	kan klachten afhandelen				x
1.18	kan aan de hand van voorbeelden uitleggen hoe er moet worden ingespeeld op de diverse rollen in de DMU		x		
1.19	kent het begrip PSU	x			
1.20	kan koopsignalen herkennen en er adequaat op reageren				x
1.21	De kandidaat bepaalt op basis van een gegeven situatie de fase van het (online) koopbeslissingsproces van een organisatie of consument.		x		
1.22	kan een behoeftegericht salesgesprek voeren				x
1.23	kan een productdemonstratie houden				x

1.24	kan het begrip buyer journey uitleggen		x		
1.25	herkent de fasering in de buyer journey / aankoopfunnel: - Behoefteterkenning, overweging, evaluatie, aankoop, of gedrag na de aankoop		x		
1.26	herkent de fasering in de online buyer journey / aankoopfunnel: See, think, do of care (model van Google)		x		
1.27	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 Herzberg 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 attitude		x		



2.44	kan uitleggen wat cognitieve dissonantie na een aankoop is		x		
2.45	kan de definitie geven van klantloyaliteit en klantretentie	x			
2.46	kan de drie basisstrategieën van prijszetting en hun subcategorieën toelichten		x		
2.47	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 en toepassen				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 in koper benoemen	x			

4.14	kan de soorten kortingsystemen benoemen	x			
4.15	kan de soorten bonussystemen benoemen	x			
4.16	kan het begrip salesgesprekcyclus toelichten		x		
4.17	kan inspelen op klantgedrag op basis van klanttypologieën				x
4.18	kan de basisprincipes van onderhandelen benoemen	x			
4.19	kan de fasen in het onderhandelingsproces toepassen				x
4.20	kan Unique Selling Points (USP's) toepassen				x
4.21	kan een sellogram opstellen en gebruiken				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) <ul style="list-style-type: none"> <li>• het algemene begrip duurzaamheid</li> <li>• het begrip Duurzaam Ondernemen/MVO. (Rekening houden met natuur, milieu en sociale aspecten in het ondernemen, Fair Trade, Energiebesparing)</li> <li>• begrippen People, Planet &amp; Profit en de toepassing daarvan in het bedrijfsleven</li> </ul>	x			

## 8. Wettelijke regelingen en zelfregulering

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
8.01	kan onderstaande begrippen kunnen uitleggen en toepassen (B): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)</li> <li>• Autoriteit Consument en Markt (ACM)</li> <li>• Gedragcodes</li> <li>• Reclame code commissie</li> <li>• Salesethiek</li> </ul>		x		

## Competenties

Bij de NIMA A2 module Sales wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het mondelinge examen bestaat uit een gestructureerd behoeftegericht salesgesprek aan de hand van een eerder vrijgegeven case. Het doel van het mondelinge examen is inzicht te verkrijgen in de competentie(s) van de kandidaat en het niveau van deze competentie(s).

In dit hoofdstuk worden de competenties beschreven.

### 6.1 Beoordelingsschaal

De vijfpuntsschaal voor de meting van deze competenties is een graadmeter met betrekking tot de competenties van een kandidaat. Met behulp van criteria en kritische punten wordt aangegeven of iemand *zeer slecht*, *slecht*, *matig*, *goed* of *uitstekend* scoort in een bepaalde competentie. Uit de schaal blijkt een duidelijke gradatie. Een en ander wordt per competentie bekeken. Er is binnen de competentiebeoordelingsschaal een onderverdeling aangehouden tussen beroepscompetenties enerzijds en persoonlijke competenties anderzijds.

In de competentiebeoordelingsschaal staan de scores voor:

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. <b>slecht (score 2)</b>      | de kandidaat voldoet helemaal niet aan dit criterium                   |
| 2. <b>onvoldoende (score 4)</b> | de kandidaat vertoont tekorten ten aanzien van dit criterium           |
| 3. <b>voldoende (score 6)</b>   | de kandidaat voldoet niet altijd aan dit criterium, maar gemiddeld wel |
| 4. <b>goed (score 8)</b>        | de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium                     |
| 5. <b>uitstekend (score 10)</b> | de kandidaat beantwoordt geheel aan dit criterium                      |

In de competentieschalen wordt onderscheid gemaakt tussen Kennis (K), Vaardigheid (V) en (beroeps-) Houding (H). Zie onderaan voor een aantal voorbeelden per competentie.

#### Competentie 1 Salesgesprek: Technieken

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft beperkte kennis van de technieken behorende bij een salesgesprek	K- Heeft beperkte kennis van de technieken behorende bij een salesgesprek	K- Kent de voornaamste technieken behorende bij salesgesprek	K- Heeft overzicht van technieken behorende bij een salesgesprek	K- Weet alles van technieken behorende bij een salesgesprek
V- Kan geen goed salesgesprek voeren	V- Kan een salesgesprek voeren maar veroorzaakt ruis	V- Kan op diverse onderdelen en technieken een goed	V- Kan op alle onderdelen en technieken een goed	V- Kan op alle onderdelen en technieken een uitstekend

H- Is afwachtend en reageert reactief	H- Is vooral reactief in gesprek	salesgesprek voeren H- Voert meestal een duidelijk en professioneel gesprek	salesgesprek voeren H- Voert een professioneel gesprek en is assertief	salesgesprek voeren H- Voert consequent een professioneel gesprek, is assertief en proactief
---------------------------------------	----------------------------------	--	---	---

## Competentie 2 Salesgesprek: Reageren op de klant

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft kennis van sales-technieken	K- Weet wat de essentie is van klantgericht handelen	K- Kent de essentie van klantgericht handelen	K- Kent de relatie tussen het klantgericht handelen en inspelen op de klantbehoeften	K- Kent de principes van het centraal stellen van de klant
V- Kan reageren op klantbehoeften	V- Kan klantbehoeften in kaart brengen	V- kent de klantbehoeften en kan koopsignalen herkennen	V- Kan het klantgericht gesprek vormgeven en uitvoeren	V- Kan het klantgericht gesprek volgens de technieken en planmatig uitvoeren
H- Vermijdt ontevredenheid van klanten	H- Reageert op signalen van de klant	H- Is klantgericht en streeft naar klanttevredenheid	H- Denkt in koopmotieven, klantwaarde en probeert tot koop over te	H- Stelt zich proactief op en denkt in lange termijn relaties

## Competentie 3 Klachtenbehandeling

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft geringe kennis van processen rondom klachtbehandeling	K- Kent de processen rondom klachtbehandeling	K- Heeft kennis van en inzicht in de processen rondom klachtbehandeling	K- Heeft ruime kennis van processen rondom klachtbehandeling en de implicaties hiervan op resultaten	K- Kent de processen en de gevolgen van het doorlopen van een klachtbehandeling op de lange termijn
V- Kan klachten aanhoren	V- Kan klachten in behandeling	V- Neemt klachten in	V- Handelt proces klachtbehandeling	V- Handelt planmatig de

	nemen	behandeling en betreft klant hierbij	verantwoord en gestructureerd af	klachtbehandeling verantwoord en gestructureerd af
H- Reageert passief op klacht	H- Reageert alert op klacht	H- Is alert en toont empathie met klant	H- Is zich bewust van consequenties van en achter proces klachtbehandeling	H- Is ondernemend en toekomstgericht bezig tijdens klachtbehandeling

#### Competentie 4 Non-verbale communicatie

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft beperkte kennis van non-verbale communicatie	K- Heeft kennis van non-verbale communicatie	K- Kent de voornaamste elementen van non-verbale communicatie	K- Heeft overzicht van non-verbale communicatie	K- Weet alles van non-verbale communicatie
V- Kan zich niet goed non-verbaal overbrengen	V- Kan non-verbaal communiceren maar veroorzaakt ruis	V- Kan op diverse niveaus effectief non-verbaal communiceren	V- Kan op alle niveaus/elementen effectief non-verbaal communiceren	V- Kan non-verbale communicatie als toegevoegde waarde in het salesgesprek
H- Is afwachtend	H- Toont non-verbale communicatie omdat het moet	H- Is helder en professioneel in non-verbale communicatie	H- Is professioneel en assertief in non-verbale communicatie	H- Is professioneel, assertief in non-verbale communicatie en gebruikt deze voor het

#### Competentie 5 Presentatie/Demonstratie

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft beperkte kennis van een demonstratie	K- Heeft kennis van een demonstratie	K- Kent de voornaamste elementen van het geven van een demonstratie	K- Kent alle voordelen van een demonstratie	K- Weet alles van presenteren, demonstreert echt ten behoeve van een sales en gebruikt

V- Kan zich niet goed presenteren	V- Kan presenteren maar veroorzaakt ruis	V- Kan op diverse niveaus effectief presenteren	V- Kan op alle niveaus/elementen effectief presenteren	V- Kan presenteren als toegevoegde waarde in het salesgesprek inzetten
H- Is afwachtend	H- Presenteert/demonstreert omdat het moet	H- Presenteert/demonstreert helder en professioneel	H- Presenteert/demonstreert professioneel en assertief	H- Presenteert/demonstreert professioneel, assertief en gebruikt deze voor het salesgesprek

**Competentie 6 Algemene indruk bij een fysiek salesgesprek**  
(Indien online, dan beschrijvingen bij 6b hanteren)

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft beperkte kennis van de competenties/rol van een verkoper bij een fysiek gesprek	K- Kent de competenties/rol van een verkoper bij een fysiek gesprek	K- Kent de voornaamste competenties/rol van een verkoper bij een fysiek gesprek	K- Heeft overzicht van de competenties/rol van een verkoper Bij een fysiek gesprek	K- Weet alles van de competenties/rol van een verkoper bij een fysiek gesprek
V- Kan functioneren als verkoper in een fysiek salesgesprek	V- Kan zich constructief opstellen in een fysiek salesgesprek	V- Kan een actieve rol spelen in een fysiek salesgesprek	V- Kan sturing geven en heeft overtuigingskracht in een fysiek salesgesprek	V- Kan planmatig invulling geven aan de rol van verkoper, stuurt en overtuigt in een fysiek salesgesprek
H- Is onzeker en handelt ongestructureerd	H- Neemt beslissingen	H- Neemt verantwoordelijkheid	H- Is creatief en communicatief	H- Is ondernemend en toekomstgericht

**Competentie 6b Algemene indruk bij een online salesgesprek**

Bijvoorbeeld:

Slecht Score 2	Onvoldoende Score 4	Voldoende Score 6	Goed Score 8	Uitstekend Score 10
K- Heeft beperkte kennis van de competenties/rol van een verkoper bij een online sales gesprek	K- Kent de competenties/rol van een verkoper bij een online sales gesprek	K- Kent de voornaamste competenties/rol van een verkoper bij een online sales gesprek	K- Heeft overzicht van de competenties/rol van een verkoper bij een online sales gesprek	K- Weet alles van de competenties/rol van een verkoper bij een online sales gesprek
V- Kan functioneren als verkoper in een online salesgesprek	V- Kan zich constructief opstellen in een online sales-gesprek	V- Kan een actieve rol spelen in een online salesgesprek, maakt gebruik van de (online) situatie	V- Kan sturing geven en heeft overtuigingskracht in een online salesgesprek	V- Kan planmatig invulling geven aan de rol van verkoper, stuurt en overtuigt in een online salesgesprek
H- Is onzeker, technisch weinig vaardig en handelt ongestructureerd in een online	H- Neemt beslissingen	H- Neemt verantwoordelijkheid, laat zich niet afleiden door de online situatie	H- Is creatief en communicatief in een online setting	H- Is ondernemend en toekomstgericht



## 7 Literatuur NIMA A2 Sales


De kennis voor het Examen NIMA A2 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, 4<sup>e</sup> druk, ISBN 978-90-01-01572-5

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

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

## Bijlage: European Qualification Framework

<b>European Qualification Framework (EQF)</b>					
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 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 studietoelagen, werk- en studietoelagen 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.	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 gevanceerde en gespecialiseerde praktische en theoretische kennis van het werk of de studie en daaraan gerelateerde vakgebieden.	Meest gevanceerd 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.