

# Exameneisen en literatuurlijst

## NIMA B1 Sales

Van toepassing op de examens vanaf januari 2024



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>2</b>
1.1	Inhoud van dit document .....	2
1.2	Niveau en positionering NIMA B Sales.....	2
1.3	Beroepenveld NIMA B Sales .....	2
<b>2</b>	<b>Examenmethodiek</b> .....	<b>3</b>
2.1	NIMA B1 Sales .....	3
2.2	NIMA B2 Sales .....	3
<b>3</b>	<b>Taxonomie</b> .....	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Exameneisen</b> .....	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Literatuur NIMA B Sales</b> .....	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>Bijlage 1: European Qualification Framework</b> .....	<b>11</b>

## **1 Inleiding**

### **1.1 Inhoud van dit document**

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor het examen NIMA B Sales. Deze eisen zijn van toepassing op Sales B 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 B Sales manager.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodules B1 en B2.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de beide examenmodules, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het mondelinge B2 examen en de lijst met literatuur die als basis dient voor het NIMA B Sales examen.

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

### **1.2 Niveau en positionering NIMA B Sales**

Het NIMA B Examen Sales toetst de kennis, vaardigheden, persoonlijke en beroepscompetenties die nodig zijn om op Sales managementniveau te kunnen opereren. Het NIMA B Examen Sales vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van Sales- en Accountmanagement op niveau 6 van het Europese Marketing kwalificatieraamwerk gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework.

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.

### **1.3 Beroepenveld NIMA B Sales**

NIMA B Sales gediplomeerden werken over het algemeen als Sales- of accountmanagers in verschillende organisatietypes, zowel in klein-, midden als grote (multinationale) ondernemingen. Dit kunnen commerciële dan wel non-profit organisaties zijn die (internationaal) in verschillende markten opereren, bijvoorbeeld consumentenmarkt, dienstenmarkt en business-to-business markt.

## 2 Examenmethodiek

NIMA B Sales bestaat uit twee examenonderdelen: B1 (schriftelijk) en B2 (mondeling). Aangeraden wordt eerst het schriftelijke examen af te leggen alvorens het mondelinge examen te doen. Deze volgorde mag ook andersom.

Om in het bezit te komen van het NIMA B Sales diploma dient de kandidaat voor beide modules (B1 en B2) een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te hebben behaald.

### 2.1 NIMA B1 Sales

De NIMA B1 module Sales (totale tijdsduur 180 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in vorm van meerdere casussen met bijbehorende algemene open vragen.

De toetsing in de B1 module is voornamelijk gericht op kennis, herkenning, inzicht en toepassingsvaardigheden.

### 2.2 NIMA B2 Sales

Het mondelinge NIMA B2 Examen Sales examen bestaat uit onderdeel 1 en onderdeel 2. Het B2 examen duurt in totaal ongeveer 90 minuten waarvan onderdeel 1 ongeveer 60 minuten en onderdeel 2 ongeveer 30 minuten.

#### Onderdeel 1:

- Het schrijven van een sales- of accountplan door de examenkandidaat, dat door de kandidaat van te voren wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het sales- of accountplan voor twee NIMA examinatoren, gevolgd door een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) met de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties en het niveau van de competenties.

#### *Het sales- of accountplan*

De kandidaat heeft voor het sales- of accountplan onderstaande keuzemogelijkheden:

- Het plan wordt geschreven voor een organisatie waarin de kandidaat werkt;
- Het plan wordt geschreven voor een bestaand bedrijf waar de kandidaat werkervaring opdoet in het kader van een werk-leertraject.

In dit examenonderdeel gaat het om het systematisch uitwerken van het strategisch marketingplan in een sales- respectievelijk accountplan. Het plan (het beroepsproduct) vormt de basis voor het examen. De strategische kaders van waaruit het plan wordt ontwikkeld, mogen dus als gegeven worden beschouwd en zullen op het NIMA B Sales niveau niet ter discussie worden gesteld.

#### *Procedure*

De procedure voor het schrijven en presenteren van het sales- of accountplan is als volgt:

- De kandidaat schrijft zelf (onder begeleiding) aan de hand van de exameneisen een sales- of accountplan. Het plan dient authentiek werk te zijn.
- De kandidaat dient uiterlijk op de sluitingsdatum van inschrijving voor het examen (circa vier weken voor het examen) een sales- of accountplan in (minimaal 10 en maximaal 25 pagina's, eventueel aangevuld met maximaal 5 pagina's bijlagen) in. Nadrukkelijk willen wij hierbij aangeven dat de kwaliteit van het plan bepalend is en niet de omvang.
- Tijdsverdeling mondeling examen:
  1. Presentatie: maximaal 15 minuten.
  2. Criteriumgericht interview door de examinatoren: maximaal 25 minuten.

Het mondelinge examen heeft de vorm van een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) van de kandidaat om inzicht te verkrijgen in de competenties van de kandidaat en het niveau van competenties.

**Onderdeel 2 Salesmanager:**

Het (intern) gesprek met een teamlid (verkoper).

Dit onderdeel is in de vorm van een assessment en dekt voornamelijk de toepassing in de praktijk van kerntaak 2 'Leiding geven aan Sales / Accountteam'.

*Procedure*

De kandidaat voert een gesprek met een teamlid (verkoper) uit zijn of haar salesteam. Het gesprek heeft als doel de medewerker, die achterloopt in de realisatie van zijn target, weer gemotiveerd aan het werk te krijgen.

Ongeveer twee weken van tevoren ontvangt de kandidaat de casebeschrijving.

**Onderdeel 2 Accountmanager:**

Het behoeftegericht sales- en onderhandelingsgesprek (jaargesprek).

Dit onderdeel is in de vorm van een assessment en dekt voornamelijk de toepassing in de praktijk van kerntaak 4 'Ontwikkelen van klantrelaties' en kerntaak 5 'Vertaling portfolio naar Customer Oriented Value Propositions'.

*Procedure*

Aan de hand van een vooraf gegeven setting dient de kandidaat actuele wensen, behoeften en ontwikkelingen bij de klant te achterhalen, aan de hand daarvan zijn of haar propositie aan de klant te presenteren en vervolgens het commitment van de klant voor deze propositie te verkrijgen. Een belangrijke factor is het inzicht in de klant dat de kandidaat bereikt.

Ongeveer twee weken van tevoren ontvangt de kandidaat de casebeschrijving.

**Eindevaluatie voor zowel Salesmanager als Accountmanager**

Nadat onderdeel 1 en onderdeel 2 door de examinatoren zijn beoordeeld vindt een eindevaluatie plaats met de kandidaat waarin het eindcijfer wordt medegedeeld. Beoordeling en evaluatie: maximaal 20 minuten.

### 3 Taxonomie

Ten grondslag aan NIMA examens liggen exameneisen. Exameneisen zijn de toetstermen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een NIMA B Sales gediplomeerde zou moeten functioneren. Het niveau van een leerdoel en de toetsterm zijn vastgelegd in een zogenaamde Taxonomie. In de exameneisen is achter elke toetsterm een letter of letter combinatie 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 accountplan.

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.

#### 4 Exameneisen

De eisen van het Sales B examen gaan uit van het examengebouw van de NIMA Sales examens. Dit betekent dat de exameneisen behorend bij het NIMA Sales A examen als voorkennis bekend worden verondersteld.

B1 SALES	K	B	RV	PV
----------	---	---	----	----

##### 4.1 Sales algemeen

De kandidaat:

1.01	kan de verschillende salesbenaderingen toepassen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• transactional selling</li> <li>• adaptive selling</li> <li>• consultative selling</li> <li>• collaborative selling</li> </ul>				x
1.02	kan het groeimodel van Ansoff toepassen		x		
1.03	Kan een sales- respectievelijk accountplan opstellen in lijn met het strategisch marketingplan				x
1.04	kan op basis van externe en interne analyse een SWOT-matrix en confrontatiematrix maken				x
1.05	kan een Kraljic-matrix en positiematrix maken en hieruit conclusies trekken ten aanzien van de eigen positie				x
1.06	kan vaststellen welke salesstimulerende acties toegepast kunnen worden		x		
1.07	kan het belang van kwaliteitscertificering benoemen	x			
1.08	kan de waardeketen van een organisatie uitwerken volgens het model van Porter				x
1.09	kan de strategische planningsniveaus van een organisatie uitleggen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• concernniveau</li> <li>• divisieniveau</li> <li>• SBU-niveau</li> <li>• marketingniveau</li> <li>• salesniveau</li> <li>• accountniveau</li> </ul>		x		
1.10	kan de vereiste omvang van het salesteam berekenen volgens de formule van Franke			x	
1.11	kan een rayonindeling maken			x	
1.12	kan het CRM cyclusmodel toepassen		x		
1.13	kan direct marketing toepassen		x		
1.14	kan social media gebruiken als touch points van de marketing-salesfunnel				x

1.15	kan de redenen om (key) accountmanagement in te zetten uitleggen		x		
1.16	kan de keuze voor regionaal, nationaal en internationaal accountmanagement motiveren		x		
1.17	kan de toepassing van een model motiveren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• AIDA</li> <li>• VOCATIO</li> <li>• SPIN</li> <li>• Verkoopkompas</li> <li>• VOITA</li> <li>• Challenger Sales</li> </ul>				x
1.18	kan een salesstrategie en de bijbehorende salestactiek bepalen				x
1.19	kan een salesprognose opstellen met behulp van de marketing-salesfunnel				x
1.20	kan vaststellen welke salesactiviteiten moeten worden ingezet om een distributiekanaal te bewerken				x
1.21	kan vaststellen welke distributiekanaalen gekozen moeten worden op basis van de klantkenmerken en marktfactoren				x
1.22	kan marktinformatie inzetten ten behoeve van sales				x
1.23	kan LinkedIn Salesnavigator toepassen ten behoeve van acquisitie				x

#### 4.2 De Markt en de Klant

De kandidaat:

2.01	kan de concurrentiestrategieën van Porter en Blue Ocean toepassen			x	
2.02	kan een Commercial Balanced Scorecard uitwerken			x	
2.03	kan Kpi's vanuit klantperspectief formuleren				x
2.04	kan de Jobs to be done van de klant formuleren in termen van functionele, emotionele en sociale behoeften			x	
2.05	kent de stappen van het inkoopproces volgens Van Weele	x			
2.06	kan op basis van een praktijksituatie service levels voor een SLA beschrijven			x	
2.07	kent de consequenties van de verschillende marktvormen voor het salesbeleid		x		
2.08	kan de aantrekkelijkheid van een markt bepalen aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter			x	



2.09	kan het huidige marktaandeel berekenen en het toekomstige marktaandeel op basis van de Markow-analyse			x	
2.10	kan de klantwaardestrategieën van Treacy & Wiersema toepassen			x	
2.11	kan onderbouwen wat met een accountstrategie wordt bedoeld	x			
2.12	kan een klantenpiramide analyse volgens het model van Curry uitvoeren			x	
2.13	kan het salesbeleid afstemmen op de levensfase waarin een klant zich bevindt			x	
2.14	kan de productlevenscyclus analyseren en daar conclusies aan verbinden				x
2.15	kent de doelstellingen en de opzet van de empathy map		x		
2.16	kan een customer relations assessment matrix maken en toepassen			x	
2.17	kan het salesbeleid afstemmen op een tender of (Europese) aanbesteding		x		
2.18	kan een DMU en PSU analyseren en de salestactiek hierop aanpassen				x
2.19	kan met behulp van voorbeelden internationale inkoopculturen beschrijven aan de hand van Hofstede		x		
2.20	kan potentiële klanten categoriseren met prospectrating			x	
2.21	kan de buyer journey in een B2B omgeving analyseren met behulp van buyer journey mapping			x	
2.22	kan de inzichten uit een buyer journey met gebruik van touch points vertalen naar de marketing-salesfunnel				x

#### 4.3 Het Team en de Prestaties

De kandidaat:

3.01	kan de motivatietheorieën van Maslow, Herzberg en McGregor toepassen			x	
3.02	kan de structuur van een salesteam bepalen		x		
3.03	kan de functies en taken van het salesteam benoemen	x			
3.04	kent de verschillende teamrollen van Belbin	x			
3.05	kan de stijlen van leidinggeven van Blake en Mouton, Hersey, Blanchard en Covey beschrijven en toepassen			x	

3.06	kan vaststellen welke verbeteracties nodig zijn om de prestaties van een salesteam te verhogen			x	
3.07	kan de verschillen uitleggen tussen salesplanning op strategisch-, tactisch- en operationeel niveau		x		
3.08	kent de theorie van feedback: feedbackregels, structuur feedbackgesprek en 360°-feedback	x			
3.09	kan de Roos van Leary en het DISC-model toepassen	x			
3.10	kan de doelstellingen van een salesteam bepalen				x
3.11	kan op basis van de doelstellingen van een salesteam een passende beloningsstructuur voorstellen			x	

#### 4.4 Resultaten

De kandidaat:

4.01	kan de waarde van een klant en klantenbestand berekenen op basis van de customer lifetime value			x	
4.02	kan een salesteam beoordelen op basis van effectiviteit en financiële output volgens het Postma-model			x	
4.03	kan een break-even-afzet en break-even-omzet berekenen			x	
4.04	kan de prijsbepalingsmethoden toepassen			x	
4.05	kan verschillende rendementskengetallen zoals klantwinstgevendheid, ROI en ROS berekenen			x	
4.06	kan de klant de total costs of ownership voorrekenen			x	

## 5 Literatuur NIMA B1 Sales

De onderstaande literatuurlijst 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.

Werf, Robin van der, Praktisch Sales- en Accountmanagement, Concept Uitgeefgroep, 3<sup>e</sup> druk 2020, EAN: 9789055163243

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

6 Bijlage: European Qualification Framework



**European Qualification Framework (EQF)**

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 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.	Gespecialiseerd onderzoek en probleemoplossende vaardigheden, zoals analyse en synthese, om nieuwe kennis en procedures te ontwikkelen en kennis uit verschillende vakken te 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 gespecialiseerde praktische 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.