

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B2 Salesmanager

Van toepassing op de examens vanaf januari 2024



Inhoudsopgave

1	Inleiding	2
1.1	Inhoud van dit document	2
1.2	Niveau en positionering NIMA B Sales	2
1.3	Beroepenveld NIMA B Sales	2
2	Examenmethodiek	3
2.1	NIMA B1 Sales	3
2.2	NIMA B2 Sales	3
3	Taxonomie	4
4	Exameneisen	5
5	Competenties	9
	Beoordelingsschaal	9
1.	Vakkundigheid	10
Competentie 1	Analyse en oordeelsvorming	10
Competentie 2	Strategisch inzicht	10
Competentie 3	Probleemoplossing	11
Competentie 4	Waardebepaling	11
2.	Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen	12
Competentie 5	Doelgericht/planmatig handelen	12
Competentie 6	Commercieel handelen	12
Competentie 7	Besluitvaardigheid	13
3.	Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen	13
Competentie 8	Communiceren	13
Competentie 9	Samenwerken	14
Competentie 10	Klantgerichtheid	14
4.	Persoonlijke ontwikkeling	15
Competentie 11	Zelfontwikkeling	15
Competentie 12	Effectiviteit	15
6	Literatuur NIMA B2 Sales	16
7	Bijlage 1: European Qualification Framework	17
8	Bijlage 2: Richtlijnen voor het salesplan	18

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 Salesmanager.

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.

In de bijlagen is een richtlijn opgenomen welke als handvat kan dienen voor de opbouw van het salesplan ten behoeve van het Sales B2 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 examen NIMA B Sales toetst de kennis, vaardigheden, persoonlijke en beroepscompetenties die nodig zijn om op Sales managementniveau te kunnen opereren. Het examen NIMA B 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 (EQF).

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 de vorm van meerdere casussen met bijbehorende open vragen.

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

2.2 NIMA B2 Sales

Het mondelinge examen NIMA B2 Sales 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 salesplan door de examenkandidaat, dat door de kandidaat van te voren wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het salesplan 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 salesplan

De kandidaat heeft voor het salesplan 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 salesplan. 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.

De kandidaat moet het strategisch beleid uitwerken in een operationeel plan en daarbij tactische keuzes maken. Hij doet dit voor de organisatie (organisatieonderdeel of strategisch business unit (SBU)) waarin hij werkzaam is, of de organisatie waarin hij werkervaring opdoet in het kader van een leerwerktraject.

Het plan dient te voldoen aan de eisen die gesteld zijn aan het plan welke als richtlijn staan verwoord in bijlage 2 (wanneer er binnen de organisatie bepaalde disciplines niet in het salesplan thuishoren volgens jouw organisatie, dan horen deze wel terug te komen in het plan conform de eisen die NIMA stelt aan een plan).

Procedure

De procedure voor het schrijven en presenteren van het salesplan is als volgt:

- De kandidaat schrijft zelf (onder begeleiding) aan de hand van de exameneisen een salesplan. 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 salesplan 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:

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 4.3 'Het team en de prestaties', al zullen alle elementen uit de leerdoelen die betrekking hebben op de praktijk aan bod kunnen komen.

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. De rol van het teamlid wordt vertolkt door een van de examinatoren.

Ongeveer twee weken van te voren ontvangt de kandidaat de casebeschrijving.

Eindevaluatie

Nadat onderdeel 1 en 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.

De exameneis die alleen betrekking hebben op het mondelinge examen NIMA Sales B2 salesmanager en niet in de exameneisen van B1 staan opgenomen, is:

- 1.03 kan een accountplan opstellen
- 3.12 kan een functionerings- en beoordelingsgesprek voeren

B2 SALESMANAGER	K	B	RV	PV
-----------------	---	---	----	----

4.1 Sales algemeen

De kandidaat:

1.01	kan de verschillende salesbenaderingen toepassen: <ul style="list-style-type: none"> • transactional selling • adaptive selling • consultative selling • collaborative selling 				x
1.02	kan het groeiemodel van Ansoff toepassen		x		
1.03	kan een salesplan 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"> • concernniveau 		x		

	<ul style="list-style-type: none"> • divisieniveau • SBU-niveau • marketingniveau • salesniveau • accountniveau 				
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"> • AIDA • VOCATIO • SPIN • Verkoopkompas • VOITA • Challenger Sales 				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	
3.12	Kan een functionerings-, beoordelings- en coaching gesprek voeren			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 prijsbepalingmethoden 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 Competenties

Bij de NIMA B2 module Sales wordt het competentieniveau van de kandidaat door middel van een mondeling examen vastgesteld en beoordeeld. Het mondelinge examen bestaat uit een presentatie en een criteriumgericht interview (ondervraging aan de hand van vooraf vastgestelde criteria) en een specifiek rollenspel. 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.

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 *onvoldoende*, *matig*, *voldoende*, *goed* of *zeer goed* 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. **onvoldoende** de kandidaat voldoet helemaal niet aan dit criterium
2. **matig** de kandidaat vertoont nog tal van tekorten ten aanzien van dit criterium
3. **voldoende** de kandidaat voldoet nog niet altijd aan dit criterium, maar gemiddeld wel
4. **goed** de kandidaat voldoet grotendeels aan dit criterium
5. **zeer goed** de kandidaat beantwoordt geheel aan dit criterium

In de competentieschalen wordt onderscheid gemaakt tussen Kennis (K), Vaardigheid (V) en (beroeps-) Houding (H).

1. Vakkundigheid

Dit competentiegebied signaleert en analyseert beroepsvraagstukken en komt tot beredeneerde oordelen, oplossingen, strategische keuzes en waardebeoordeling gebruikmakend van relevante en actuele theorieën, modellen en technieken. Het beschikken over relevante en actuele kennis is daarbij een vereiste. Kennis is voor dit gebied dan ook de dominante indicator.

Competentie 1 Analyse en oordeelsvorming

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Voert geen eigen onderzoek uit	K- Past bijvoorbeeld DESTEP/Porter analyse toe	K- Kennis van salesstrategieën is actief aanwezig	K- Heeft overzicht van conceptuele modellen	K- Toont brede kennis van concepten en modellen
V- Heeft geen modelmatige aanpak	V- Past structuur van een salesplan toe	V- Kan keuze maken uit strategieën	V- Kan alternatieven in kaart brengen en keuzes beargumenteren	V- Kan zelf concepten formuleren
H- Heeft een begreind blikveld	H- Is onderzoekend	H- Is analyserend en trekt conclusies	H- Denkt conceptueel	H- Heeft visie, is innovatief, creatief en toekomstgericht

Competentie 2 Strategisch inzicht

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Heeft geen modelmatige aanpak	K- Heeft standaard kennis van salesstrategieën	K- Kent de essenties van salesstrategieën en de toepassing	K- Heeft goed overzicht van conceptuele modellen	K- Toont brede kennis van concepten en modellen
V- Vult bestaande kaders in	V- Kan structuur van een salesplan toepassen	V- Kan een probleemanalyse maken en oplossingen formuleren	V- Kan alternatieven in kaart brengen en keuzes beargumenteren	V- Kan bestaande modellen en concepten aanpassen aan specifieke situaties
H- Doet wat eerder gedaan is	H- Is risico mijdend	H- Is resultaat gericht	H- Denkt modelmatig en structureel	H- Heeft visie, is innovatief, creatief en toekomstgericht

Competentie 3 Probleemoplossing

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Lost problemen op basis van ervaring op</p> <p>V- Kan direct en praktische oplossingen bedenken en implementeren</p> <p>H- Is conflictmijdend</p>	<p>K- Zoekt ad-hoc naar een methode om een specifiek probleem op te lossen</p> <p>V- Kan de kern van een probleem definiëren en daar naar handelen</p> <p>H- Is zich bewust van de noodzaak om problemen op te lossen</p>	<p>K- Kent methodes om problemen op te lossen</p> <p>V- Kan problemen gestructureerd en methodisch aanpakken</p> <p>H- Beschouwt problemen en conflicten als onderdeel van de taak</p>	<p>K- Kent diverse concepten om problemen op te lossen</p> <p>V- Is creatief in het oplossen van problemen en koppelt dat aan activiteiten</p> <p>H- Is creatief in het bedenken van oplossingen</p>	<p>K- Kent de theorie van het verandermanagement</p> <p>V- Kan probleemoplossingen koppelen aan strategie en organisatorische aspecten</p> <p>H- Is innovatief toekomst- en kwaliteitsgericht</p>

Competentie 4 Waardebepaling

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Heeft bedrijfs-economische basiskennis</p> <p>V- Kan bedrijfs-economische basisbegrippen toepassen</p> <p>H- Houdt zich met financiële zaken bezig als dat moet</p>	<p>K- Heeft voldoende bedrijfseconomische kennis</p> <p>V- Kan noodzakelijke financiële taken uitvoeren</p> <p>H- Voert financiële taken naar behoren uit</p>	<p>K- Heeft goed inzicht in en kennis van bedrijfs-economische begrippen</p> <p>V- Kan actief omgaan met bedrijfseconomische zaken in het kader van planning en uitvoering</p> <p>H- Vindt financiële taken een wezenlijk onderdeel van zijn taken</p>	<p>K- Heeft ruime kennis van financieel economisch instrumentarium</p> <p>V- Kan financiële en budgettaire concepten implementeren</p> <p>H- Maakt financiële zaken onderdeel van het klantmanagement</p>	<p>K- Heeft de kennis van een financieel expert</p> <p>V- Kan beheerstaken koppelen aan beleidstaken</p> <p>H- Koppelt financiële zaken aan klantmanagement en kwaliteitsbeleid</p>

2. Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen

Dit competentiegebied signaleert of een kandidaat ook in staat is om een strategie en/of strategische keuzes daadwerkelijk om te zetten in operationeel handelen en in activiteiten. Getoetst wordt of doelen worden gesteld, of planmatig wordt gehandeld en of dat handelen ook wordt gericht op het behalen van een zodanig resultaat dat de gestelde doelen worden gehaald. Tenslotte wordt getoetst of de kandidaat in staat is beslissingen te nemen en (creatieve) oplossingen te bedenken. In dit gebied is vaardigheid de dominante indicator.

Competentie 5 Doelgericht/planmatig handelen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Kent standaard-salesplan</p> <p>V- Kan standaardplan invullen en gebruiken</p> <p>H- Een plan is nodig om te kunnen functioneren</p>	<p>K- Kent verband tussen doel, strategie en plan</p> <p>V- Kan doel stellen en standaardplan aanpassen aan situatie</p> <p>H- Een plan geeft richting aan activiteiten</p>	<p>K- Heeft kennis van relatie tussen SMART doelen en activiteiten</p> <p>V- Kan een plan operationaliseren en doelen realiseren</p> <p>H- Handelt op basis van gestelde doelen en is daar consistent in</p>	<p>K- Heeft goede kennis van plannings- en management-technieken</p> <p>V- Kan op ondernemende wijze doelen stellen en plannen operationaliseren</p> <p>H- Handelt structureel planmatig en stimuleert anderen dat ook te doen</p>	<p>K- Heeft ruime kennis van management concepten en theorieën</p> <p>V- Kan effectief plannen en leiding geven</p> <p>H- Motiveert en inspireert anderen doelen te stellen en daarnaar te handelen</p>

Competentie 6 Commercieel handelen

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Heeft beperkte kennis van sales-technieken en activiteiten</p> <p>V- Kan klantsignalen omzetten in actie</p> <p>H- Is controlerend en passief</p>	<p>K- Heeft kennis van klant- processen</p> <p>V- Kan klant-signalen vertalen in sales- activiteiten</p> <p>H- Is alert op veranderingen en past salesactiviteiten zo nodig aan</p>	<p>K- Heeft kennis van CRM en de relatie met andere processen</p> <p>V- Kan veranderingen signaleren, en groei in kaart brengen</p> <p>H- Is alert op het creëren van kansen en benoemt aanpassingen die daarvoor nodig zijn</p>	<p>K- Kent de theoretische concepten achter relatiemanagement en netwerken</p> <p>V- Zet klantsignalen om in klantgerichte acties en betreft zo nodig andere disciplines daarbij</p> <p>H- Is zich bewust van consequenties van en achter veranderingen</p>	<p>K- Heeft brede kennis van klantmanagement, relatiemanagement en veranderingsprocessen</p> <p>V- Kan de klant centraal stellen en dat vertalen kwaliteitsbeleid</p> <p>H- Koppelt heden aan toekomst. Denkt in 'what if'</p>

Competentie 7 Besluitvaardigheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Heeft geringe kennis van beslissingsprocessen	K- Kent de structuur van besluitvormingsprocessen	K- Heeft kennis van en inzicht in diverse besluitvormingsprocessen	K- Heeft ruime kennis van beslissingsprocessen en de implicaties van beslissingen op activiteiten en resultaten	K- Kent de gevolgen van het nemen van beslissingen en de strategische implicaties op lange termijn
V- Kan besluiten nemen	V- Kan op basis van informatie beargumenteerde beslissingen nemen	V- Neemt zelfstandig beslissingen en creëert draagvlak	V- Handelt verantwoord en gestructureerd	V- Handelt zonder omwegen en kan situaties goed inschatten
H- Is onzeker en handelt ongestructureerd	H- Neemt beslissingen	H- Neemt verantwoordelijkheid	H- Is creatief en communicatief	H- Is ondernemend en toekomstgericht

3. Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen

Dit competentiegebied signaleert of een kandidaat ook in staat is om het beleid uit te dragen en om in voldoende mate met anderen samen te werken om het beleid uit te kunnen voeren. Verder indiceert dit competentiegebied of de kandidaat in voldoende mate klantgericht is. In feite geven de competenties in dit gebied aan of een kandidaat met betrekking tot zijn houding en persoonskenmerken in staat is professioneel te handelen. In dit competentiegebied is houding de dominante indicator.

Competentie 8 Communiceren

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Heeft beperkte kennis communicatie technieken	K- Heeft kennis van communicatiemiddelen en kent een beperkt aantal communicatie-technieken	K- Kent voornaamste communicatie technieken en modellen	K- Heeft overzicht van communicatie theorieën	K- Weet alles van communicatie
V- Kan boodschappen niet goed overbrengen en gebruikt gekozen media niet effectief	V- Kan communiceren maar veroorzaakt vaak ruis	V- Kan op diverse niveaus effectief mondeling en schriftelijk communiceren	V- Kan op alle niveaus effectief communiceren en kan omgaan met de machtsbalans	V- Kan communicatie inzetten als toegevoegde waarde in organisatie- en salesprocessen
H- Is afwachtend en in zichzelf gekeerd	H- Communiqueert omdat het moet	H- Communiqueert helder en professioneel	H- Communiqueert graag en is assertief	H- Is 'natural' communicator

Competentie 9 Samenwerken

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Kent de rollen die binnen een team gespeeld worden	K- Kent de essentie van team processen en de waarde van samenwerken	K- Weet hoe teams functioneren en kent de gangbare achterliggende theorieën en concepten	K- Heeft brede kennis van onderliggende concepten en theorieën m.b.t teamwork	K- Kent het belang van het functioneren van een team voor de fulfilment van de wensen van klanten
V- Kan functioneren binnen een team	V- Kan constructief meewerken in een team	V- Kan een actieve rol spelen in het functioneren en presteren van een team	V- Kan een team stimuleren, motiveren en ontwikkelen	V- Kan een team zodanig ontwikkelen dat het zelfsturend wordt
H- Werkt niet graag in teamverband	H- Accepteert dat het onvermijdelijk is om in teamverband te werken	H- Is een teamspeler	H- Is teamleider bij uitstek	H- Is zowel teamleider als coach

Competentie 10 Klantgerichtheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Heeft kennis van sales technieken en customer service processen	K- Weet wat de essentie is van klanttevredenheid	K- Kent de essentie van klantmanagement en de klant-waardeketen	K- Kent de relatie tussen het customer loyalty proces en het kwaliteitsbeleid	K- Kent de principes van het centraal stellen van de klant en van de Balanced Score Card
V- Kan reageren op klantwensen	V- Kan klantwensen in kaart brengen	V- Kan klantwensen vertalen in Value Added Propositions	V- Kan het customer loyalty plan vormgeven en uitvoeren	V- Kan het klantbelang planmatig koppelen aan de Balanced Score Card
H- Vermijdt ontevredenheid van klanten	H- Reageert op signalen van de klant	H- Is klantgericht en streeft naar klanttevredenheid	H- Denkt in klantwaarde en probeert klantverwachtingen altijd te overtreffen	H- Stelt zich op als co-maker en denkt in lange termijn relaties

4. Persoonlijke ontwikkeling

Dit competentiegebied signaleert of een kandidaat taken ook effectief kan uitvoeren en of hij of zij het vermogen heeft zich zodanig verder te ontwikkelen dat maximale employability wordt gegarandeerd. In dit competentiegebied is er geen dominante indicator.

Competentie 11 Zelfontwikkeling

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Kent de verantwoordelijkheden en de taken van een salesmanager</p> <p>V- Kan eigen sterke en zwakke punten identificeren</p> <p>H- Is gericht op effectief functioneren</p>	<p>K- Kent het concept van het kernkwadrant</p> <p>V- Kan op basis van het eigen kernkwadrant verbeterpunten formuleren</p> <p>H- Is bereid zich bij scholen om effectief te kunnen blijven functioneren</p>	<p>K- Heeft kennis van motivatietheorieën, leiderschapsstijlen en coaching concepten</p> <p>V- Kan eigen competentie in kaart brengen</p> <p>H- Werkt planmatig aan eigen capaciteiten</p>	<p>K- Heeft kennis van gangbare theorieën en concepten met betrekking tot het individueel functioneren en het functioneren van een team</p> <p>V- Kan ontwikkelings-trajecten initiëren</p> <p>H- Richt zich op employability</p>	<p>K- Heeft brede kennis van ontwikkelings- en coaching-concepten</p> <p>V- Kan op basis van toekomst-scenario's ontwikkelings-behoefte vaststellen</p> <p>H- Stimuleert empowerment van zichzelf en de medewerkers</p>

Competentie 12 Effectiviteit

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
<p>K- Heeft geen kennis van time management</p> <p>V- Kan geen goede tijdsplanning maken</p> <p>H- Werkt ad-hoc</p>	<p>K- Kent de principes van time management</p> <p>V- Kan activiteiten plannen maar prioriteert niet</p> <p>H- Werkt volgens plan maar stelt ook vaak uit</p>	<p>K- Kent systematiek van time- en performance management</p> <p>V- Kan time management toepassen en te delegeren weet</p> <p>H- Streeft effectiviteit in activiteiten na</p>	<p>K- Kent de verschillende leiderschapsstijlen en hun relatie met het effectief uitvoeren van werkzaamheden</p> <p>V- Kan doelgericht omgaan met verschillende leiderschapsstijlen</p> <p>H- Is gericht op participeren en presteren</p>	<p>K- Heeft overzicht over elementen die performance beïnvloeden en bepalen</p> <p>V- Kan teams motiveren tot en aansturen op zelfsturendheid</p> <p>H- Is taak- en mensgericht Delegeert waar het kan. Grijpt in waar nodig</p>

6 Literatuur NIMA B2 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.

Aanbevolen literatuur

Werf, Robin van der, Praktisch Sales- en Accountmanagement, Concept Uitgeefgroep, 3^e 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.

7 Bijlage 1: 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 studiesituaties. 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 herdefinieren.	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.

8 Bijlage 2: Richtlijnen voor het salesplan

Het salesplan bestaat uit minimaal 10 en maximaal 25 pagina's en maximaal 5 pagina's aan bijlagen.

Het salesplan is het resultaat van het doorlopen van de onderstaande tien stappen:

1. **Managementsummary.** (max. 1 pagina)
Hierin staat de samenvatting van het plan.
2. **Korte beschrijving van de organisatie / SBU (strategic business unit) en de strategische uitgangspunten.** (max. 2 pagina's) Als uitgangspunt dient een korte omschrijving van de organisatie / SBU en de core business gegeven te worden.
3. **Beschrijven van de markt en de door de organisatie toegepaste segmentatie van deze markt.** (2 pagina's) Het is van belang om de positie van de organisatie in de markt weer te geven (omvang van de markt, belangrijkste trends en de belangrijkste concurrenten). Marktsegmentering omvat het verdelen van de markt in duidelijk herkenbare en aanspreekbare deelsegmenten of doelgroepen.
4. **Het beschrijven van de situatie.** (2 pagina's)
Hieronder wordt verstaan wat de situatie is die als uitgangspunt dient voor het nieuwe salesplan. Relevante onderdelen hierin zijn: salesgegevens, communicatiebeleid, productbeleid, distributiebeleid, marktaandeel per segment, doelgroep en productgroep.
5. **Het bepalen van de salesdoelstellingen.** (2 pagina's)
Het doel van verkopen is uiteindelijk het behalen van doelen die van tevoren vastgelegd zijn in de salesdoelstellingen. Deze vloeien voort uit het marketingplan van de organisatie, dat weer in lijn ligt met de ondernemingsdoelstellingen. Het gaat hier om zowel kwalitatieve als kwantitatieve doelstellingen met betrekking tot afzet per markt, aantal outlets per kanaal, afzet per kanaal, opbrengsten en kosten. Het is daarbij van belang deze te benoemen op zowel de korte als de lange termijn.
6. **Het ontwikkelen van de salesstrategie (hoe ga ik mijn doelstellingen verwezenlijken).** (2 pagina's)
De salesstrategie geeft antwoord op de vraag: 'Hoe verkopen wij?' De salesstrategie behelst zaken als: de organisatie van de sales, het prijsbeleid, de procedures binnen de sales, beloningssystemen, margebeleid en servicebeleid, marktwerking, accountondersteuning.
7. **Het invullen van de salesactiviteiten.** (4 pagina's)
Het gaat hierbij om het operationaliseren van de verkopen. Traditioneel zijn dat zaken als: Aanpak van de afzet, targets per salesmanager/markt/kanaal. Prijsbevoegdheden per niveau, serviceaanpak, prijzen en marges, opleidingen en klachtenmanagement.
8. **Het ontwikkelen van een activiteitenplan en het uitvoeren van dat plan.** (1 pagina)
Het activiteitenplan omvat een overzicht van alle operationele salesactiviteiten, binnen een bepaalde periode, die ondergeschikt zijn aan de salesdoelstellingen. Het is dus in feite een draaiboek waar precies het wat, wanneer, waar, hoe en wie van de salesoperatie in staat. Het plan wordt ook gebruikt om de geplande activiteiten te controleren en eventueel bij te sturen.
9. **De financiële onderbouwing van het plan.** (1 pagina)
De gevolgen van de gemaakte keuzes in de stappen 1 tot en met 7 moeten in financieel opzicht met elkaar in verband worden gebracht.
10. **Het evalueren van alle voorgaande stappen** (1 pagina)
Salesinspanningen moeten constant worden getoetst om te kunnen bepalen of de gestelde

doelstellingen zijn behaald. Is de gemaakte keuze de ideale geweest waardoor de doelstellingen worden bereikt?

Het salesplan dient een tijdshorizon te hebben van één tot maximaal drie jaar. De onderbouwing van het plan is gebaseerd op deskresearch en/of fieldresearch.