

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA Basiskennis Sales

Van toepassing op de examens vanaf januari 2024



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	3
1.1 Inhoud van dit document	3
1.2 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Sales.....	3
2. Examenmethodiek.....	4
3. Taxonomie.....	4
4. Exameneisen	5
5. Literatuurlijst.....	10
Bijlage: European Qualification Framework (EQF).....	11

1. Inleiding

1.1 Inhoud van dit document

Dit document bevat onder andere de exameneisen voor NIMA Basiskennis Sales. Deze eisen zijn van toepassing op de examens NIMA Basiskennis Sales 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 kandidaat voor dit examen.

De exameneisen zijn een weergave van de inhoud en het niveau van de examenmodule NIMA Basiskennis Sales.

In dit document is te lezen wat het niveau is van het diploma, de methodiek van de examenmodule, de daadwerkelijke exameneisen, de competentieschalen welke van toepassing zijn voor het schriftelijke examen en de literatuur die als basis dient voor het examen NIMA Basiskennis Sales.

1.2 Niveau en positionering NIMA Basiskennis Sales

Het examen NIMA Basiskennis Sales toetst of kandidaten beschikken over de kennis en vaardigheden om op uitvoerend niveau binnen het domein van de Sales te kunnen opereren. Het examen NIMA Basiskennis Sales vormt de basis van een beroep of rol binnen het Salesdomein.

Het examen NIMA Basiskennis Sales vormt de basis voor beroepsrollen op het niveau van Sales- assistent of junior medewerker op EQF niveau 3 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.

De doelgroep van dit examen bestaat uit:

- Mensen die zich willen oriënteren op het Sales-vak;
- Mensen die in Sales aanpalende of -ondersteunende gebieden werkzaam zijn;
- Mensen die willen doorstromen naar NIMA A Sales.

Verondersteld kennisniveau:

- Minimaal MBO denkniveau of EQF¹ niveau 3;
- Basale rekenvaardigheid (o.a. rekenen met procenten).

¹ EQF = European Qualification Framework (www.nlqf.nl/over-nlqf-eqf/eqf)

2. Examenmethodiek

Het examen wordt schriftelijk afgenomen. De kennis wordt getoetst aan de hand van 45 meerkeuzevragen. Bij de toetsing wordt een evenwichtige spreiding van de onderwerpen uit de exameneisen nagestreefd.

Om in het bezit te komen van het NIMA Diploma Basiskennis Sales dient de kandidaat een voldoende resultaat (cijfer van 5,5 of hoger) te behalen.

3. Taxonomie

Ten grondslag aan de NIMA Examens liggen exameneisen. De exameneisen zijn de leerdoelen op basis waarvan de examens worden ontwikkeld en geven het niveau weer waarop een 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.

Een taxonomie kent een hiërarchie die begint bij het niveau Kennis van bijvoorbeeld een verschijnsel, 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 exameneisen (leerdoelen) van NIMA Basiskennis Sales zijn:

1. Communicatie algemeen & gesprekstechnieken

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
1.01	kan de modellen van Lavidge en Steiner, AIDA, VOCATIO, VOITA beschrijven	X			
1.02	kan het 'two-step-flow' communicatiemodel definiëren	X			
1.03	kan de definitie geven van selectieve perceptie	X			
1.04	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen belemmeren	X			
1.05	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen stimuleren	X			
1.06	kan de relatie tussen communicatiedoelen en vormen van communicatie beschrijven	X			
1.07	kan verschillende afsluittechnieken benoemen	X			
1.08	kent de argumentatietechnieken die tijdens een salesgesprek gebruikt kunnen worden	X			
1.09	kent de onderdelen van het begrip SMART	X			
1.10	kent de vraagsoorten die tijdens een klantgesprek gebruikt kunnen worden	X			
1.11	kent de vormen van non-verbale communicatie	X			
1.12	kent de tegenspraaktechnieken van Hasper	X			
1.13	kent de opzet van een buying grid en weet waar deze toe dient	X			
1.14	kan koopweerstand bij een klant herkennen	X			
1.15	weet wat koopsignalen zijn	X			

2. Marketing en de klant

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
2.01	kan uitleggen wat een marketing-salesfunnel is en waartoe deze dient	X			
2.02	kan de definitie geven van een suspect, lead, prospect en conversie	X			
2.03	kan een klantenpiramide beschrijven	X			
2.04	kan verschillende toepassingsgebieden van marketing benoemen	X			
2.05	kan aan de hand van voorbeelden de ontwikkelingen in het distributiekanaal illustreren	X			
2.06	kan de verschillen tussen producten en diensten noemen	X			
2.07	kan de typen distributiekanaalen benoemen	X			
2.08	kan de fasering van het marketingplanningproces benoemen	X			

2.09	kan de definitie geven van paid, owned en earned media	X			
2.10	kan de uitgangspunten van het marketingconcept opnoemen	X			
2.11	kan de definitie geven van klantloyaliteit en klantretentie	X			
2.12	kent de begrippen klantwaarde en CLV (Customer Lifetime Value.)	X			
2.13	weet wat marktsegmentatie is en kan de voorwaarden voor marktsegmentatie benoemen	X			
2.14	kent de segmentatievariabelen	X			
2.15	kan de voor- en nadelen van inside sales benoemen	X			
2.16	kent de drie soorten koopgedrag van consumenten	X			
2.17	kan de drie componenten van attitude benoemen	X			
2.18	weet wat cognitieve dissonantie is	X			
2.19	weet hoe een bedrijfskolom functioneert	X			
2.20	kan de functies van groothandel benoemen	X			
2.21	kan de functies van detailhandel benoemen	X			
2.22	kent de onderdelen van de promotie- of communicatiemix	X			
2.23	kan de voor- en nadelen van online marketing benoemen	X			
2.24	kent de verschillende vormen van online marketing	X			
2.25	kent het begrip CRM	X			
2.26	bepaalt voor een gegeven situatie welke sales-onderzoeksmethode is toegepast: extrapolatie, causaal model, opinieonderzoek, Delphi methode, A/B testing, Data-Analytics (web, app, social- media, e-mail en advertising), zoekwoordenonderzoek, crowdsourcing, scenarioanalyse of (koop)intentieonderzoek.	X			
2.27	selecteert voor een gegeven situatie of onderzoeksvraag een geschikte onderzoeksmethode: panel, interview, enquête, observatie, experiment of groepsdiscussie.	X			
2.28	kan de definitie van e-commerce geven	X			
2.29	kent de begrippen affiliate marketing, linkbuilding, e-mailmarketing, influencermarketing of zoekmachine adverteren	X			
2.30	kent het begrip social selling	X			
2.31	kent de motivatietheorie van Maslow	X			
2.32	kent de motivatietheorie van Hertzberg	X			
2.33	weet wat de relatie is tussen motivatietheorieën en het salesproces	X			
2.34	weet wat een Value Proposition (waardepropositie) is	X			
2.35	kent de basiselementen van customerservice en de drie soorten servicemomenten	X			

2.36	kent de onderdelen van de marketingmix	X			
2.37	kan de plaats van een klant in de klantportfoliomatrix (BCG) herkennen	X			
2.38	weet wat customer rating is	X			
2.39	weet wat de relatie tussen organisatie-, marketing- en salesplanning is	X			
2.40	kan de fasen van Relatielevencyclus noemen	X			
2.41	kan de fasen van Productlifecycle noemen	X			
2.42	weet het verschil tussen desk- en fieldresearch	X			
2.43	kan de drie basisstrategieën van prijszetting en hun subcategorieën benoemen	X			

3. Sales algemeen

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
3.01	kan de termen cross-selling, upselling en deepselling beschrijven	X			
3.02	herkent één of meer fasen van het (online) koopbeslissingsproces van een organisatie of consument.	X			
3.03	kent de fasering in de buyer journey / aankoopfunnel: - Behoefteherkenning, overweging, evaluatie, aankoop, of gedrag na de aankoop	X			
3.04	kent de fasering in de online buyer journey / aankoopfunnel: See, think, do of care (model van Google)	X			
3.05	kan de definitie geven van het begrip salesanalyse	X			
3.06	kan de definitie geven van het begrip 'just-in-time'	X			
3.07	kan de taken en verantwoordelijkheden van de inkoper benoemen	X			
3.08	kan de niveaus van concurrentie benoemen	X			
3.09	beschrijft of herkent één of meer kortingen of bonussen: betalingskorting, seizoenkorting, kwantumkorting, relatiekorting, rabatkorting, actiekorting of omzet- of afnamebonus.	X			
3.10	kent de fasen van de salescyclus	X			
3.11	kan definiëren wat Unique Selling Points zijn	X			
3.12	kan de principes die ten grondslag liggen aan klachtenbehandeling benoemen	X			
3.13	kan de definitie geven van Decision Making Unit (DMU)	X			
3.14	kent de vier belangrijkste kenmerken van een elevator-pitch	X			

3.15	benoemt of herkent één of meer kenmerken van de behoeftegerichte salesmethode (trial-and-error methode, acceptatiemethode of koopfasenmethode), probleemoplossende salesmethode, procesgerichte salesmethode (actie-reactie, stimulus-respons of mentale-fase salesmethode) of relatie/advies salesmethode (Heart selling; saleskompas-Rustenburg)	X			
3.16	kent de hoofdcategorieën van koopmotieven	X			
3.17	weet wat een sellogram is	X			
3.18	kent het begrip Total Cost of Ownership (TCO)	X			
3.19	weet wat cold calling is	X			
3.20	kent de KVV matrix en de KBC- en WKBBC techniek.	X			
3.21	kan uitleggen waar inkoopportfolio matrix van Kraljic voor gebruikt wordt	X			
3.22	weet wat het break-even-afzet en break-even-omzet punt is	X			
3.23	weet wat vendorrating is	X			
3.24	kent de voor- en nadelen van persoonlijke sales	X			
3.25	kent de theorie van het klachtgedrag van Day en Landon	X			
3.26	kent de verschillende betalingscondities	X			
3.27	kent de verschillende klanttypen op basis van het DISC model	X			
3.28	kent de fasen van het onderhandelingsproces	X			
3.29	kent de diverse onderhandelingsstijlen	X			
3.30	kan de ontwikkelingen van de externe omgeving indelen op basis van het DESTEP model	X			
3.31	kan elementen van de interne omgeving indelen op basis van het FOETSIE model	X			
3.32	kan de definitie geven van de begrippen missie, visie en business definition (Abell) van de onderneming	X			

4. De organisatie, de verkoper en zijn prestaties

De kandidaat:

4.01	kan opsommen welke taken en verantwoordelijkheden een verkoper heeft	X			
4.02	kan de doelstellingen van een offerte benoemen	X			
4.03	kan de indeling van een offerte beschrijven	X			
4.04	kan de principes van accountmanagement benoemen	X			
4.05	kan de onderdelen van een accountplan benoemen	X			
4.06	kan de onderdelen van een salesplan benoemen	X			
4.07	kent de rol van de verkoper bij marktonderzoek	X			

4.08	weet wat netwerken zijn en kent de soorten netwerken	X			
4.09	kent de onderdelen van een organisatiestructuur	X			

5. Literatuurlijst

De kennis voor het examen NIMA Basiskennis 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 2024, 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)

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 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 Sales 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.	Complex, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsen. 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 probleemoplossend vermogen, 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 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.