

NIMA/SMA SALES-A

EXAMENEISEN

EN

LITERATUURLIJST

(van toepassing op examens vanaf januari 2012*)

*geen inhoudelijke wijzigingen ten opzichte van de voorgaande exameneisen uit 2010

Inhoudsopgave

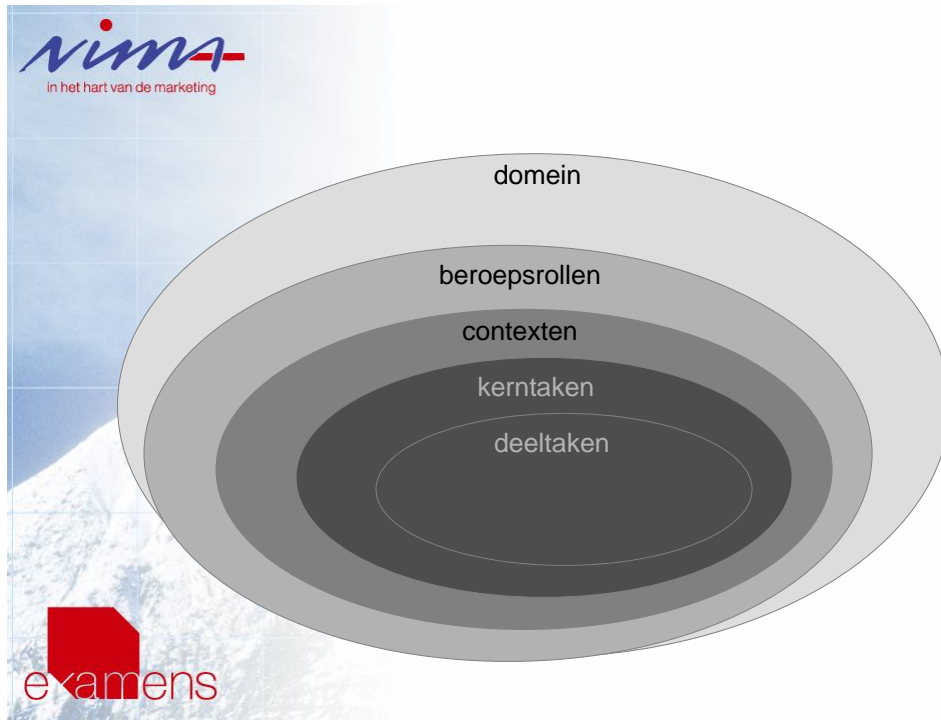
I.	Examendoelstelling	3
II.	Examenmethodiek	4
III.	Exameneisen	6

Literatuurlijst NIMA/SMA Sales-A

I. Examendoelstelling

Niveau en positionering NIMA/SMA Sales-A

Het NIMA/SMA Sales-A examen toetst of kandidaten beschikken over de kennis, vaardigheden en persoonlijke en beroepscompetenties om binnen het domein van de Sales op operationeel niveau te kunnen opereren; ofwel kunnen zij volwaardig (gaan) functioneren als professioneel verkoper. Het NIMA/SMA Sales-A examen vormt de basis voor beroepsrollen op het gebied van professioneel verkoper en op niveau 4 van het Europese Marketingkwalificatieraamwerk, gebaseerd op de uitgangspunten van het European Qualification Framework.



Figuur 1. Metastructuur NIMA Examens

Beroepsrollen en contexten NIMA/SMA Sales-A

NIMA/SMA Sales-A gediplomeerden werken als professioneel verkoper op Sales- of commerciële afdelingen. De aard van de bedrijven kan variëren van middenkleinbedrijf 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 verkoopgrondslagen 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.

Veder wordt verwacht dat zij de vaardigheden bezitten om een verkoopgesprek te kunnen voeren en kunnen onderhandelen over de verkoop van producten en diensten. De professionele verkoper moet op operationeel verkoopniveau volwaardig kunnen functioneren in een verkooporganisatie.

Kerntaken van NIMA/SMA Sales-A

De belangrijkste kerntaken van NIMA/SMA Sales-A gediplomeerden zijn:

1. Het beheersen van Commerciële basiskennis en vaardigheden
 - Basis (commerciële) communicatie
 - Algemene tools en modellen
 - Basisbegrippen in de markt, organisatie en omgeving
 - Het uitvoeren van commerciële calculaties
2. Het onderzoeken van de markt en het maken van plannen
 - Opzetten van een (operationeel) actieplan, aansluitend op het salesplan
 - Herkennen van business opportunities; mogelijkheden en onmogelijkheden
 - Keuze maken omtrent uit te voeren Sales activiteiten
3. Het uitvoeren van een verkooptraject
 - Uitvoeren van het gehele verkooptraject (leadgeneratie, identificatie, qualificatie, ontwikkelen, proposal, closing, delivery), inclusief input leveren voor adequate meting
 - De waardepropositie laten aansluiten op de behoeften van de klanten en deze invullen binnen de randvoorwaarden van het bedrijf (bijvoorbeeld merk en portfolio)
4. Het opbouwen en onderhouden van klantrelaties
 - Ontwikkelen en onderhouden van (DMU-) relaties op peer-to-peer niveau
5. Het samenwerken binnen de organisatie
 - Samenwerken met aanpalende gebieden als marketing, financieel, juridisch, hrm, delivery (logistiek & service), portfolio ontwikkeling

II. Examenmethodiek

Het NIMA/SMA Sales-A 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/SMA Sales-A diploma dient de kandidaat voor beide modules (A1 en A2) een voldoende resultaat (cijfer >5,5) te hebben behaald.

NIMA/SMA Sales-A1

De NIMA/SMA Sales-A1 module bestaat uit twee onderdelen:

- Onderdeel 1 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 30 meerkeuzevragen en toetst primair de kennis van de verschillende salesbegrippen en de daarbij benodigde rekenvaardigheden.
- Onderdeel 2 van de A1-module (60 minuten) bestaat uit 15 meerkeuzevragen die zijn opgebouwd rondom een beknopte casebeschrijving uit de Salespraktijk (minicase). Onderdeel 2 toetst naast kennis ook inzicht en rekenvaardigheden.

NIMA/SMA Sales-A2

De NIMA/SMA Sales-A2 module is een mondeling examen van in totaal 60 minuten. De kandidaat wordt geacht een gestructureerd behoeftegericht verkoopgesprek te voeren naar aanleiding van opgelegde gegevens in een case.

De indeling van het examen is als volgt:

Verkoopgesprek:	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. Deze volgorde is echter geenszins dwingend. Na het behalen van een voldoende resultaat bij beide onderdelen ontvangt de kandidaat het NIMA/SMA Sales-A diploma.

Toelatingsrichtlijnen en vrijstellingen

Raadpleeg www.nima.nl voor een actueel overzicht van de toelatingsrichtlijnen en standaard vrijstellingen voor het NIMA/SMA Sales-A examen.

III. Toelichting exameneisen

De exameneisen van het NIMA Sales-A examen zijn ingedeeld volgens de taxonomie van Romiszowski. Een taxonomie is een wetmatige indeling waarin een hiërarchische rangorde een rol speelt.

De exameneisen zijn ingedeeld in vier categorieën:

- Feitelijke kennis (K). Bijvoorbeeld een definitievraag.
- Begripsmatige kennis (B). Bijvoorbeeld uitleggen waarom communicatiestoringen ontstaan.
- Reproductieve vaardigheden (RV): hebben betrekking op standaardprocedures of eenvoudige handelingen. Bijvoorbeeld het in schemavorm weergeven van een eenvoudige organisatiestructuur.
- Productieve vaardigheden (PV): doen een beroep op de creativiteit van de lerende, het gaat om handelingen in nieuwe situaties. Bijvoorbeeld het formuleren van een probleemstelling op basis van een praktijksituatie.

De volgorde van bovenstaande categorieën vertegenwoordigt een rangorde. De rangorde geeft aan dat een kandidaat pas iets kan toepassen (RV en PV) als hij begrijpt waarover het gaat (B) en daarvoor is het weer noodzakelijk dat de kandidaat kennis bezit (K). Een kandidaat kan het gedrag van een hogere rangeerde dus pas uitvoeren als hij het gedrag van een lagere rangorde beheerst.

Voorbeeldvragen

Meerkeuzevraag:

De nieuwe versie van Photoshop, een software programma voor de grafische industrie, wordt in verschillende landen tegen verschillende prijzen verkocht. Hoe noemen we deze situatie?

- a. Er is sprake van een prijskartel
- b. Er is sprake van prijsdiscriminatie
- c. Er is sprake van prijsdifferentiatie
- d. Er is sprake van prijsgrenzen

Exameneisen NIMA Sales-A

Exameneisen NIMA Marketing-A examenmodule. De kandidaat kan...

1. Basis (commerciële) communicatie		K	B	RV	PV
1.1	kan algemene communicatiemodellen definiëren	X			
1.2	kan de communicatiemodellen van Lavidge en Steiner, AIDA, Starch, VOCATIO, VOITA en DAGMAR beschrijven	X			
1.3	kan het 'two-step-flow' communicatiemodel definiëren	X			
1.4	kan uitleggen waarom communicatiestoringen ontstaan		X		
1.5	kan de definitie geven van selectieve perceptie	X			
1.6	kan vaststellen wanneer er sprake is van cognitieve dissonantie	X			
1.7	kan de oorzaken van het ontstaan van cognitieve dissonantie opsommen	X			
1.8	kan voorbeelden van non-verbale communicatie geven		X		
1.9	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe op non-verbale signalen gereageerd moet worden		X		
1.10	kan in een verkoopgesprek argumentatietechnieken uit de KVVb-matrix gebruiken			X	
1.11	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe argumentatietechnieken uit de KVVb-matrix gebruikt moeten worden		X		
1.12	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe bij bezwaren van klanten de tegenspraaktechnieken van Hasper kunnen worden toegepast		X		
1.13	kan opsommen welke technieken er zijn om een verkoopgesprek af te sluiten	X			
1.14	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe afsluittechnieken toegepast moeten worden		X		
1.15	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen belemmeren	X			
1.16	kan opsommen welke factoren effectieve communicatie kunnen stimuleren	X			
1.17	kan de relatie tussen communicatiedoelen en vormen van communicatie beschrijven	X			
1.18	kan de uitgangspunten van effectief telefoneren volgens Kuijlenburg en Kleingeld opsommen	X			
1.19	kan de vaardigheden opsommen die standbemanning op beurzen en tentoonstellingen nodig hebben	X			
1.20	kan de voor- en nadelen van telemarketing benoemen	X			
1.21	kan uitleggen waarom telemarketing wordt gebruikt in verkoopmethoden- en technieken		X		
1.22	kan non-verbale signalen tijdens een gesprek vaststellen			X	
1.23	kan non-verbale signalen tijdens een gesprek interpreteren			X	
1.24	kan tijdens een verkoopgesprek vraag- en luistertechnieken gebruiken			X	
1.25	kan een behoeftegericht verkoopgesprek voeren			X	
1.26	kan verschillende afsluittechnieken benoemen	X			

2. Algemene tools en modellen		K	B	RV	PV
2.1	kan de definitie geven van prospectrating	X			
2.2	kan de definitie geven van cliëntrating	X			
2.3	kan de fasen in het inkoopproces opsommen	X			
2.4	kan de definitie geven van koopgedrag	X			
2.5	kan de definitie geven van een buying grid	X			
2.6	kan de definitie geven van Vendor Rating	X			
2.7	kan een definitie van een cliëntrating systeem beschrijven	X			
2.8	kan de definitie geven van het begrip verkoopenalyse	X			
2.9	kan de definitie geven van een prospect				
2.10	kan een klantportfolio analyse maken			X	
2.11	kan opsommen waar een bezoekverslag inhoudelijk aan moet voldoen	X			
2.12	kan de definitie geven van klantenpiramide	X			
2.13	kan tijdens een verkoopgesprek de buying grid gebruiken			X	

3. Basis begrippen in de markt, in de organisatie en in de omgeving		K	B	RV	PV
3.1	kan de definitie geven van het begrip 'just-in-time'	X			
3.2	kan de verschillen tussen producten en diensten noemen	X			
3.3	kan een eenvoudige organisatiestructuur in schemavorm weergeven			X	
3.4	kan de definitie geven van handel	X			
3.5	kan de functies van groothandel opsommen	X			
3.6	kan de functies van detailhandel opsommen	X			
3.7	kan de definitie geven van winkelformule	X			
3.8	kan de drie onderdelen van een winkelformule opsommen	X			
3.9	kan de samenwerkingsvormen in de detailhandel opsommen	X			
3.10	kan de typen distributiekkanalen opsommen	X			
3.11	kan de definitie geven van het begrip missie van de onderneming	X			
3.12	kan de verschillende vormen ondernemingsdoelstellingen opsommen	X			
3.13	kan de voordelen van persoonlijk verkoop opnoemen	X			
3.14	kan voorbeelden geven van de relatie tussen marketing en sales		X		
3.15	kan de onderdelen van een marketingplan opsommen	X			
3.16	kan de definitie geven van een bedrijfskolom	X			
3.17	kan de dimensies van het assortiment opsommen	X			
3.18	kan de definitie geven van promotie	X			
3.19	kan de definitie geven van reclame	X			
3.20	kan de definitie geven van free publicity	X			
3.21	kan de definitie geven van sales promotion	X			
3.22	kan de vormen van massamedia opsommen	X			
3.23	kan de vormen van directe marketing opsommen	X			
3.24	kan de taken en verantwoordelijkheden van de inkoper opsommen	X			
3.25	kan de definitie geven van inkoopportfolio	X			
3.26	kan de inkoopstrategieën opsommen	X			
3.27	kan de definitie van CRM noemen	X			
3.28	kan de klantgegevens gebruiken zonder de Wet Bescherming Persoonsgegevens te schenden	X			
3.29	kan opsommen welke prijsstrategieën er zijn	X			
3.30	kan opsommen welke concurrentiegerichte prijsstellingen er zijn	X			

3.31	kan de definitie geven van een kredietlimiet	X			
3.32	kan de definitie geven van een krediettermijn				
3.33	kan de definitie geven van after-sales	X			
3.34	kan de fasen van Productlifecycle beschrijven en herkennen		X		
3.35	kan de elementen noemen die van invloed zijn op de bezoekfrequentie	X			
3.36	kan de verschillende typen vertegenwoordigers benoemen	X			
3.37	kan methoden van persoonlijke verkoop opsommen	X			
3.38	kan de uitgangspunten van het marketingconcept opsommen	X			
3.39	Kan verschillende verkoopmethoden opsommen	X			

4. Het uitvoeren van commerciële calculaties		K	B	RV	PV
4.1	kan een verkoopprijs (inclusief en exclusief BTW) berekenen		X		
4.2	kan kortingen berekenen		X		
4.3	kan bonussen berekenen		X		
4.4	kan een omzet berekenen		X		
4.5	kan een kostprijs berekenen		X		
4.6	kan winst berekenen		X		
4.7	kan een break-even-point berekenen		X		
4.8	kan een break-even-omzet berekenen		X		
4.9	kan kortingen berekenen			X	

5. Opzetten van een actieplan, aansluitend op het salesplan		K	B	RV	PV
1	kan de onderdelen van een verkoopplan opsommen	X			
2	kan de relaties van het verkoopplan met andere afdelingen binnen de organisatie beschrijven	X			
3	kan een verkoopdoelstelling (salestarget) formuleren			X	
4	kan een verkoopbudget opstellen			X	
5	kan een verkoopactieplan opstellen			X	

6. Het herkennen van business opportuniteiten; mogelijkheden en onmogelijkheden		K	B	RV	PV
1	kan vaststellen of er sprake is van desk- of fieldresearch			X	
2	kan de rol van de verkoper bij marktonderzoek beschrijven	X			
3	kan aan de hand van voorbeelden illustreren welke invloed ontwikkelingen in het vakgebied verkoop uitoefenen op het functioneren van de professionele verkoper		X		
4	kan de definitie geven van concurrentie	X			
5	kan een concurrentieanalyse op productniveau uitvoeren			X	
6	kan de variabelen opsommen die de marketing mix bepalen	X			
7	Kan de algemene principes van marktonderzoek (doel, vormen, steekproefonderzoek) opsommen en de rol van de verkoper hierbij	X			

7. Keuzes maken betreft de uit te voeren sales activiteiten / systemen		K	B	RV	PV
1	kan de soorten kortingssystemen opsommen	X			
2	kan de soorten bonussystemen opsommen	X			
3	kan opsommen welke taken en verantwoordelijkheden een verkoper heeft	X			
4	kan opsommen welke ontwikkelingen er binnen e-commerce zijn	X			
5	kan aan de hand van voorbeelden illustreren wat de invloed is		X		

	van e-commerce ontwikkelingen op het functioneren van de verkoper				
--	---	--	--	--	--

8. Uitvoeren van het gehele verkooptraject		K	B	RV	PV
1	kan de methoden om leads te genereren opsommen	X			
2	kan aan de hand van voorbeelden illustreren wat de voor- en nadelen zijn van de methoden om leads te genereren	X			
3	kan aan de hand van voorbeelden illustreren wat de gevolgen van routepanning zijn voor een individuele verkoper	X			
4	kan de definitie geven van attitude	X			
5	kan de componenten van de attitude opsommen	X			
6	kan beschrijven welke rol attitudes spelen in het overtuigingsproces van de klant	X			
7	kan de motivatietheorie van Maslow beschrijven	X			
8	kan de motivatietheorie van Herzberg beschrijven	X			
9	kan de relatie tussen motivatietheorieën en het verkoopproces beschrijven	X			
10	kan de verkoopcyclus beschrijven	X			
11	kan de variabelen van de verkoopcyclus opsommen	X			
12	kan opsommen welke soorten achtergrondinformatie voorafgaand aan een verkoopgesprek verzameld kunnen worden	X			
13	kan inspelen op klantgedrag op basis van klanttypologieën			X	
14	kan de basisprincipes van onderhandelen opsommen	X			
15	kan de fasen in het onderhandelingsproces opsommen en herkennen			X	
16	kan voorafgaand aan een verkoopgesprek SMART gespreksdoelstellingen formuleren (ook in A2)			X	
17	kan koopweerstand bij een klant herkennen en daarop inspelen			X	
18	kan definiëren wat Unique Selling Points zijn	X			
19	kan de 6 onderhandelingsstijlen noemen volgens het boek Verkoper en Verkoop van Tak	X			
20	kan een productdemonstratie houden			X	

9. De waardepropositie		K	B	RV	PV
1	kan aan de hand van voorbeelden illustreren wat de relatie tussen behoeften en wensen van klanten is		X		
2	kan een beschrijving geven van Value Proposition (waardepropositie)	X			
3	kan opsommen welke elementen de waarde van een goed of dienst bepalen	X			
4	kan de doelstellingen van een offerte opsommen	X			
5	kan de indeling van een offerte beschrijven	X			
6	kan uitleggen in welke situaties het uitbrengen van offertes wel of niet gewenst is			X	
7	kan een sellogram maken (in A2)				

10. Klantrelaties		K	B	RV	PV
1	kan de principes die ten grondslag liggen aan klachtenbehandeling opsommen	X			
2	kan de functies van geautomatiseerde relatiebeheersystemen opsommen	X			
3	kan beschrijven op welke wijze geautomatiseerde relatiebeheersystemen de activiteiten van de verkoper kunnen ondersteunen	X			
4	kan de definitie geven van klantloyaliteit	X			
5	kan de definitie geven van customer life time value	X			
6	kan klachten afhandelen			X	
7	kan de definitie geven van Decision Making Unit (DMU)	X			
8	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe er tijdens het verkoopgesprek moet worden ingespeeld op de diverse rollen in de DMU (in A2)		X		
9	kan de principes van accountmanagement opsommen	X			
10	kan de voor- en nadelen van accountmanagement ten opzichte van andere verkoopmethoden opsommen	X			
11	kan uitleggen waarom een verkoopmethode wel of niet efficiënt is		X		
12	kan beschrijven wat customer service is	X			
13	kan de functie van customer service in relatiebeheer beschrijven	X			
14	kan de waarde van duurzame relaties beschrijven	X			
15	kan aan de hand van voorbeelden illustreren hoe de verkoper waarde kan bieden om een duurzame relatie te verkrijgen en te behouden		X		
16	kan de rol van de verkoper in de relatie tot bedrijf-, markt en rollen in een Decision Making Unit (DMU) beschrijven	X			
17	kan koopsignalen herkennen en kan er adequaat op reageren			X	

11. Samenwerken		K	B	RV	PV
1	kan de verschillen tussen verantwoordelijkheden van lijn- en staffunctionarissen opsommen	X			
2	kan de verschillen tussen taken van lijn- en staffunctionarissen opsommen	X			
3	kan de debiteurenbewaking- en invorderingsprocedures opsommen	X			
4	kan beschrijven welke rol de verkoper kan spelen in debiteurenbewaking- en invorderingsprocedures	X			

Literatuurlijst NIMA/SMA Sales-A

Adrie Tak, *Verkoper & Verkoop*.
Noordhof Uitgevers, 2^e druk 2005, ISBN 978-9001-652352

Wijnberg, Dr. H.E. , Mokkenstorm, J., Koning, W., *Professioneel Verkopen*.
2e druk, Samson, 2008, ISBN-13: 9789013054033

Algemeen naslagwerk

Erik Waarts, Ed Peelen, Eric Koster (red). *NIMA Marketing Lexicon*.
Noordhoff Uitgevers, 4e druk 2004, ISBN 978-90-01-65234-0.