

Exameneisen en literatuurlijst

NIMA B2 Accountmanager

Van toepassing op de examens vanaf januari 2021



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	5
4	Exameneisen.....	5
5	Competenties.....	8
	Beoordelingsschaal	8
1.	Vakkundigheid.....	9
Competentie 1	Analyse en oordeelsvorming.....	9
Competentie 2	Strategisch inzicht	9
Competentie 3	Probleemoplossing	10
Competentie 4	Waardebepaling.....	10
2.	Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen.....	11
Competentie 5	Doelgericht/planmatig handelen	11
Competentie 6	Commercieel handelen.....	11
Competentie 7	Besluitvaardigheid.....	12
3.	Resultaatgericht / operationeel en bedrijfsmatig handelen.....	122
Competentie 8	Communiceren	122
Competentie 9	Samenwerken	13
Competentie 10	Klantgerichtheid	13
4.	Persoonlijke ontwikkeling.....	13
Competentie 11	Zelfontwikkeling	14
Competentie 12	Effectiviteit	144
6	Literatuur NIMA B2 Sales.....	155
7	Bijlage 1: European Qualification Framework	16
	Bijlage 2: Richtlijnen voor accountplan	17

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 2021 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.

In de bijlagen is een richtlijn opgenomen welke als handvat kan dienen voor de opbouw van het verkoop- of accountplan 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.

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 is echter niet dwingend.

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 module NIMA B1 Sales (totale tijdsduur 180 minuten) bestaat uit een praktijksituatie in 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 NIMA B2 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 (zelfgeschreven) accountplan door de examenkandidaat, dat door de kandidaat van te voren wordt aangeleverd ten behoeve van het examen.
- Het presenteren van het 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 accountplan

De kandidaat heeft voor het 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 een strategisch Marketing- of Salesbeleid naar een 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.

De kandidaat moet het strategisch beleid uitwerken in een operationeel plan en daarbij tactische keuzes maken. Hij doet dit voor de organisatie (organisatieonderdeel of strategic 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 uw organisatie bepaalde disciplines niet in het plan thuishoren volgens uw organisatie, dan horen deze wel terug te komen in uw plan conform de eisen die NIMA stelt aan een plan).

Procedure

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

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

Het behoeftegericht verkoop- en onderhandelingsgesprek.

Dit onderdeel is in de vorm van een assessment en dekt voornamelijk de toepassing in de praktijk van kerntaak 1 'Sales algemeen' en kerntaak 2 'De markt en de klant', al zullen alle elementen uit de leerdoelen die betrekking hebben op de praktijk aan bod kunnen komen.

Procedure

Aan de hand van een vooraf gegeven setting dient de kandidaat zijn of haar propositie aan de klant te presenteren en gecommitteerd te achterhalen hoe dit aansluit op de behoeften van de klant. Vervolgens wenst de kandidaat het traject af te sluiten met een order. Een belangrijke factor is het onderhandelingsresultaat dat de kandidaat bereikt. De rol van de klant/ gecommitteerde wordt vertolkt door een van de examinatoren.

Ongeveer twee weken van tevoren 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 exameneisen die alleen betrekking hebben op het mondelinge examen NIMA Sales B2 Accountmanager en niet in de exameneisen van B1 staan opgenomen, zijn:

- 1.21 Kan een verkoopgesprek voeren
- 2.20 Kan een accountplan opstellen

4.1 Sales algemeen

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
1.01	kan de verschillende verkoopbenaderingen toepassen: <ul style="list-style-type: none"> • transactiegericht verkopen • systeemverkoop • strategische relatie 				x
1.02	kan het groeimodel van Ansoff toepassen		x		
1.03	kan een SWOT-analyse en confrontatiematrix maken				x
1.04	kan een Kraljic-matrix maken en hieruit conclusies trekken				x
1.05	kan vaststellen welke verkoopstimulerende acties toegepast kunnen worden		x		
1.06	kan het belang van certificering benoemen		x		
1.07	kan de waardeketen van een organisatie uitwerken			x	
1.08	kan een marktbenadering afstemmen op de marktform		x		

1.09	kan de strategische planningsniveaus van een organisatie uitleggen: <ul style="list-style-type: none"> • concern-niveau • divisie-niveau • SBU-niveau • marketing-niveau • sales-niveau • account-niveau 		x		
1.10	kan een verkoopprognose opstellen				x
1.11	kan de omvang van het salesteam berekenen			x	
1.12	kan een rayonindeling maken			x	
1.13	kan het CRM cyclusmodel toepassen		x		
1.14	kan direct marketing toepassen		x		
1.15	kan binnen e-commerce RPM, conversie en click-through ratio berekenen			x	
1.16	kan social media gebruiken om online relaties te ontwikkelen als onderdeel van het verkoopproces		x		x
1.17	kan de redenen om accountmanagement in te zetten uitleggen		x		
1.18	kan de keuze regionaal, nationaal en internationaal accountmanagement motiveren		x		
1.19	kan accountmanagement een plaats geven in verschillende organisatiestructuren				x
1.20	kan de keuze voor een verkoop- en gespreksmodel motiveren <ul style="list-style-type: none"> • AIDA • DIBAB • VOCATIO • SPIN • Verkoopkompas • VOITA • Challenger Sales 				x
1.21	kan een verkoopgesprek voeren				x
1.22	kan een verkoopstrategie en de bijbehorende verkooptactiek bepalen				x
1.23	kan een verkoopprognose opstellen met behulp van een trechtermodel (salesfunnel)				x
1.24	kan vaststellen welke verkoopactiviteiten moeten worden ingezet om een distributiekanaal te bewerken			x	
1.25	kan vaststellen welke distributiekanaalen gekozen moeten worden op basis van de klantkenmerken en marktfactoren				x
1.26	kan marktinformatie toepassen ten behoeve van de verkoop				x
1.27	kan LinkedIn Salesnavigator toepassen ten behoeve van acquisitie				x
1.28	kan storytelling met 3 B's (belevenis, betekenis, boodschap) toepassen in een presentatie				x
1.29	beheerst de techniek om de Beleefde Toegevoegde Waarde te verhogen (Sandwich, KVB, Sellogram)				x

4.2 De Markt en de Klant

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
2.01	kan de concurrentiestrategieën van Porter toepassen			x	
2.02	kan een Commercial Balanced Scorecard uitwerken			x	
2.03	kent de stappen van het inkoopproces volgens Van Weele	x			
2.04	kan op basis van een praktijksituatie service levels voor een SLA formuleren				x
2.05	kan een analyse maken van een micro-, meso- en macro-omgeving en hier conclusies aan verbinden				x
2.06	kent de consequenties van de verschillende markt vormen voor het verkoopbeleid		x		
2.07	kan de aantrekkelijkheid van een markt bepalen aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter			x	
2.08	kan het huidige marktaandeel berekenen en het toekomstige marktaandeel op basis van de Markow-analyse			x	
2.09	kan de klantwaardestrategieën van Treacy & Wiersema toepassen			x	
2.10	kan uitleggen wat met een klantstrategie wordt bedoeld	x			
2.11	kan een klantenpiramide analyse uitvoeren			x	
2.12	kan het verkoopbeleid afstemmen op de levensfase waarin een klant zich begeeft			x	
2.13	kan de productlevenscyclus analyseren en daar conclusies aan verbinden				x
2.14	kent de doelstellingen en de opzet van de empathy map		x		
2.15	kan een customer relations assessment matrix maken en toepassen			x	
2.16	kan de consequenties van een Europese aanbesteding voor het verkoopbeleid benoemen		x		
2.17	kan een grid en PSU analyseren en het verkoopbeleid hierop aanpassen				x
2.18	kan aan de hand van voorbeelden internationale inkoopculturen beschrijven		x		
2.19	kan een sellogram ontwerpen				x
2.20	kan een accountplan opstellen				x
2.21	kan potentiële klanten categoriseren met prospectrating			x	
2.21	kan de buyer journey in BtoB omgeving analyseren			x	
2.22	kan gebruik maken van de inzichten uit een buyer journey				x

4.3 Het Team en de Prestaties

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
3.01	kan de motivatietheorieën van Maslov, Herzberg en McGregor toepassen			x	
3.02	kan de structuur van een verkoopafdeling bepalen		x		
3.03	kan de functies en taken van het verkoopteam 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 verkoopteam 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 toepassen			x	

4.4 Resultaten

De kandidaat:

		K	B	RV	PV
4.01	kan het winst-, klanten-, kosten- en omzetaandeel berekenen.			x	
4.02	kan de waarde van een klantenbestand berekenen.			x	
4.03	kan verkopers beoordelen op basis van effectiviteit en financiële output aan de hand van berekeningen.			x	
4.04	kan break-even-afzet (cq. break-even-point) en break-even-omzet berekenen.			x	
4.05	kan de prijsbepalingsmethoden toepassen			x	
4.06	kan de target, kosten en (contributie-) bijdrage van een verkoopafdeling berekenen en beoordelen.			x	
4.07	kan de verschillende rendementskengetallen berekenen.			x	
4.08	kan de total costs of ownership berekenen			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.

1. Beoordelingschaal

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 competentiebeoordelingschaal 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 verkoopstrategieën 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 verkoopplan 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 verkoopstrategieën	K- Kent de essenties van verkoopstrategieën 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 verkoopplan 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 conflictmijndend</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
K- Kent standaard-verkoopplan	K- Kent verband tussen doel, strategie en plan	K- Heeft kennis van relatie tussen SMART doelen en activiteiten	K- Heeft goede kennis van plannings- en management-technieken	K- Heeft ruime kennis van management concepten en theorieën
V- Kan standaardplan invullen en gebruiken	V- Kan doel stellen en standaardplan aanpassen aan situatie	V- Kan een plan operationaliseren en doelen realiseren	V- Kan op ondernemende wijze doelen stellen en plannen operationaliseren	V- Kan effectief plannen en leiding geven
H- Een plan is nodig om te kunnen functioneren	H- Een plan geeft richting aan activiteiten	H- Handelt op basis van gestelde doelen en is daar consistent in	H- Handelt structureel planmatig en stimuleert anderen dat ook te doen	H- Motiveert en inspireert anderen doelen te stellen en daarnaar te handelen

Competentie 6 Commercieel handelen

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

Competentie 7 Besluitvaardigheid

Onvoldoende Score 1	Matig Score 2	Voldoende Score 3	Goed Score 4	Zeer goed Score 5
K- Heeft geringe kennis van beslissings-processen V- Kan besluiten nemen H- Is onzeker en handelt ongestructureerd	K- Kent de structuur van besluitvormings-processen V- Kan op basis van informatiebeargumenteerde beslissingen nemen H- Neemt beslissingen	K- Heeft kennis van en inzicht in diverse besluitvormings-processen V- Neemt zelfstandig beslissingen en creëert draagvlak H- Neemt verantwoordelijkheid	K- Heeft ruime kennis van beslissings-processen en de implicaties van beslissingen op activiteiten en resultaten V- Handelt verantwoord en gestructureerd H- Is creatief en communicatief	K- Kent de gevolgen van het nemen van beslissingen en de strategische implicaties op lange termijn V- Handelt zonder omwegen en kan situaties goed inschatten 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 V- Kan boodschappen niet goed overbrengen en gebruikt gekozen media niet effectief H- Is afwachtend en in zichzelf gekeerd	K- Heeft kennis van communicatiemiddelen en kent een beperkt aantal communicatietechnieken V- Kan communiceren maar veroorzaakt vaak ruis H- Communiqueert omdat het moet	K- Kent voornaamste communicatie technieken en modellen V- Kan op diverse niveaus effectief mondeling en schriftelijk communiceren H- Communiqueert helder en professioneel	K- Heeft overzicht van communicatie theorieën V- Kan op alle niveaus effectief communiceren en kan omgaan met de machtsbalans H- Communiqueert graag en is assertief	K- Weet alles van communicatie V- Kan communicatie inzetten als toegevoegde waarde in organisatie- en verkoopprocessen 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 fulfillment 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 verkoop 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 verogen 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 verkoopleider</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 te scholen om effectief te kunnen blijven functioneren</p>	<p>K- Heeft kennis van motivatietheorieën, leiderschapsstijlen en coaching concepten</p> <p>V- Kan eigen competenties 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 coachings-concepten</p> <p>V- Kan op basis van toekomst-scenario's ontwikkelings-behoeftes 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 weet te delegeren</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

Rustenburg G., e.a., Salesmanagement Noordhoff Uitgevers, 6e druk 2020, ISBN 978-9001-59345-2

OF

Werf, Robin van der, Praktisch Sales- en Accountmanagement, Concept Uitgeefgroep, 2^e druk 2021, EAN: 9789491743795

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/HOA 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.	Complex, technische of professionele activiteiten of trajecten aansturen en verantwoordelijkheid voor besluitvorming nemen in onvoorspelbare werk- en studietoetsituaties. 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 RW / 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.

8 Bijlage 2: Richtlijnen voor accountplan

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

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

1. **Managementsummary.** Hierin staat de samenvatting van het plan. (maximaal 1 pagina)
2. **Korte beschrijving van de organisatie/ SBU (strategic business unit) en de strategische uitgangspunten.** (maximaal 2 pagina's)
Als uitgangspunt dient een korte omschrijving van de organisatie / SBU en de core business gegeven te worden. Tevens dient hierin te worden opgenomen wat de uitgangspunten van het verkoopplan van de organisatie zijn die ten grondslag liggen aan het accountplan.
3. **Accountteam.** (1 pagina)
In veel gevallen is de accountmanager ook de regisseur van het accountteam. Het is van belang, dat de volgende zaken worden benoemd: de taken en verantwoordelijkheden binnen het team en de communicatie- en overlegstructuur.
4. **Het beschrijven van de markt en het account.** (4 pagina's)
Inzicht in de markt is van belang om de strategie op lange termijn op de marktontwikkelingen af te stemmen. Daarnaast is het van belang om de ontwikkelingen van het account te kennen. Onderwerpen daarin zijn: accountgegevens, marketingbeleid van het account, marktanalyse, omzet- en winstanalyse van het account en doelstellingen en activiteiten.
5. **Het bepalen van de accountdoelstellingen.** (1 pagina)
Het doel van het bedrijven van accountmanagement is het behalen van doelen die van tevoren vastgelegd zijn in de accountdoelstellingen. Deze worden meestal in termen van omzet, afzet, marktaandeel, winst of dekkingsbijdrage geformuleerd. Accountdoelstellingen worden meestal kwantitatief, per periode en per product(-groep) uitgewerkt.
6. **Het ontwikkelen van de accountstrategie.** (2 pagina's)
De accountstrategie geeft in grote lijnen aan hoe het team de doelstellingen wil gaan bereiken op de middellange en lange termijn. Bij de strategie is de positionering van de afnemer in de markt, van belang.
7. **Het invullen van de marketinginstrumenten.** (4 pagina's)
De accountstrategie wordt vertaald in de instrumenten uit de marketingmix die zullen worden ingezet. Traditioneel zijn er vier P's, namelijk Prijs, Product, Plaats en Promotie. Vaak worden ook toegevoegd: fysieke distributie, presentatie en personeel.
8. **Het ontwikkelen van een activiteitenplan en het uitvoeren van dat plan.** (1 pagina)
Het activiteitenplan omvat een overzicht van alle operationele activiteiten, binnen een bepaalde periode, die ondergeschikt zijn aan de accountdoelstellingen. Het is dus in feite een draaiboek waar precies het wat, wanneer, waar, hoe en wie van de operatie in staat. Het plan wordt ook gebruikt om de geplande activiteiten te controleren en eventueel bij te sturen. Het betreft hier dus zowel interne als externe acties.
9. **De financiële onderbouwing van het plan.** (1 pagina)
De gevolgen van de gemaakte keuzes in de stappen 1 tot en met 5 moeten in financieel opzicht met elkaar in verband worden gebracht. De onderbouwing van het plan moet worden gedaan met een spreadsheet programma zoals Excel.

10. Het evalueren van alle voorgaande stappen. (1 pagina)

Marketinginspanningen moeten constant worden getoetst om te kunnen bepalen of de gestelde doelstellingen zijn behaald. Is de gemaakte keuze in de marketingmix de ideale geweest waardoor de doelstellingen worden bereikt?

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