



UITTREKSEL

De Trade Marketing Definities

VAKGEBIED- & CALCULATIE-
BEGRIPPEN VAN EN ROND
TRADE MARKETING

Auteur: Ruud Verschuur | In samenwerking met:

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

Overview Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Aanvullend assortiment</i> | Het assortiment bovenop het kernassortiment dat binnen grotere outlets wordt gevoerd |
| <i>Above the line communicatie</i> | Marketing-activiteiten die gecommuniceerd worden door reclame in de massamedia |
| <i>Activity Based Costing (ABC)</i> | Kostencalculatiemethode die kosten toerekend op basis van de activiteiten die voor een bepaald product moeten worden verricht |
| <i>Afroombeleid</i> | Bij een productintroductie niet-prijsgevoelige consumenten bewerken met een hogere prijs, waarna de prijs verlaagd wordt om de massa te bereiken |
| <i>Afvloeiing</i> | Het deel van de bestedingen binnen het kanaal aan dit product of assortiment dat een bezoeker niet bij deze outlet/formule zelf besteedt |
| <i>AIDA</i> | De fasen die een consument doorloopt in een koopproces (Attention, Interest, Desire, Action) |
| <i>All Commodity Value (ACV)</i> | De totale besteding in consumentenwaarde van een winkelorganisatie over een bepaalde periode |
| <i>Ankerpunt</i> | Referentiepunt voor de consument in de prijsbeleving |
| <i>Arbeidsproductiviteit</i> | Zie Opbrengst Per Uur (OPU) |
| <i>Assortimentsbreedte</i> | Het aantal artikelgroepen waaruit het assortiment van een outlet/formule/categorie is samengesteld. |
| <i>Assortimentsdiepte</i> | Het aantal artikelen/varianten binnen een bepaalde artikelgroep |
| <i>At home kanalen</i> | Alle bedrijven die de consument voorzien van producten waarbij het gebruik, de consumptie, de bereiding primair thuis plaatsvindt |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Automated Store Ordering (ASO)</i> | Een retailsysteem dat automatisch winkelorders genereert als de winkelvoorraad onder het benodigd niveau dreigt te raken |
| <i>Availability</i> | De mate van beschikbaarheid van het assortiment in een outlet |
| <i>Back of house merken</i> | Merken die alleen door de eindverbruiker in de keuken worden gezien |
| <i>Baseline sales</i> | Kengetal dat de reguliere omzet aangeeft indien er geen promotionele verkopen hadden geweest |
| <i>Basket analyse</i> | Analyse van de samenstelling van de producten binnen één aankoop door de shopper |
| <i>Bedrag per bezoek</i> | Het gemiddeld besteed bedrag in geld per bezoek van een huishouden/ eindverbruiker bij betreffende outlet/formule |
| <i>Bedrag per bezoeker</i> | Het gemiddeld besteed bedrag in geld per bezoekend huishouden/eindverbruiker bij betreffende outlet/formule |
| <i>Below the line communicatie</i> | Marketing communicatie op de plek van verkoop |
| <i>Benchmark</i> | Een norm (doelstellingen, historie) waarmee bepaalde prestaties worden vergeleken |
| <i>Beslissingsboom</i> | Het volgtijdelijk keuzeproces van een consument/shopper met betrekking tot assortimentkeuze binnen een categorie ter invulling van een behoefte |
| <i>Bestedingen per kopend huishouden</i> | Bestedingen in geld door betreffende kopersgroep aan het product/assortiment |
| <i>Bestedingsaandeel</i> | Het deel van de bestedingen dat de kopers van dit product/assortiment binnen dit kanaal daadwerkelijk bij deze outlet/formule besteden |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Bezoekfrequentie</i> | Het gemiddeld aantal bezoeken dat een bezoekend huishouden/eindverbruiker heeft gebracht aan de betreffende outlet/formule in de loop van de aangegeven periode |
| <i>Black box</i> | De plek in het hoofd van de consument waar beslissingsprocessen niet volledig zijn te doorgronden of te voorspellen |
| <i>Blocking</i> | Zie Blokvorming |
| <i>Blokvorming</i> | Schappresentatie waar gerelateerde artikelen als segmenten worden gepresenteerd in blokken |
| <i>Branchevervaging</i> | De toevoeging van producten uit andere branches aan het huidige/traditionele assortiment bij een outlet/formule |
| <i>Brand focus strategy</i> | De (mogelijkheid van) ontwikkeling van toegevoegde merkwaarde binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Brand monitor strategy</i> | Het monitoren van een bepaald kanaal gericht op eventuele toekomstige strategische mogelijkheden [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Brondocument</i> | Zie Masterdata |
| <i>Bukhoogte</i> | Schapzone onder de 0,80 meter |
| <i>Bulkpresentatie</i> | Massale presentatie van een artikel |
| <i>Business analyse</i> | Het analyseproces dat er op is gericht om informatie en inzichten te genereren die bijdragen aan het optimaliseren van de categorie- en bedrijfsdoelstellingen [onderdeel Trade marketing deelgebieden] |
| <i>Captive audience</i> | Een communicatiedoelgroep die, in een bepaalde situatie waar ze niet zomaar wegkan, geconfronteerd wordt met een communicatieboodschap |
| <i>Cash generating</i> | Assortimentstrategie gericht op een hoge cashflow [onderdeel Category management strategieën] |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Categorie</i> | Logisch afgebakend assortiment binnen een <i>outlet</i> dat als zodanig marketing-technisch en financieel afzonderlijk wordt beschouwd |
| <i>Categorie analyse</i> | De analyse van de markt, de <i>consumenten</i> , de leveranciers en de retailers/ <i>formules</i> rondom een <i>categorie</i> [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie definitie</i> | De afgebakende productgrenzen van de <i>categorie</i> [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie doelstellingen</i> | De vooraf gestelde eisen waarop de <i>categorie</i> -implementatie zal worden beoordeeld [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie-evaluatie</i> | Het monitoren van de <i>category</i> doelstellingen [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie implementatie</i> | De daadwerkelijke uitvoering van het <i>categorie</i> plan |
| <i>Categorie rollen</i> | De consument- en rendementgerichte strategische functies van <i>categorieën</i> binnen de <i>outlet/formule</i> [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie strategieën</i> | Leidraden om beoogde <i>categorie</i> rollen, respectievelijk de <i>categorie</i> doelstellingen te bereiken [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Categorie tactieken</i> | De concrete invulling van de <i>retail/food service marketing mix</i> van een <i>categorie</i> naar aanleiding van de <i>categorie</i> strategieën [onderdeel <i>Category management proces</i>] |
| <i>Category captain</i> | De leverancier die door de retailer/ <i>formule</i> is aangewezen als belangrijkste gesprekspartner in het kader van het geven van <i>categorie</i> strategie- en implementatieadviezen |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Category development</i> | De integrale ontwikkeling van de categorie retail mix en/of foodservice marketing mix en/of trade marketing mix onderdelen, gericht op (toekomstig) maximaal categorie rendement [Onderdeel Trade marketing deelgebieden] |
| <i>Category killer</i> | Een retailer met een zeer breed en diep assortiment van een bepaalde categorie met lage consumentenprijzen |
| <i>Category management</i> | Het integraal managen van categorieën als aparte business units in perspectief van de formule -doelstellingen |
| <i>Category management proces</i> | Een doorlopend, dynamisch en iteratief proces, dat het beheersen van een logisch afgebakende categorie van producten als een aparte business unit behelst |
| <i>Censusdata retail</i> | Verkoopgegevens van alle outlets /een formule |
| <i>Channel</i> | Het verkoopkanaal |
| <i>Channel development</i> | De ontwikkeling van merken en verkoopkansen in bestaande en nieuwe/alternatieve kanalen [onderdeel Trade Marketing Deelgebieden] |
| <i>Channel management</i> | Integraal strategisch commercieel management gericht op bestaande/nieuwe kanalen |
| <i>Checkout</i> | Kassa |
| <i>Collaborative opportunities</i> | De samenwerkingsmogelijkheden binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment (CPFR)</i> | Het binnen de keten gezamenlijk managen van planning, vraagvoorspelling en levering van goederen |
| <i>Collo</i> | Omdoos |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Collomoduul</i> | Standaardmaten van omverpakkingen gericht op efficiënte handling, volgens uniforme branche-afspraken |
| <i>Concentratiegraad</i> | Het percentage van de totale goedereninkoop die een outlet bij de moederorganisatie doet |
| <i>Consument</i> | Degene die een product gebruikt/verbruikt |
| <i>Consumenten panel</i> | Een representatieve groep consumenten die hun mening geven over o.a. producten en diensten |
| <i>Consumer Decision Tree (CDT)</i> | Zie Beslissingsboom |
| <i>Consumer Packaged Goods (CPG)</i> | Voorverpakte consumptiegoederen |
| <i>ConsumerScanPanel</i> | Een representatief aantal huishoudens waarvan continu aankoopgegevens wordt geregistreerd |
| <i>Consumptieverwantschap</i> | Producten binnen een assortiment die dezelfde soort behoeften afdekken |
| <i>Continuous Replenishment (CRP)</i> | Het concept van een continue bevoorrading van goederen van de leverancier naar de afnemer, gebaseerd op een geautomatiseerde uitwisseling van informatie over vraag en voorraad |
| <i>Contraplaatsing</i> | De schappresentatie van een categorie tegenover specifieke andere categorieën |
| <i>Contribution to margin</i> | Het product van de retail brutomarge en het omzetaandeel van een product/assortiment |
| <i>Convenience category</i> | Een specifieke assortimentsinvulling waarmee een formule zich profileert als voorkeurswinkel voor one-stop-shopping [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Convenience goods</i> | Dagelijkse gebruiksartikelen |
| <i>Conversiegraad</i> | Het percentage bezoekers dat daadwerkelijk iets heeft gekocht binnen een outlet en/of assortiment |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Cross docking</i> | Methode waarbij de goederen die worden ontvangen in een DC niet worden opgeslagen maar direct worden verdeeld over de outlets en gereedgemaakt voor verzending |
| <i>Cross merchandising</i> | Het in de outlet gelijktijdig onder de aandacht brengen van verwante producten |
| <i>Customer Account Profitability (CAP)</i> | De relatieve winstgevendheid van een account |
| <i>Customer marketing</i> | De marketing van een leverancier/fabrikant rechtstreeks gericht op samenwerking met de tussenhandel |
| <i>Dashboard</i> | Zie Scorecard |
| <i>DC</i> | Distributiecentrum |
| <i>Decision tree</i> | Zie Beslissingsboom |
| <i>Defend sales strategy</i> | Het intensief bewaken van het huidige (relatief hoge) verkoopniveau binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Delisten</i> | Zie Saneren |
| <i>Demand side</i> | Begrip binnen ECR dat verwijst naar de commerciële processen binnen de keten |
| <i>Destination categorie</i> | Een categorie in een outlet die voor bepaalde consumenten zo aantrekkelijk is dat zij daarom speciaal voor deze outlet kiezen [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Direct Product Costs (DPC)</i> | De direct aan een product of assortiment toerekenbare retailkosten (handling, ruimte, voorraad) binnen het traject retail-DC - transport - winkel |
| <i>Direct Product Profitability (DPP)</i> | Het retail rendement van een product of assortiment na aftrek van de inkoopwaarde en de direct toerekenbare constante kosten (DPC) gerelateerd aan de schapruimte |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Distributiegraad</i> | Numeriek/ongewogen: Het aantal of percentage outlets dat in een bepaalde periode een bepaald product heeft verkocht. Gewogen: in relatie tot het omzetaandeel van betreffende outlets |
| <i>Diversificatie</i> | Strategie gericht op het verkopen van nieuwe producten op nieuwe markten |
| <i>Dual placement</i> | Zie Secondary placement |
| <i>Economic Value</i> | Het rendement binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Efficient Consumer Response (ECR)</i> | Samenwerking binnen de keten met als doel de consument sneller, beter en tegen lagere kosten te bedienen |
| <i>Eiland display</i> | Een display midden in een gangpad waar shoppers omheen kunnen lopen |
| <i>Eindgebruiker</i> | Zie Consument |
| <i>Eindverbruiker</i> | Degeen die een product inkoop, bewerkt, bereidt, presenteert, verkoopt binnen de outlet voor/aan consumenten |
| <i>Electronic Data Interchange (EDI)</i> | De verzending van data (bestellingen, facturatie) over producten en diensten tussen ketenpartners |
| <i>Enabling technologies</i> | Technologieën die nodig zijn om ECR en category management te doen slagen |
| <i>Enhance trade strategy</i> | De nadruk leggen op en investeren in de ontwikkeling van strategische samenwerking binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing strategy model] |
| <i>Equity transfer</i> | Het overhevelen van een merkwaarde vanuit een ander categorie |
| <i>E-tailer</i> | Online retailer |
| <i>Every Day Low Pricing (EDLP)</i> | Een constante lage consumentenprijs in plaats van tijdelijke prijspromoties |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Exclusieve distributie</i> | Distributiestrategie gericht op het (laten) voeren van een product/assortiment binnen één formule in een bepaald marktgebied |
| <i>Exitement creating</i> | Assortiment strategie gericht op het genereren van impulsaankopen [onderdeel van Categorie strategieën] |
| <i>Facing</i> | Eén zichtbare opstelling van een artikel op het schap |
| <i>Fair share</i> | Het marktaandeel van een product/assortiment dat redelijkerwijs behaald zou kunnen worden indien dit vergeleken wordt met het marktaandeel van een hoger liggend assortimentniveau |
| <i>Fair share index</i> | Het marktaandeel van een product/assortiment in een index van het marktaandeel van een hoger liggend assortimentniveau |
| <i>Family grouping</i> | Een wijze van schappresentatie die is gebaseerd op een logisch verband tussen verschillende artikelen, segmenten en categorieën |
| <i>Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i> | Relatief snelopende consumentengoederen (veelal levensmiddelen) |
| <i>First In First Out (FIFO)</i> | Vulsysteem van een schap gericht op het eerst verkopen van de oudste voorraad |
| <i>Flagship store</i> | De meest doorontwikkelde outlet binnen een formule |
| <i>Floorplan</i> | Een tekening die de positie en grootte aangeeft van de categorieën in een outlet |
| <i>Foodservice</i> | Alle bedrijven die de consument voorzien van direct consumeerbare voedings- en genotmiddelen, waarbij de consumptie en/of bereiding primair buitenshuis plaatsvindt |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Foodservice marketing mix</i> | De combinatie van de tactische instrumenten die een leverancier, fabrikant en formule gebruikt voor het invullen van de marketing strategie (toevoegend aan foodservice: presentatie en personeel) |
| <i>Format</i> | Zie Formule |
| <i>Formule</i> | Het specifieke marketingconcept van een retail-, grossiers- of eindverbruikersorganisatie dat onder een merknaam in de markt wordt gezet |
| <i>Forward buying</i> | Het bewust meer inkopen van actie-artikelen dan benodigd om deze na de actie te verkopen tegen de normale verkoopprijs |
| <i>Front of house merken</i> | Merken die binnen foodservice gebruikt worden in het zicht van de consument |
| <i>Funshopping</i> | Het recreatief winkelen |
| <i>Geconverteerd volume</i> | De verkopen uitgedrukt in een bepaalde eenheid (kilogrammen, liters etc.) |
| <i>Geplande aankoop</i> | Een vooraf bepaalde aankoop |
| <i>Global Data Synchronisation (GDS)</i> | Het wereldwijd gestandaardiseerd uitwisselen van artikelgegevens |
| <i>Gondola</i> | Vrijstaande stelling met flexibele artikeldragers voor de presentatie van assortiment aan twee zijden |
| <i>Goudmijn</i> | Producten binnen een assortiment met een relatief hoge omzet en een relatief hoog rendement [onderdeel Portfolio analyse] |
| <i>Grab-and-go</i> | Het door de shopper met weinig tijd aanschaffen van - met name snel benodigde - producten |
| <i>Grijphoogte</i> | Schapzone tussen de 0,80 en 1,20 meter |
| <i>Grossier - cash & carry</i> | Zelfbedieningsgroothandel waar de eindverbruiker zelf haar producten haalt |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Grossier - uitbreng</i> | Distributeur die producten naar de outlet van de eindverbruiker transporteert |
| <i>Gross Margin Return on Inventory Investment (GMROI)</i> | Het product van de retail brutomarge en de omzetsnelheid van een product/assortiment |
| <i>GS1 - code</i> | De internationale standaard voor productidentificatie |
| <i>Horizontale presentatie</i> | Presentatie van een groep van artikelen in horizontale banen binnen het schap |
| <i>Hotspot</i> | Zie Warme zone |
| <i>Image enhancing</i> | Assortimentstrategie gericht op verbeteren van het outlet en formule imago [onderdeel Categorie strategieën] |
| <i>Impulsaankoop</i> | Aankoop die niet gepland wordt gedaan |
| <i>Impulsgroep</i> | Assortiment dat overwegend niet gepland gekocht wordt |
| <i>Incremental sales</i> | Kengetal dat de extra omzet aangeeft die zijn toe te schrijven aan het effect van promotie |
| <i>In-out</i> | Tijdelijke artikelen die niet tot het vaste assortiment behoren |
| <i>In-store</i> | In de outlet zelf |
| <i>Instore communicatie</i> | Het via communicatie op het punt van verkoop en aankoop informeren en beïnvloeden van de shopper |
| <i>Instore Marketing</i> | Marketing gericht op de shopper binnen de outlet [onderdeel Trade marketing deelgebieden] |
| <i>Intensieve distributie</i> | Distributiestrategie gericht op het (laten) voeren van een product of assortiment in zo veel mogelijk outlets |
| <i>Joint category management</i> | Een gezamenlijk category management project of proces van retailer/formule en fabrikant/leverancier |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Joint promotion</i> | Het gezamenlijk managen van promotie-activiteiten door twee of meer bedrijven |
| <i>Kanaal</i> | Zie <i>Channel</i> |
| <i>Kannibalisatie</i> | Verkopen van een product of assortiment die ten koste gaan van de verkopen van een ander product/assortiment |
| <i>Kassa-aanslag</i> | Zie <i>Bedrag per bezoek</i> |
| <i>Kengetal</i> | Zie <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> |
| <i>Kernassortiment</i> | Het assortiment dat in alle <i>outlets</i> van een <i>formule</i> wordt gevoerd |
| <i>Keten</i> | Zie <i>Supply Chain</i> |
| <i>Ketenomkering</i> | De focus op de daadwerkelijke consumentenvraag ten opzichte van het uitgaan van het aanbod en/of de veronderstelde vraag |
| <i>Key account</i> | Behorend tot de belangrijkste accounts van een leverancier/fabrikant. |
| <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> | Essentieel <i>kengetal</i> dat het succes van een specifieke commerciële inspanning aangeeft |
| <i>Klantdichtheid</i> | Het aandeel van het product/assortiment kopende klanten binnen een <i>kanaal</i> dat het product/assortiment minimaal éénmaal bij de betreffende <i>outlet/formule</i> heeft gekocht |
| <i>Klantenkring</i> | Het aantal kopende huishoudens bij een bepaalde <i>outlet/formule</i> |
| <i>Koopintensiteit</i> | Gemiddelde besteding per bezoeker van betreffende <i>outlet/formule</i> ten opzichte van een gemiddelde bezoeker van alle <i>outlets/formule</i> |
| <i>Koopverwantschap</i> | Producten binnen een assortiment die op dezelfde wijze worden gekocht |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Kopdisplay</i> | Een display aan het begin of aan het eind van een stelling |
| <i>Kopende huishoudens</i> | Zie <i>Penetratie</i> |
| <i>Koper</i> | Degene die daadwerkelijk koopt, ook wel genoemd de <i>shopper</i> |
| <i>Koude zone</i> | Een plaats in de <i>outlet</i> waar de minste <i>shoppers</i> komen |
| <i>Kwaliteit van de distributie</i> | <i>Gewogen distributie</i> ten opzichte van de <i>numerieke distributie</i> waarvan de uitkomst aangeeft of de producten in relatief kleinere of relatief grotere <i>outlets</i> worden gevoerd |
| <i>Lay out</i> | De indeling van een <i>outlet</i> |
| <i>Lead time</i> | Doorlooptijd tussen het plaatsen van een order en het leveren van goederen |
| <i>Liftfactor</i> | Index die het additionele verkoopeffect van promoties aangeeft, berekend over alle <i>outlets</i> (ongeacht of er promotie-activiteiten zijn geweest) |
| <i>Likeability</i> | De waardering van een bepaalde boodschap, een bepaald medium of merk door een consument/ <i>shopper</i> |
| <i>Listen</i> | Opnemen in het assortiment van een <i>formule</i> |
| <i>Long tail</i> | Het aanbod op het internet van een gezamenlijk groot aantal producten dat per product een te lage <i>rotatie</i> heeft om op het schap te komen |
| <i>Loss leader</i> | Een artikel dat door een <i>outlet/formule</i> onder de inkoopprijs wordt verkocht, met als doel trekkracht naar de <i>outlet</i> te realiseren |
| <i>Margemix</i> | Het gewogen gemiddelde van de lagere en hogere marges binnen een bepaald assortiment |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Marketing mix</i> | De combinatie van de tactische instrumenten die een organisatie gebruikt voor het invullen van de marketingstrategie (origineel: product, prijs, plaats (distributie), promotie) |
| <i>Marktaandeel</i> | Het volume of de <i>omzet</i> van een product/assortiment uitgedrukt in een percentage van het totale marktvolume of de totale marktomzet |
| <i>Marktbereik</i> | Vanuit <i>retailpanel</i> : Zie <i>Distributiegraad</i> (gewogen). Vanuit <i>ConsumentenScanPanel</i> : Het marktaandeel op basis van bestedingen dat kan worden bereikt indien de <i>kopers</i> van dit product of assortiment dit alleen bij deze <i>outlet/formule</i> kopen |
| <i>Marktontwikkeling</i> | Strategie gericht op het verkopen van bestaande producten op nieuwe markten |
| <i>Marktpenetratie</i> | Strategie gericht op het verkopen van bestaande producten op bestaande markten |
| <i>Masterdata</i> | Basisgegevens van een product |
| <i>Merchandising</i> | Het proces en de activiteiten met betrekking tot het ontwikkelen en beheren van <i>schappresentaties</i> |
| <i>Metrage</i> | Het aantal strekkende en/of vierkante meters dat aan een <i>categorie</i> wordt toegekend binnen een bepaalde <i>outletgrootte</i> |
| <i>Moetgroep</i> | Assortiment dat gepland gekocht wordt |
| <i>Monitor Strategy</i> | Het monitoren van de verkopen binnen een bepaald <i>kanaal</i> met een relatief minimale inspanning [onderdeel <i>Trade marketing strategy model</i>] |
| <i>Moving Annual Total (MAT)</i> | Vergelijkbare totalen van 12 maanden |
| <i>Multi-channel</i> | Het gebruik van meerder <i>kanalen</i> om producten bij de consument te krijgen |
| <i>Mutatie</i> | Een wijziging binnen een <i>presentatieplan</i> |
| <i>Mystery shopper</i> | Iemand die anoniem outlets beoordeelt |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Nabuurplaatsing</i> | De schappresentatie van een categorie naast specifieke andere categorieën |
| <i>Narrowcasting</i> | Het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen en zenden van specifieke boodschappen |
| <i>Needstate</i> | Het complexe web van rationele, emotionele en onbewuste behoeften in het hoofd van de consument |
| <i>Non-promo sales</i> | De totale verkopen verminderd met de promotie- nele verkopen |
| <i>Non-store retail</i> | Retailing waarbij geen fysieke winkel wordt gebruikt |
| <i>Occasional categorie</i> | Assortimentsinvulling van een categorie gericht op tijdelijke producten [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Omloopsnelheid</i> | Afzet van een bepaald artikel of assortiment ten opzichte van de gemiddelde voorraad in eenheden in een outlet |
| <i>Omzet</i> | Het product van het verkochte volume en de prijs van een product/assortiment |
| <i>Omzetmaker</i> | Producten binnen een assortiment met een relatief hoge omzet en een relatief laag rendement [onderdeel Portfolio analyse] |
| <i>Omzetsnelheid</i> | Omzet van een bepaald artikel of assortiment ten opzichte van de gemiddelde voorraad in een outlet/formule |
| <i>Ooghoogte</i> | Schapzone tussen de 1,20 en 1,60 meter |
| <i>Opbrengst Per Uur (OPU)</i> | Omzet van een outlet ten opzichte van het aantal ingezette arbeidsuren |
| <i>Out of home kanalen</i> | Zie Foodservice |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Out of stock</i> | Een artikel dat op een bepaald moment niet (of nauwelijks) voorradig is maar dat wel tot het (vast of tijdelijk) assortiment behoort |
| <i>Outlet</i> | Een individuele verkooplocatie (fysiek of online) gericht op shoppers |
| <i>Pantry restocking</i> | Het door een shopper aanvullen van de voorraad bulkboodschappen |
| <i>Parallelimport</i> | Inkopen van producten buiten het nationale kanaal of het importeren van producten buiten de contractueel overeengekomen importkanalen om |
| <i>Passantenbereik</i> | Het aantal personen dat een reclame, outlet , schap of display passeert |
| <i>Penetratie</i> | Het aantal huishoudens dat tenminste eenmaal een bepaald product of assortiment heeft gekocht binnen een bepaalde periode, uitgedrukt in een percentage van alle huishoudens |
| <i>Penetratiebeleid</i> | Bij een productintroductie proberen in één keer zoveel mogelijk klanten te trekken door middel van een lage prijs |
| <i>Planogram</i> | Zie Schappenplan |
| <i>Plusshopping</i> | Een meer emotionele en impulsieve manier van het kopen van luxere producten |
| <i>Point of Purchase (POP)</i> | In-store met als vertrekpunt de shopper |
| <i>Point of Sale (POS)</i> | In-store met als vertrekpunt de outlet |
| <i>Portfolio analyse</i> | Assortimentsanalyse waarbij omzet of marktaandeel afgezet wordt tegen het rendement |
| <i>Preferred category</i> | Assortimentsinvulling van een categorie gericht op het genereren van consumentenvoorkeur voor deze categorie binnen deze outlet/formule [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Presentatieplan</i> | Zie Schappenplan |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Prijsshopping</i> | Rationele manier van het kopen van vaak dagelijkse gebruiksproducten |
| <i>Primaire klant</i> | Een klant die minstens 50% van het aankoopbudget in dit kanaal binnen deze outlet besteedt |
| <i>Product Life Cycle (PLC)</i> | De levensfase van een product (naar aanleiding waarvan per fase specifieke marketingstrategieën worden toegepast) |
| <i>Product-Markt Combinatie (PMC)</i> | Het deel van het assortiment dat past bij of is afgestemd op een specifiek marktsegment |
| <i>Productontwikkeling</i> | Strategie gericht op het verkopen van nieuwe producten op bestaande markten |
| <i>Professionele shopper</i> | Zie <i>Eindverbruiker</i> |
| <i>Profit generating</i> | Assortimentstrategie gericht op genereren van winstgevendheid [onderdeel Categoriestrategieën] |
| <i>Promotiedruk</i> | Verkopen in promotie als een percentage van de totale verkopen |
| <i>Promotie Effectiviteits Index (PEI)</i> | Index die het additionele verkoopeffect van promoties aangeeft ten opzichte van de <i>baseline sales</i> , berekend over de winkels waar betreffende promotie-activiteiten zijn geweest |
| <i>Prijsafstand</i> | Het verschil in de consumentenprijs van een product/assortiment ten opzichte van een vergelijkbaar product/assortiment of ten opzichte van hetzelfde product/assortiment bij een andere <i>outlet/formule</i> |
| <i>Prijselasticiteit</i> | De mate van procentuele verandering van de afzet als gevolg van een procentuele verandering van de prijs |
| <i>Pull strategie</i> | Het stimuleren van de vraag en verkopen rechtstreeks gericht op de <i>consumenten</i> |
| <i>Push strategie</i> | Het stimuleren van de vraag en verkopen via de tussenhandel en de <i>outlets</i> |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Rackjobbing</i> | Het in een outlet/formule aanbieden van producten waarbij de leverancier verantwoordelijk is voor het bijhouden van de voorraad |
| <i>Radio Frequency Identification (RFID)</i> | Een techniek met gebruikmaking van radiofrequenties om producten te identificeren en localiseren |
| <i>Randassortiment</i> | Het assortiment bovenop het kern- en aanvullend assortiment |
| <i>Range</i> | Het in een outlet/formule gevoerde assortiment |
| <i>Redemptiegraad</i> | Het percentage (meestal) waardebonnen dat wordt ingeruild op het totaal aantal waardebonnen dat werd verspreid |
| <i>Reikhoogte</i> | Schapzone boven de 1,60 meter |
| <i>Retail brutomarge</i> | De consumentenprijs exclusief btw of -omzet minus de retail inkoopwaarde, vaak uitgedrukt in een percentage van de consumentenprijs of -omzet |
| <i>Retail marketing mix</i> | De combinatie van de tactische instrumenten die een retailer gebruikt voor het invullen van de marketingstrategie (toevoegend aan retail: presentatie en personeel) |
| <i>Retail Panel</i> | Een representatief aantal winkels waarvan continu verkoopgegevens wordt geregistreerd |
| <i>Rotatie</i> | De gemiddelde verkopen van een product per outlet, gebaseerd op het aantal outlets die het product daadwerkelijk verkopen |
| <i>Routine category</i> | Een specifieke assortimentsinvulling van een formule, gericht op het routinepakket van consumenten [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Routing</i> | De indeling en richting van paden in een outlet gericht op de beweging van een shopper door de winkel |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Runshopping</i> | Shopping waarbij snelheid en efficiency van belang zijn |
| <i>Sales focus strategy</i> | Het op basis van de goede samenwerkingsmogelijkheden handhaven van het relatief hoge verkoopbelang bij een bepaald kanaal [onderdeel Trade Marketing strategy model] |
| <i>Saneren</i> | Het uit het assortiment halen van een of meerdere producten |
| <i>Schap</i> | Het outletmeubel |
| <i>Schapaandeel</i> | Het aandeel (facings, eenheden, ruimte etc.) dat een product heeft binnen de beschikbare schapruimte |
| <i>Schapdisplay</i> | Een display in het schap zelf |
| <i>Schappenplan</i> | Een diagram van schapmateriaal en producten dat aangeeft hoe de producten gepresenteerd moeten worden |
| <i>Schappresentatie</i> | De presentatie van een bepaald gekozen assortiment binnen een bepaalde schapruimte |
| <i>Schapzone</i> | Een van de - over het algemeen gehanteerde - vier presentatiezones binnen de schappresentatie |
| <i>Scorecard</i> | Een overzicht met de belangrijkste kengetallen voor het integraal monitoren van strategische en tactische doelstellingen |
| <i>Seasonal categorie</i> | Assortimentsinvulling van een categorie gericht op seizoensmatige producten [onderdeel Categorie rollen] |
| <i>Secundaire klant</i> | Een klant die tussen de 25% en 50% van het aankoopbudget in dit kanaal binnen deze outlet besteedt |
| <i>Secondary placement</i> | Hetzelfde product op meerdere plekken binnen de outlet gepresenteerd |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Segment</i> | Een groep outlets of een groep producten die vergelijkbare kenmerken vertonen met betrekking tot het aanbod, processen, (ver)werkwijzen en/of bezoeken van de consument |
| <i>Selectability</i> | De mate van vindbaarheid van het assortiment in een outlet |
| <i>Selectieve distributie</i> | Distributiestrategie gericht op het (laten) voeren van een product of assortiment in een beperkt aantal outlets/formule in een bepaald marktgebied |
| <i>Sell-in</i> | Het volume dat een formule inkoop van een fabrikant. |
| <i>Sell-out</i> | Het volume dat door een shopper effectief wordt gekocht |
| <i>Service merchandising</i> | Het systeem waarbij de leverancier voor een bepaalde mate het assortimentbeheer doet in een outlet |
| <i>Servicegraad</i> | De mate waarin een DC-/winkellevering of schapvoorraad voldoet aan de vraag van de outlet of van de consument |
| <i>Share in sellers</i> | Een indicatie van de potentiële omzet van een product indien het omzetaandeel ervan wordt opgewaardeerd naar 100% distributiegraad |
| <i>Share of requirement</i> | Het deel van de bestedingen dat de kopers van dit product/assortiment bij deze outlet/formule daadwerkelijk bij deze outlet/formule besteden |
| <i>Shelfready packaging</i> | Omdoos geschikt voor schappresentatie |
| <i>Shopability</i> | De mate waarin een outlet/formule in staat is de beoogde beleving over te brengen aan de shopper -doelgroep |
| <i>Shopper</i> | Degene die (in)koopt in/bij de outlet of dat overweegt te doen |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Shopper centric marketing</i> | Marketing gericht op het voldoen aan specifieke needstates van de shopper |
| <i>Shopper marketing</i> | De marketing die zich bezighoudt met het vervullen van behoeften van een consument in een aankoop- en/of winkelmodus |
| <i>Shopping goods</i> | Producten waarbij de consument vergelijkend winkelt |
| <i>Shopping trip</i> | Het kopen van bepaalde producten op een bepaald moment naar aanleiding van de consumenten-behoeften van dat moment binnen een outlet |
| <i>Significantie</i> | Het statistisch van betekenis zijn |
| <i>Spacemanagement</i> | Commercieel ruimtebeheer op outlet - en assortimentsniveau, gericht op vindbaarheid/aantrekkelijkheid voor de shopper , logistieke optimalisatie en het te behalen rendement |
| <i>Spaceshare</i> | Zie Schapaandeel |
| <i>Speerpunt categorie</i> | Categorie bij een formule /in een outlet waar extra marketingaandacht naar uitgaat |
| <i>Spiegelen</i> | Het op het schap naar voren plaatsen van producten om het schap voller te doen lijken. |
| <i>Stock Keeping Unit (SKU)</i> | Een uniek identificeerbare productvariant |
| <i>Supply chain</i> | De bedrijfschakels van de goederen-, informatie- en geldstroom die verbonden zijn met de afstemming van vraag en aanbod binnen de integrale logistieke keten |
| <i>Supply side</i> | Begrip binnen ECR dat verwijst naar de productie en de logistieke processen binnen de keten |
| <i>Tailor made promotie</i> | Promotie in een exclusieve samenwerking met een bepaalde handelspartner |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Target Group Value</i> | De mate van de match tussen doelgroepen en een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing Strategy Model] |
| <i>Tertiaire klant</i> | Een klant die hoogstens 25% van het aankoopbudget in dit kanaal binnen deze outlet besteedt |
| <i>Time to market</i> | Tijd tussen de opname van een product door een formule binnen het bestelbaar assortiment en de daadwerkelijke beschikbaarheid ervan in de outlet |
| <i>Toevloeiing</i> | Het deel van de bestedingen aan een product/assortiment binnen een outlet/formule vanuit een ander marktgebied en/of een concurrerende outlet/formule |
| <i>Tracking & tracing</i> | Het logistiek kunnen volgen van producten door de keten middels speciale codering |
| <i>Trade communicatie</i> | Leveranciers- en fabrikantencommunicatie gericht op het informeren en overtuigen van (potentiële) handelspartners [onderdeel Trade marketing deelgebieden] |
| <i>Trade leadership strategy</i> | Het handhaven van het relatief hoge verkoopniveau, de doelgroepmogelijkheden en de strategische samenwerking binnen een bepaald kanaal [onderdeel Trade marketing Strategy Model] |
| <i>Trade marketing</i> | De marketinginspanningen van een leverancier die specifiek gericht zijn op de schakels tussen leverancier/fabrikant en consument met de koper en de formule als middelpunt |
| <i>Trade marketing deelgebieden</i> | De focus en werkgebieden van het Trade marketing vakgebied (Channel development, Trade communicatie, Category development, Instore marketing, Business analyse) |
| <i>Trade marketing mix</i> | De combinatie van instrumenten die een leverancier/fabrikant gebruikt voor het invullen van de Trade marketingstrategie |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Trade marketing pillars</i> | Zie Trade marketing deelgebieden |
| <i>Trade marketing planning proces</i> | Trade marketing 7-stappenplan gericht op de uitvoering van een trade marketing strategie |
| <i>Trade Marketing Strategy model (TMS)</i> | Een driedimensionaal strategiemodel gericht op het genereren van inzicht in het (potentiële) rendement, de doelgroepen en de samenwerkingsmogelijkheden van de verschillende kanalen |
| <i>Traffic building</i> | Assortimentstrategie gericht op trekkracht naar de outlet en naar de categorie [onderdeel Categorie strategieën] |
| <i>Traffic flow</i> | Looprichting ten opzichte van de schap-presentatie(s) |
| <i>Transaction building</i> | Assortimentstrategie gericht op meer aankopen [onderdeel Categorie strategieën] |
| <i>Trouw</i> | Het deel van de bestedingen binnen het kanaal aan dit product/assortiment dat de bezoeker van de betreffende outlet/formule hier besteedt |
| <i>Turf protection</i> | Assortimentstrategie gericht op het bewaken van de succes categorieën van een outlet/formule [onderdeel Categorie strategieën] |
| <i>Unique Selling Point (USP)</i> | Een ten opzichte van de concurrentie onderscheidende eigenschap van een product of bedrijf |
| <i>Variety index</i> | Het aantal producten binnen een bepaald assortiment dat een outlet/formule voert ten opzichte van het aantal producten bij een andere outlet/formule |
| <i>Vendor Managed Inventory (VMI)</i> | Systeem waarbij de leverancier de voorraad bij een formule beheert |
| <i>Verkoopkanaal</i> | Een serie outlets/formules waar kopers hetzelfde aankoopgedrag vertonen |
| <i>Verkoop Vloer Oppervlakte (VVO)</i> | De oppervlakte in een outlet bestemd voor de verkoop van assortiment aan shoppers |

Vakgebied- & Calculatiebegrippen

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Verticale presentatie</i> | Presentatie van een groep van artikelen in verticale banen binnen het schap |
| <i>Visibility</i> | De mate van opvallendheid van het assortiment in een outlet |
| <i>Vision tracking</i> | Een techniek waarbij de beweging van het hoofd van de shopper gevolgd kan worden zodat geregistreerd kan worden waar deze naar kijkt |
| <i>Vloermetermatrix</i> | Overzicht van het aantal strekkende en vierkante meters van de categorieën binnen de verschillende VVO-klassen van een outlet/formule |
| <i>Vloerproductiviteit</i> | Consumentenomzet ten opzichte van het aantal vierkante meters vloeroppervlakte van een outlet/formule |
| <i>Volume aandeel</i> | Zie Marktaandeel |
| <i>Volume per kopend huishouden</i> | Volume (liters, stuks etc.) van het product of assortiment gekocht door betreffende kopersgroep |
| <i>Voorraadmodel</i> | Stochastisch rekenmodel dat bepalend is voor de berekening van de optimale voorraad in een DC of op het schap |
| <i>Vulgraad</i> | De mate waarin een schap of display gevuld is |
| <i>Warme zone</i> | Een plaats in de outlet /binnen een schappresentatie waar de meeste shoppers komen/naar kijken |
| <i>Weekend display</i> | Een display als tijdelijke extensie van het schap om verkooppieken in het weekend op te vangen |
| <i>Weekend out of stock</i> | Out of stock specifiek in het weekend |
| <i>Winkelbeleving</i> | De wijze waarop een klant de winkel ervaart |
| <i>Winkeldochter</i> | Een zeer slecht presterend artikel binnen het assortiment van een outlet |

| | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Winstbrenger</i> | Producten binnen een assortiment met een relatief lage omzet en een relatief hoog rendement [onderdeel Portfolio analyse] |
| <i>Withdraw Strategy</i> | Het zich terugtrekken of laten afnemen van de inspanningen in een bepaald kanaal [onderdeel Trade Marketing Strategy Model] |
| <i>Wobbler</i> | Een reclame-uiting bevestigd aan het schap die recht naar voren steekt |
| <i>Year To Date (YTD)</i> | Periode tot en met een bepaalde datum die start aan het begin van het jaar |
| <i>Zorgenkind</i> | Producten binnen een assortiment met een relatief lage omzet en een relatief laag rendement [onderdeel Portfolio analyse] |

Deze Trade Marketing begrippenlijst maakt onderdeel uit van het boekje “De Trade Marketing Definitives” dat in 2011 is verschenen in samenwerking met SymphonyIRI Group, GfK Panel Services Benelux en FSIN (Food Service Instituut Nederland).

Initiatiefnemer is De Stichting Trade Marketing Association.

Tevens verleenden GS1 Nederland, Marketing4Results, DriveSight Management Consultancy, Pluspoint en POPAI hun medewerking.

Het volledige boekje ‘De Trade Marketing Definitives’ is te bestellen bij:

Stichting Trade Marketing Association

Postbus 82

3640 AB Mijdrecht

Tel.: 0297807807

info@trademarketingassociation.nl