

## **Beknopt lexicon van Retail & Trade Marketing**

### **ABC (Activity Based Costing)**

Activity based costing is een methode van kostencalculatie, die o.a. gebruikt wordt binnen 'ECR'. Kenmerkend is dat kosten in eerste instantie worden berekend voor activiteiten (bvb. het openen van een omverpakking). Vervolgens worden voor concrete producten alle activiteiten in kaart gebracht, en de daarbij horende kosten opgeteld. Analyses binnen de eigen onderneming, maar ook op ketenniveau, worden op die manier mogelijk.

### **Above the line communicatie**

De communicatie die gevoerd wordt d.m.v. reclame in de massamedia (bvb. radio, tv, bioscoop, tijdschriften, kranten, affiche, ...). Doelstelling is typisch het merk te ondersteunen en de merkwaarde op te voeren (thema & imago), maar in toenemende mate ook om de klant tot directe actie aan te zetten (vb. direct response advertenties). 'Above the line' staat tegenover 'below-the-line' communicatie. Historisch heeft de 'line' betrekking op de splitsing tussen het deel van het budget waarvoor een (media)commissie betaald moest worden aan het reclamebureau, en het (niet media) deel waarvoor geen commissie betaald moest worden. Samen met de mediacommissie is ook de eigenlijke 'line' vervaagd.

### **Allowance**

Zie 'leverancierbijdrage' (trade allowance) en 'consumer allowance'

### **A merk**

Is een sterk merk, d.w.z. consumenten zijn trouw aan het merk of hebben een grote voorkeur voor dit merken. Door een A merk niet langer op te nemen in het assortiment, daalt de klantentevredenheid voor de retailer, en kan de consument zelfs zijn aankoop uitstellen of van winkel(keten) veranderen. Een A merk heeft over het algemeen een ruime distributiedekking.

### **Assortimentsbreedte & -diepte**

Met *assortimentsbreedte* wordt bedoeld het aantal assortiments- en artikelgroepen waaruit een winkelassortiment is samengesteld. Een zaak heeft een *smal* assortiment als er weinig groepen gevoerd worden en een *breed* assortiment als veel groepen deel uitmaken van het assortiment. Met *assortimentsdiepte* wordt bedoeld het aantal artikelen en artikelvariëteiten binnen een artikelgroep. Een assortiment is *diep* als van groepen veel varianten worden gevoerd en *ondiep* als er weinig variëteit is. Een kaaswinkel heeft als speciaalzaak bijvoorbeeld een smal (weinig artikelgroepen, nl. enkel kaas) maar wel diep assortiment (veel soorten kaas).

### **Baseline sales**

De normale (te verwachten) omzet buiten een promotieperiode.

### **Basket analysis**

Analyse van alle producten die in één keer aangekocht zijn. Zij staan dus samen op hetzelfde kassaticket. 'Basket' is het Engelse woord voor 'boodschappenmandje'. In België wordt heel vaak de Franse term 'panier' gebruikt. Zie ook 'ticketbedrag'.

**Basket Penetration**

Zie 'penetratie'.

**Basket spend**

Zie 'ticketbedrag'.

**Below the line communicatie**

Below the line communicatie is direct verkoopsbevorderend. Doelstelling is meer te verkopen. In een winkelomgeving stellen we dat 'below the line' moet bijdragen tot een hogere 'sell-out'. De gebruikte middelen zijn verkoospromoties (incl. waardebonnen, gratis stalen, demonstraties op de winkelvloer, volume- en prijsskortingen, enz.) maar ook displays en andere communicatie op de winkelvloer. De tegenhanger is 'above the line' communicatie.

**Beslissingsboom (decision tree)**

Verwijst naar het beslissingsproces dat een shopper/consument doorloopt wanneer hij voor het schap staat. Concreet deelt de shopper het assortiment in volgens bepaalde criteria. Ofwel dient de schapindeling die criteria te respecteren en te volgen, ofwel dient het schap voldoende en duidelijke informatie te verschaffen, zodat de shopper tot een andere indeling aangezet wordt.

**B-merk**

Een merk dat weliswaar bekend is maar onvoldoende merkvoorkeur en merktrouw geniet om een sterk merk te zijn. Staat tegenover een A merk.

**Branchevervaging (industry blurring)**

Fenomeen waarbij retailers door hun assortiment te verbreden, steeds meer in concurrentie treden met retailers uit andere sectoren. Deze assortimentsverbreding kan structureel zijn. Een voorbeeld hiervan is de verkoop van brood. Naast bakkers en supermarkten, zijn ook benzinstations en andere 'convenience' winkels brood gaan verkopen. Hierdoor concurreert iedereen met iedereen. Naast de structurele assortimentsverbreding dragen ook de 'in & out'-promoties hiertoe bij.

**Brandblocking**

Merchandisingtechniek die omvat dat producten per merk in het schap worden opgesteld, en dus niet per (sub)categorie, type product, etc.

**Buyer**

Zie 'shopper'.

**Buying occasion**

Zie 'koopmoment'.

**Call centre**

Centraal belcentrum waar klanten zowel kunnen inbellen (inbound), als kunnen opgebeld worden (outbound).

### **Category killer**

Retailer die een uitzonderlijk volledig assortiment heeft in één categorie, zowel in de breedte als in de diepte. Voorbeelden zijn de drogisterij concepten Di en Kruidvat, en de speelgoedketen Toys'R'Us. Category killers concurreren vaak op prijs, en zijn door de omvang van hun assortiment ook groter dan een gewone speciaalzaak (vb. Toys'R'Us vs. Christiaensen).

### **Category buyer**

Binnen de nieuwe retail organisaties in de food sector, worden sommige category managers bijgestaan door een category buyer. Zij vervullen de meer traditionele inkoopfuncties en voeren de onderhandelingen met de leveranciers.

### **Category captain**

De leverancier die binnen category management projecten en/of processen door de retailer gekozen wordt als de bevoorrechte gesprekspartner. Deze leverancier is de (mede) trekker van de category management aanpak, en moet denken in het belang van de gehele categorie en niet in het belang van zijn eigen merken en producten. De category captain is vaak, maar niet altijd, de marktleider. Voorwaarde is alleszins dat de leverancier een significant deel van de categorie uitmaakt. Kleinere spelers ondergaan typisch het hele category management gebeuren.

### **Category definition**

Het bepalen van welke producten tot eenzelfde categorie behoren. Dit is de eerste stap in het category management proces. Alle producten die in de ogen van de consument substitueerbaar (vb. ham en kaas zijn substitueerbaar als broodbeleg) of complementair zijn (parmesaanse kaas en pasta) behoren in principe tot dezelfde categorie, tenzij dit voor de retailer moeilijk te organiseren is.

### **Category manager**

Is verantwoordelijk voor het beheer van een product categorie. Aan fabrikantenzijde is deze functie typisch in de plaats gekomen van de 'group product manager', waarbij alle product of brand managers rapporteren aan éénzelfde category manager, voor zover die producten en/of merken tot dezelfde categorie behoren.

Aan retailer zijde is de category manager functie helemaal nieuw. De category manager heeft in principe een winstverantwoordelijkheid voor de categorie(ën) onder zijn bevoegdheid. Hij is dus niet alleen verantwoordelijk voor de aankoop en bruto-marge, maar ook voor de kosten (logistieke en andere). Hij kan bijgestaan worden door 'category buyers', die de eigenlijke aankoop op zich nemen. De functie illustreert dat de retailer principieel kiest voor een category management benadering.

### **Category Management**

Behelst dat een productcategorie beheerd wordt als een aparte strategische business eenheid. Het principe is ontwikkeld binnen de food sector, meer bepaald binnen 'ECR', zodat in de officiële ECR definitie gesproken wordt over een proces waarbij retailer en leverancier samenwerken (a distribution / supplier process of managing categories as strategic business units, producing enhanced business results by focusing on delivering consumer value – ECR Europe). Vandaag zien we enerzijds dat ook de non-food zich aan category management waagt, en anderzijds dat retailers binnen 'destination' categorieën category management toepassen zonder de leverancier erbij te betrekken (bvb. in groenten & fruit).

### **Consumer allowance**

Een bijdrage van de fabrikant aan de retailer, die de retailer doorrekent aan de consument. Concreet gaat het om prijskortingen, die vaak maar niet altijd via de folder aan de consument worden gecommuniceerd, en die door de fabrikant gedragen worden. Zij zijn het complement van 'leveranciersbijdragen' (trade allowance).

### **Convenience categorieën**

Binnen category management wordt hiermee verwezen naar de artikelgroepen die de retailer voert om 'one stop shopping' voor zijn consument mogelijk te maken. Zij werken omzetverhogend en vermijden dat de shopper hiervoor een andere winkelpunt dient te bezoeken. Zij krijgen restlocaties in de winkel en zijn zelden het voorwerp van promoties. Het assortiment is doorgaans beperkt en de prijszetting 'aanvaardbaar', zodat de hogere brutomarge compenseert voor de vaak lagere rotatie. Soms wordt voor convenience categorieën een beroep gedaan op rack jobbers. Tenslotte zijn sommige convenience categorieën verlieslatend aan full cost, maar wordt de retailer verplicht ze in het assortiment op te nemen, omdat de shopper anders andere winkelpunten op zal zoeken. Sigaretten zijn een voorbeeld van deze laatste categorie. Zie ook 'destination', 'preferred' en 'seasonal/occasional'.

### **Customer Contact Centre (CCC)**

De meer actuele versie van het Call Centre. Omdat klanten niet alleen telefonisch ('call') maar ook elektronisch (e-mail & website) of postaal in 'contact' kunnen treden met een bedrijf, spreken we van Customer Contact Centre. Steeds meer retailers richten CCC's op.

### **Clinch rate**

Synoniem voor conversiegraad. Dit is het percentage mensen dat een winkel bezoekt en er ook daadwerkelijk iets koopt. In food loopt die op tot tegen de 100%. In de meubelsector ligt dit percentage vaak beneden de 10%.

### **Consumentenpanel (household panel)**

Een bijzondere vorm van marktonderzoek waarbij een panel van consumenten systematisch al hun aankopen registreren. Dit laat toe om penetratiecijfers maar ook switchgedrag tussen winkels en merken in kaart te brengen. Zij zijn complementair aan de scanning data, die enkel de gegevens van één enkel enseigne in kaart brengen. De belangrijkste beperking is de grootte van het panel gecorrigeerd voor de penetratie. Voor producten en/of winkels met een te kleine penetratie wordt de steekproef te klein om zinvolle analyses door te kunnen voeren. De belangrijkste aanbieders zijn GFK en AC Nielsen.

### **Conversiegraad**

zie clinch rate.

### **Cross docking**

De goederen worden niet langer opgeslagen in het distributiecentrum van de retailer, maar na de levering door de fabrikant onmiddellijk naar de winkels gebracht. In een maximale benadering levert de fabrikant zijn producten, voorgesorteerd per winkel, af bij de overslagplaats. Veel couranter is vandaag nog dat de niet gegroepede leveringen van de leverancier na ontvangst onmiddellijk per winkel worden uitgesplitst. Kosten voor opslag en bijbehorende handling blijven achterwege. Cross docking is vooral interessant bij 'snellopers' die relatief veel ruimte innemen.

### **Cross-merchandising**

Term die gebruikt wordt voor een gelijktijdig extra onder de aandacht brengen van verwante producten op het winkelpunt met de bedoeling een meerverkoop te realiseren. Deze aanpak gaat meestal uit van de logica van de shopper : welke producten associeert hij met elkaar ? Zo worden bv. blikopeners bij de groentenblikken geplaatst.

### **CRP (Continuous Replenishment Program/Planning)**

Het concept waarbij een continue goederenstroom tot stand komt tussen leverancier en retail partner. Deze stroom is mogelijk dankzij een geautomatiseerde gegevensuitwisseling m.b.t. de feitelijke vraag en huidige voorraad, binnen een vooraf overeengekomen 'supply policy'. Finaal is het de bedoeling een 'responsive' en zo preciese mogelijke goederenstroom naar het winkelpunt te krijgen, met een minimum aan voorraden en handling.

### **Customer business development**

De naam die aan fabrikantenzijde steeds vaker gegeven wordt aan de vroegere 'key account management' afdeling. Zij weerspiegelt het contrast met de traditionele verkoop (die overigens blijft bestaan), en de erkenning van de retailers als een trade partner waarmee naar een win/win relatie moet worden gestreefd: enkel door het 'ontwikkelen van de business van de trade partner' is een duurzame en productieve samenwerking mogelijk. Category management projecten worden aan fabrikantenzijde typisch vanuit de customer business development afdeling uitgevoerd.

### **CW**

Afkorting voor Central Warehouse.

### **DC**

Afkorting voor distributiecentrum.

### **Demand Side**

Begrip binnen ECR dat verwijst naar de commerciële processen in de keten : samen ervoor zorgen dat de eindgebruiker het product of de dienst koopt, o.a. door het juiste assortiment aan te bieden en de juiste promoties te voeren. Category Management past onder dit concept.

### **Destination category**

Verwijst binnen de category management aanpak naar de artikelgroepen die de retailer beschouwt als zijn meest strategische. Hij gebruikt ze om zich te profileren in de markt, streeft een volledig assortiment na, zorgt voor een dominante en zichtbare positie op de winkelvloer, creëert een voortdurende promotionele activiteit op vele referenties en is over de gehele lijn meer dan prijscompetitief. Een voorbeeld is de wijncategorie bij Delhaize. Zie ook 'preferred', 'seasonal/occasional' en 'convenience'.

### **Discounter : soft versus hard**

Een discounter is een retailer die zich concentreert op het prijsargument. Hierbij wordt nog een onderscheid gemaakt tussen hard en zachte. Een harde discounter past zijn assortiment zo aan dat hij enkel de goedkoopste producten verkoopt. Een voorbeeld zijn Aldi en Lidl die zich beperken tot huismerken om zo enkel de goedkoopste producten te voeren. Een 'zachte' discounter streeft een vollediger assortiment aan (dus ook duurdere goederen), maar probeert voor al die producten heel goedkoop te zijn (vb. Colruyt).

### **DPP (Direct Product Profitability)**

Direct Product Profitability is een methode om verschillen in winstbijdrage tussen producten te detecteren door direct toewijsbare opbrengsten en kosten toe te wijzen aan elk product. Het overstijgt de traditionele manier van werken waarbij enkel bruto (handelsmarge) en rotatie in aanmerking werden genomen. Dankzij ABC worden nu veel meer (o.a. handling en logistieke kosten) toegerekend, zodat een beter inschatting van de exacte winstbijdrage van een product mogelijk wordt.

### **Durables**

Duurzame consumptiegoederen.

### **ECR (efficient consumer response)**

ECR is een beweging binnen de food die streeft naar samenwerking tussen ondernemingen in de gehele distributieketen (dus ook de leveranciers van fabrikanten !) teneinde beter, sneller en tegen lagere kosten te voldoen aan de vraag van de eindgebruiker. ECR betekent dat ondernemingen per productcategorie een duidelijke strategie formuleren, gericht op de eindgebruiker en dat zij deze afstemmen met hun partners in de keten. ECR is dus een geïntegreerd verbeteringsproces waarbij zowel de logistieke als de commerciële processen onder de loep worden genomen. ECR kent verschillende dimensies : de demand side (het juiste productaanbod, de gepaste promoties,...), de supply side (tegen de laagst mogelijke kost de goederen op het juiste ogenblik op het winkelpunt krijgen) en de 'enabling technologies' (EDI, business-to-business internet, ABC,...). ECR is uitermate actief in de USA, Europa, Azië en Brazilië, en wordt snel een wereldwijd initiatief.

### **EDI (Electronic Data Interchange)**

EDI maakt het mogelijk om tussen de computers van verschillende bedrijven gegevens uit te wisselen om zo bestellingen te plaatsen, facturen te versturen, ... Hierbij wordt gebruik gemaakt van EANCOM, de internationale standaard voor EDI. Met EDI kan de informatie van de handelspartner snel en zonder fouten in het eigen informatiesysteem worden ingevoerd en verwerkt.

### **EDLP (Everyday Low Pricing)**

Prijsstrategie die erin bestaat dag in dag uit dezelfde lage prijzen te hanteren voor producten. Tijdelijke prijskortingen worden dus gebannen. EDLP is het tegenovergestelde van de Hi-Lo prijsstrategie waar op geregelde tijdstippen telkens wisselende producten in promotie gezet worden. De facto komen mengvormen meer voor. Een voorbeeld van een EDLP speler is Colruyt.

### **EFT(S) (Electronic Funds Transfer System)**

Electronic Funds Transfer is het elektronisch overmaken van geldbedragen naar de begunstigde. Hiervoor gebruikt men electronic-banking systemen of financiële EDI-berichten. Electronic funds transfer maakt het mogelijk om de geldstroom beter te laten aansluiten op de goederenstroom en de relevante informatie geautomatiseerd in te voeren in de eigen systemen. Minder fouten, minder handling en correcte en voorspelbare betalingen zijn de grote voordelen.

### **Enabling technologies**

Binnen ECR wordt met 'enabling technologies' verwezen naar technieken die de ECR-processen inzake 'demand' en 'supply side' in de praktijk mogelijk maken. ECR richt zich daarbij op de gemeenschappelijke infrastructuur voor zaken als het coderen van artikelen (EAN-codesysteem), elektronische gegevensuitwisseling (EDI, EANCOM), elektronisch bankieren (EFT) en het in kaart brengen van de kosten in de keten (ABC).

### **Enseigne**

Synoniem voor winkelformule.

### **Exclusieve distributie**

Distributie-strategie waarbij aanbieder zijn product(en) (per regio) via slechts één of enkele detailhandelaars verkoopt.

### **F1, F2NI, F2I, F3**

Indeling van de winkeltypes die het marktonderzoeksbureau AC Nielsen gebruikt. F1 staat voor massa-distributie, F2I voor geïntegreerde midden-distributie, F2NI voor niet-geïntegreerde midden-distributie, F3 voor zelfbedieningswinkels met minder dan 400 m<sup>2</sup> verkoopsoppervlakte die niet tot F1, F2I en F2NI horen en de bedieningswinkels (waarvan sommige nachtwinkels).

### **Facing**

Is de 'eenheid van het schap'. Eén enkele facing betekent één zichtbare opstelling van een referentie. Hoe meer facings een merk heeft, hoe groter het schapaandeel.

### **Fancy merk**

Een huismerk dat van een aparte naam wordt voorzien.

### **Family Grouping**

Term die in logistiek verwijst naar het aanleveren van goederen in volgorde van schapindeling.

### **Forward buying**

Het bewust een te groot volume inkopen van een bepaalde referentie (sell-in) door een retailer tijdens een prijspromotie (met een consumer allowance). Hierdoor wordt een voorraad opgebouwd die door de retailer met korting wordt ingekocht, en die na de promotieperiode door de retailer zonder korting aan de consument wordt doorverkocht. Deze praktijk leidt tot suboptimalisatie in de distributieketen (creatie van een overbodige voorraadkost) en gebeurt binnen een ECR filosofie steeds minder vaak. Men kiest dan voor meer optimale oplossingen.

### **FRAT**

Afkorting voor een parameter die kan gebruikt worden voor de segmentering van een klantenbestand in een database. Staat voor : Frequency (hoe vaak komt shopper X bij retailer Y)  
Recency (hoe lang is het geleden dat shopper X voor de laatste keer bij retailer Y kocht?)  
Amount (hoeveel besteedt shopper X bij retailer Y)  
Type of Product (welke producten koopt shopper X bij retailer Y ?)

Op basis van deze gegevens wordt een score berekend die gebruikt wordt om shoppers te segmenteren naar hun winkelgedrag. Zie ook RFM

### **Generiek product**

Een bijzonder huismerk, namelijk een product van een lagere kwaliteit maar dus ook aan een lagere prijs. Is typisch een 'premier prix'. Zie ook 'premier prix', 'huismerk' en 'turf defending'.

### **Grijze kanaal**

Term oorspronkelijk afkomstig uit food waarbij men verwees naar alle verkooppunten die niet in het Nielsenuniversum zijn opgenomen, en waarover dus geen 'Nielsencijfers' bestaan. Bij uitbreiding in andere sectoren verwijst het naar niet-traditionele verkooppunten.

### **Household panel**

Zie consumentenpanel

### **Huismerk**

Een merk dat exclusief in één enkele winkelketen wordt verkocht en daardoor het 'merk van het huis' is. Traditioneel hebben huismerken de connotatie een kopie te zijn van de fabrikantenmerken, waarbij zij eenzelfde kwaliteit trachten aan te bieden aan een lagere prijs. Zij worden ook steeds meer als dusdanig door de consumenten gepercipieerd. Deze merken kunnen ofwel een paraplu merk zijn op winkelniveau, vaak met dezelfde naam als de winkelketen (vb. merk Delhaize, Aldi), ofwel beperkt zijn tot een specifiek assortiment (Bio van Delhaize, Aelbrecht koffie van Aldi). Zie ook 'retailer brand'.

### **Hypermarkt**

Winkel voor detailverkoop met ruime parkeermogelijkheden die – in zelfbediening, aan competitieve prijzen en op een verkoopsoppervlakte boven de 2500 m<sup>2</sup> – een breed assortiment food en non-food gericht op grote verkopen voorstelt. Minimum 1/3 van hun omzet is food. Supermarkten zijn kleinhandelszaken die hoofdzakelijk levensmiddelen verkopen (non food bedraagt max. 30% van assortiment) met een verkoopsoppervlakte tussen 400 en 2500 m<sup>2</sup>. Voor voedingswinkels met een verkoopsoppervlakte van minder dan 400 m<sup>2</sup> wordt de term superette gebruikt.

### **In & Out**

Referentie die voor een heel beperkte tijd wordt opgenomen in het assortiment, meestal aan zéér scherpe prijzen. Het is een heel sterke prijspromotie die dient als 'traffic builder'. Vaak levert hij de retailer ook extra contributie op, als het gaat om producten met een relatief hoge bruto-marge in vergelijking met zijn regulier assortiment. Een voorbeeld zijn de hardware artikelen (vb. een fiets of pc) die Aldi aanbiedt. Door een lagere marge te nemen dan gangbaar is in de sector, creëert Aldi 'traffic to the store', terwijl het toch nog geld verdient (de eenheidsmarge op een fiets of pc is voor een voedingsretailer altijd relatief hoog in vergelijking met traditionele voedingsartikelen).

### **Industry blurring**

Zie 'branchevervaging'

### **In-store**

Betekent letterlijk op het winkelpunt en is dus hetzelfde als POP en POS.

### **Intensieve distributie**

Distributie-strategie waarbij de fabrikant zijn product(en) (per regio) via een zo groot mogelijk aantal detailhandelaars aanbiedt.

### **Introductiekorting**

Prijskorting die gegeven wordt bij de introductie van een nieuw product. Deze korting kan zowel aan de handel als aan de shopper worden toegekend.

### **Kameleonconsument**

Zie koopmoment.

### **Kanaalconflict**

Conflict tussen verschillende partijen in een distributiekanaal.

*Verticale kanaalconflicten* zijn conflicten tussen verschillende niveaus in hetzelfde distributiekanaal (bv. conflict tussen leverancier van grondstoffen en fabrikant aan wie hij levert).

*Horizontale kanaalconflicten* zijn conflicten die tussen leden van hetzelfde niveau in het kanaal (bv. tussen verschillende dealers).

*Multikanaalconflicten* ontstaan wanneer een fabrikant twee of meer kanalen inzet die concurreren met elkaar op dezelfde markt (bv. fabrikant van reiskoffers die traditioneel met speciaalzaken samenwerkt levert dezelfde koffers aan goedkopere prijzen aan in hypermarkt)

### **Koopmoment**

Met koopmoment wordt verwezen naar de verschillende situationele segmenten die ontstaan. In verschillende situaties of koopmomenten hebben dezelfde shoppers verschillende behoeften. Daarom spreekt men ook van de 'momentconsument' of van de 'kameleonconsument'.

### **Koude zone**

Zie 'looppatroon'

### **Kwantumkorting**

Prijskorting die afhangt van de omvang van het geplaatste order. Hoe meer in een keer wordt besteld, des te groter de korting.

### **Leveranciersbijdrage (trade allowance)**

Leveranciers betalen aan de retailers bepaalde bijdragen die vaak los staan van de gerealiseerde omzet. Voorbeelden zijn 'listing' bijdragen (om (vooral nieuwe) producten op te nemen in het assortiment), folderbijdragen (om opgenomen te worden in de reclamefolder van de retailer) en displaybijdragen (om display te mogen plaatsen in het winkelpunt of om bijvoorbeeld aan de kassa te mogen staan). Door de kleine marges op vele producten, vooral in de food, zijn de leveranciersbijdragen een belangrijke bron van contributie voor de distributeurs. In het bijzonder voor A merken zijn ze vaak belangrijker dan gerealiseerde netto handelsmarge. Zie ook 'consumer allowance'.

### **Looppatroon**

Verwijst naar de weg die een shopper aflegt op het winkelpunt. De plaatsen waar de meeste shoppers komen noemen we 'warme zones', de plaatsen waar weinig shoppers komen noemen we 'koude zones'.

### **Loss Leader**

Een lokartikel dat beneden kostprijs verkocht wordt maar waardoor traffic gegeneerd wordt naar de winkel. Doelstelling is hierdoor met de andere artikelen in het assortiment een forse meeromzet te halen.

### **Merchandising**

De marketingconcepten die betrekking hebben op de verkooptechnieken die, ten behoeve van een mogelijke koper, een dynamische voorstelling van een product of dienst beogen, op het winkelpunt. De merchandising doet een beroep op alles wat een product of dienst aantrekkelijker kan maken : verpakking, uitstalling, etalage, etc.

### **Mystery Shopper**

Iemand die wordt ingehuurd om anoniem een bezoek te brengen aan verkooppunten. Doelstelling is vaak na te gaan hoe de winkel er bij ligt, of het personeel zich correct en professioneel gedraagt, etc. Op basis van die analyse kan dan feedback naar de winkel volgen.

### **Mom & pop-store**

De ietwat denigrerende omschrijving van de oude traditionele winkels, die uitgebraat worden door 'ma & pa'. De connotatie is een kleine ietwat oubollige winkel, met een relatief hoge prijs, een beperkt assortiment maar meestal met een goede service en een vriendelijke bediening. In de meeste mature markten staan deze winkels onder bijzonder zware druk.

### **Momentconsument**

Zie koopmoment.

### **Nielsen-cijfers**

Term waarmee verwezen wordt naar de marktaandeelen van producten en retailers binnen de voedingsmarkt, zoals die door marktonderzoeksbureau AC Nielsen berekend worden op basis van de door hen verzamelde en geanalyseerde scanning data. De beperking is dat zij niet de volledige markt afdekken. AC Nielsen neemt immers niet alle winkels waar voeding verkocht wordt op in hun steekproef. Om opgenomen te worden in het Nielsen universum moeten winkels ten minste vier van de volgende categorieën verkopen : voedingswaren op basis van vetten, conserven, drank onder vloeibare vorm, drank in vaste vorm (thee, koffie,...), deegwaren, suikerwaren. Bovendien moet de omzet « voedingswaren » van de warenhuizen tenminste 40% van de totale omzet bedragen. Winkels die, hoewel ze aan de eisen van deze definitie voldoen, meer dan de helft van hun verkoop verwezelijken in vlees- of visproducten, winkels gespecialiseerd in dieetvoeding en de shops van tankstations worden niet opgenomen. Soms gaat het dus om 'bijzondere' food retailers (vb. Makro) die niet zijn opgenomen, soms gaat het om speciaalzaken (vb. bakkers, slaggers,...), soms gaat het om category killers (vb. Kruidvat). Afhankelijk van de productcategorie is de marktdekking dus quasi volledig dan wel veeleer beperkt. In andere landen heeft AC Nielsen – in tegenstelling tot België – niet altijd een (quasi)monopolie.

### **Observatiemethoden**

Een bijzondere vorm van registratiemethoden in marktonderzoek, waarbij door persoonlijke of mechanische (vb. d.m.v. een camera) registratie klanten – bvb. tijdens hun winkelgedrag – geobserveerd worden.

### **Occasional category**

Zie seasonal category

### **Panel data**

Zie consumentenpanel

### **Panier**

Zie basket (analysis)

### **Pantry check**

Onderzoeksmethode waarbij, bij de consument thuis, wordt nagegaan welke producten die in voorraad heeft. Zijn keuken/voorraadkasten worden onderzocht. Er wordt gekeken wat hij heeft gekocht, welke voorraadniveaus van welke producten hij aanhoudt, etc.

### **Penetratie**

Het aantal gezinnen of individuen dat een categorie, product, merk of referentie koopt als aandeel van het totaal aantal gezinnen of het totaal aantal individuen. Dit kan berekend worden over een tijdsperiode (bvb. per jaar of per kwartaal), maar ook voor een bezoek aan een winkel (basket penetration).

### **Planogram**

Synoniem voor schappenplan, een grafische weergave van het schap. Voor het aanmaken van die planogrammen wordt vaak gebruik gemaakt van softwareprogramma's zoals Spaceman (AC Nielsen) of Pro/Space van (JDA Intactix). Traditionele planogrammen vermelden meestal de plaats van elke SKU, het aantal facings per SKU, de schaphoogte en de looprichting.

### **PLC**

Afkorting voor product levenscyclus

### **Pull-strategie**

Strategie waarbij de fabrikant het product door de distributiekanaalen trekt door zware reclamecampagnes te richten op de consument, die door zijn vraag de detailhandel (en groothandel) stimuleren het product in hun assortiment op te nemen.

### **Push-strategie**

Strategie waarbij de fabrikant het product door de distributiekanaalen duwt door het aanbieden van aantrekkelijke handelsincentives, die de handel ertoe aanzetten het product op te nemen. De shopper koopt het product doordat hij er gedwongen mee geconfronteerd wordt.

### **POP (Point of Purchase) . POS (Point of Sale)**

Synoniemen die verwijzen naar de winkelvloer. Wordt vaak gebruikt in samenstellingen. POS-data betekent verkoopsgegevens zoals gegenereerd (door het kassa/scanning-systeem) op het winkelpunt. POP-communicatie staat voor alle in-store communicatie.

Af en toe wordt een onderscheid gemaakt tussen POS en POP. POS is dan de plaats waar betaald wordt (vandaar POS-data en zelden POP-data) en POP is de plaats waar het product door klant gekozen wordt (zowel POP- als POS-communicatie). Een ander onderscheid dat volgens sommigen bestaat is dat je beter over POP praat als je het perspectief van de shopper (purchase) inneemt. POS is in diezelfde redenering het winkelpunt, maar dan bekeken door de bril van de retailer (sales).

### **(Post) promotional dip**

De omzetzdaling die optreedt na een promotieperiode, met als referentiepunt de 'baseline sales'. De meeromzet tijdens de promotie resulteert immers meestal in een daling van de omzet na die promotie. De analyse van de promotional dip helpt om de rendabiliteit van promoties te becijferen. Zie ook 'baseline sales'.

### **Preferred category**

Binnen category management wordt hiermee verwezen naar de bulk van het assortiment, met name de grote groep artikelengroepen waarin een retailer competitief wil zijn, maar ook niet beter of slechter dan de rest. In het Amerikaanse category management jargon spreekt men van 'considered' i.p.v. preferred, en wellicht geeft dat iets beter weer wat met deze term bedoeld wordt. Zie ook 'destination', 'seasonal/occasional' en 'convenience'.

### **Premier prix**

Is de (Franse) in België meest gangbare term voor het laagste prijs product binnen een artikelgroep. Vaak gaat het om een generiek product van lagere kwaliteit dan de andere referenties. Zie ook 'generiek product'.

### **Private label**

Zie 'huismerk'

### **Prosumer**

Staat voor de Professional consumer. Binnen de sfeer van retail & trade marketing wordt hiermee verwezen naar de goed geïnformeerde consument, die steeds minder verleid kan worden door de traditionele marketing technieken. De opkomst van de 'prosumer' wordt o.a. gezien als één van de verklarende factoren voor de dalende merktrouw en de groei van het huismerk.

### **Rack Jobber**

Groothandel die niet alleen de goederen levert, maar ze ook installeert op het winkelpunt. Hij houdt eveneens de voorraadadministratie bij. Gewoonlijk zijn de goederen in consignatie: de retailer betaalt enkel voor wat er verkocht wordt. De voornaamste reden voor rack jobbing is de sterke specialisatie van het assortiment. Binnen 'category management' gaat het typisch om 'convenience' categorieën.

### **Rapporteringsmethoden**

Methoden van marktonderzoek waarbij de klant naar zijn mening gevraagd wordt (diepte interviews, focusgroepen en enquêtes). Nadelen zijn dat sociaal wenselijk gedrag kan optreden en dat bij lage betrokkenheid (zoals bij winkelgedrag) de klant zich onvoldoende bewust is van zijn gedrag om hierover correct te rapporteren. Zij vormen binnen shopper research een zinvolle aanvulling op de meer dominante en meer geschikte registratiemethoden.

### **Redemptiegraad**

Term voornamelijk gebruikt in de contex van waardebonnen. Wordt uitgedrukt in een percentage dat verwijst naar het aantal waardebonnen dat wordt ingeruild op het totaal aantal waardebonnen dat werd verspreid. De redemptiegraad wordt vaak gebruikt als maatstaf voor het succes van een actie.

### **Registratiemethoden**

Vorm van marktonderzoek waarbij de respondent niet bevroegd wordt, maar waarbij zijn feitelijk gedrag geregistreerd wordt. Dit is vooral zinvol bij een lage betrokkenheid, wat typisch het geval is voor winkelgedrag. Daarom zijn deze methoden de meest gebruikte binnen shopper research. De analyse van scanning- of POS-data zijn een typisch voorbeeld. Zie ook 'observatiemethoden'.

### **Retailer brand**

Een huismerk dat er zich niet toe beperkt een kopie te zijn van de fabrikantenmerken, maar dat zelf op zoek gaat naar een eigen positionering. Dit vertaalt zich zowel op het niveau van het product en assortiment (kan verschillend zijn van het fabrikantenmerk) als op het niveau van de communicatie en de merkwaarden.

Dezelfde term wordt ook gebruik om aan te geven dat de naam van een retailer (dus los van het huismerk) meer wordt dan een naam, maar eveneens echt een merk wordt met eigen waarden en een duidelijk imago.

De facto zijn de eerste retailer brands de niet discounters die enkel huismerken voeren. Voorbeelden zijn de Body Shop en Ikea. Vandaag streven traditionele retailers (o.a. supermarkketens) eveneens naar retailer brands.

### **Retailtainment**

Term die verwijst naar retailactiviteiten die tot doel hebben shoppers op de winkelvloer te entertainen.

### **RFM**

Afkorting voor een parameter die kan gebruikt worden voor segmentering van het klantenbestand in een database. Staat voor :

Recency (hoe lang is het geleden dat shopper X voor de laatste keer bij retailer Y kocht?)

Frequency (hoe vaak komt de shopper X bij retailer Y)

Monetary Value (hoeveel besteedt shopper X bij retailer Y)

Op basis van deze gegevens wordt vaak een score berekend die gebruikt wordt om shoppers te segmenteren naar hun koopgedrag. Zie ook FRAT.

### **Routing**

Weg die klanten door de winkel afleggen.

### **Schapaandeel**

Het aandeel in het aantal facings dat een bepaald merk of een bepaalde referentie heeft.

### **Seasonal/occasional**

Binnen category management wordt hiermee verwezen naar de artikelgroepen die een retailer tijdelijk, al dan niet seizoensgebonden, in zijn assortiment opneemt. Deze artikelgroepen worden op dat ogenblik typisch beheerd als 'preferred' of soms zelfs als 'destination' categorieën. Terug naar school, speelgoed en tuin zijn typische voorbeelden. Zie ook 'destination', 'preferred' en 'convenience'.

### **Selectieve distributie**

Distributiestrategie waarbij de fabrikant zijn product(en) (per regio) via een beperkt aantal detailhandelaars aanbiedt.

### **Sell-in & sell-out**

Sell-in is het volume dat een retailer inkoop, bvb. naar aanleiding van een promotie, en dus dat de fabrikant verkoopt aan de retailer. Een voldoende sell-in garandeert dat op het DC van de retailer geen stockbreuk zal optreden. In non-food worden die goederen dan meestal ook geleverd, zodat de fabrikant zeker is dat de 'sell-in' uiteindelijk (vroeg of laat...) verkocht zal worden. Nadeel van een te grote sell-in is dat nodeloos voorraden worden opgebouwd.

Sell-out is het volume dat in de winkel door de consument effectief gekocht wordt. Een hoge sell-in bij een lage sell-out zorgt voor grote voorraden, hetzij op winkelpunt, hezij in de DC's. Een grote sell-out bij een lage sell-in zorgt onvermijdelijk voor stockbreuk.

### **Shelf management**

Engelse benaming voor schapbeheer. Centrale vragen bij shelf management zijn : wat is de juiste plaats van het rek en hoe moet dit ingericht worden met het oog op een duidelijke en overzichtelijke presentatie die maximaal aanleiding geeft tot (impuls- en ongeplande) aankopen. Dit omvat o.a. welke referenties op ooghoogte dan wel hoger en lager op het schap geplaatst worden.

### **Shopper**

Is de winkelende klant. Hij staat in contrast met de consument (die ge/verbuikt). De shopper noemen we een buyer als hij effectief koopt. Een shopper in een supermarkt kan een buyer zijn van koffie maar geen buyer van chips.

### **Shopper research**

Bijzondere vorm van marktonderzoek die zich richt op het in kaart brengen van het winkelgedrag. Het behelst dominant registratiemethoden, aangevuld met rapporteringsmethoden.

### **SKU (Stock keeping unit)**

Synoniem voor artikel of referentie.

### **SMI (Supplier Managed Inventory)**

Zie VMI.

### **Snelloper**

Referentie met hoge rotatie.

### **Space management**

Engelse benaming voor ruimtebeheer. Centrale vragen bij space management zijn: wat is de optimale ruimte die wordt toegekend aan een productcategorie, en wat is de optimale plaats (aantal facings) en de optimale hoogte toegekend aan een referentie, bv. gegeven z'n afmetingen, rotatie, marge, rendement, afdeling waartoe het behoort, ...?

### **Superette**

Zie 'hypermarkt'.

### **Supermarkt**

Zie 'hypermarkt'.

### **Supply Side**

De supply side van ECR is gericht op de productieprocessen en logistieke processen. De eindgebruiker dient het product op het juiste moment tot zijn beschikking te krijgen.

### **Ticketbedrag (basket spend)**

Is het bestedingsbedrag volgens het kassaticket. Het is dus de gemiddelde omzet per klant per bezoek. Klanten kunnen op basis hiervan gesegmenteerd worden. Binnen een 'basket analysis' wordt het ticketbedrag eveneens berekend in functie van welke producten en/of merken gekocht zijn. Zie ook 'basket analysis'.

### **Time-to-market**

De periode van de start van het productontwerp tot aan het moment dat een product wordt geïntroduceerd in de winkel.

### **Trade allowance**

Zie 'leveranciersbijdrage'.

### **Trade marketing**

Het beoefenen van marketing met de handelspartner of retailer als klant. Het begrip weerspiegelt de ontwikkeling waarbij de fabrikanten de retailers traditioneel als doorgeefluik gebruikt hebben, en waarbij zij vandaag die retailer als een volwaardige (en machtige !) gesprekspartner ervaren.

Op het meest operationele niveau, beperkt trade marketing zich in de bedrijven tot zuivere trade marketing verkoopspromotie. Meer strategisch evolueert trade marketing naar een quasi synoniem van 'customer business development'.

### **Traffic builder**

Product of categorie die een klantenstroom genereert. Men maakt een onderscheid tussen traffic builder to the store versus een traffic builder in the store. Traffic builders to the store genereren een klantenstroom naar het winkelpunt. Traffic builders in the store trekken klanten naar bepaalde punten in de winkel.

### **Turf defending**

Een artikel dat een retailer opneemt in zijn assortiment vanuit defensieve overwegingen. Doelstelling is niet om dit product zoveel mogelijk te verkopen, maar wel om te vermijden dat de klant hiervoor een andere winkel bezoekt. Het gaat typisch om een 'premier prix' product, in food bvb. in categorieën waar de harde discounters sterk staan.

### **VMI (Vendor Managed Inventory)**

In VMI of SMI (Supplier Managed Inventory) beheert de leverancier de voorraadniveau's en de beschikbaarheid van het product (dus: inclusief de beslissingen tot herbevoorrading) in het distributiecentrum van de klant (typisch de retailer), gebaseerd op vraagvoorspellingen en op de vraag. De vraag is meestal de geaggregeerde vraag van alle winkels bij het DC (m.a.w. de winkelbestellingen) en zelden de feitelijke omzet volgens de POS-data.

### **Warme zone**

Zie looppatroon.

### **Wheel of retailing**

Theorie die ontwikkeld werd door McNair. Onder de “Wheel of retailing” verstaat hij de vicieuze cirkel in de detailhandel, waarbij enseignes zich vanuit een opzet met een uiterst laag prijsniveau aanpassen aan de concurrentie-omgeving door meer service e.d. te bieden en daardoor weer ruimte laten voor winkelformules die uitsluitend op prijs concurreren.

### **Bronnen :**

- *Accenture*, A Guide to CPFR, ECR Europe, April 2001
- *Andersen Consulting*, The Essential Guide to Day-to-Day Category Management, ECR Europe, 2000
- *De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh*, Marketing Communications, Pearson Education, 2001
- *de Rijcke*, Handboek Marketing, Garant, 2000
- *ECR Nederland*, Efficiënt Consumer Response, 1999
- *International Council for Reusable Transport Items (IC—RTI)*, Recommendations for the Compatible Stacking of Crates, ECR Europe, April 2001
- *Kotler Ph.*, Marketing Management : Analysis, planning, implementation & control, Prentice Hall, 1997
- *Lagasse, Van Kenhove en Van Waterschoot*, Management van het distributiekanaal, Standaard Uitgeverij, 2000
- *University of Leicester & Cranfield University*, Shrinkage: Introducing a collaborative approach to reducing stock loss in the supply chain, ECR Europe, April 2001
- *Van der Ster & Van Wissen*, Marketing & Detailhandel, Wolters – Noordhoff, 1987

Het Retail & Trade Marketing Research Centre wordt gesteund door haar structureel lid :



FOOD *in* MIND