



## Uniformiteit in Definities

Er is binnen de retail- en trade marketingvakgebieden nogal eens sprake van begripsverwarring. Dat komt in dat geval dan niet alleen door een verschil in interpretatie van de begrippen en kengetallen, maar soms ook door onjuiste uitleg ervan. Het begrip 'Category Management' kan bijvoorbeeld uitgelegd worden als het assortiment-management van een retailer, maar ook als een samenwerkingsvorm tussen retailer en fabrikant. Een bron van potentiële spraakverwarring dus! Hiernaast is er ook sprake van het evolueren van bepaalde vakgebied-begrippen. Zo zijn 'Below-the-line' activiteiten van oorsprong gericht op 'het direct bereiken van een specifieke doelgroep om op korte termijn de omzet te verhogen', tegenwoordig is het - in ieder geval binnen Retail- en Trade Marketing - synoniem geworden voor het uitvoeren van marketingactiviteiten op en rond de plek van aankoop. 'Sanering' betekent van oorsprong 'gezond maken'. Binnen onze vakgebieden staat het echter synoniem voor het uit het assortiment halen van een product! Om toekomstgericht meer duidelijkheid en vooral ook meer uniformiteit te borgen, is er in 2011 een boekje verschenen met de titel 'De Trade Marketing Definities' (Ruud Verschuur). Deze uitgave van de Trade Marketing Association is tot stand gekomen in samenwerking met GfK, IRI, Food Service Instituut Nederland, POPAI, GS1 en Marketing4Results. De behoefte aan een dergelijke publicatie bleek wel uit de hoge vraag ernaar. Het boekje wordt tevens binnen diverse retail- en trade marketing opleidingen gebruikt.

Aan de begrippenlijst is inmiddels een extra nadruk gelegd op retail, er zijn relevante en actuele begrippen aan toegevoegd en - waar nodig - zijn de toelichtingen op de begrippen herschreven naar aanleiding van voortschrijdend inzicht. Begrippen waarvan de omschrijvingen te veel voor de hand liggen (zoals 'One-stop-shopping' of 'Display') zijn niet opgenomen in dit boekje. Dit in tegenstelling tot begrippen waarvan de omschrijving wel voor de hand lijkt te liggen maar waarover toch verwarring kan ontstaan, zoals 'Primaire klant' of 'Trouw'. De begrippen komen uit Trade en Retail (incl. Foodservice) en betreffen zowel vakgebiedbegrippen als en calculatiebegrippen. Soms zijn de toelichtingen van de begrippen letterlijk overgenomen uit bestaande begrippenlijsten en vaak zijn deze, met respect voor andere definities, aangepast op de actualiteit. Een aantal begrippen was nog niet eerder binnen een dergelijke begrippenlijst opgenomen.

Onze vakgebieden staan nooit stil. Voor verbeteringen of aanvullingen: [info@trademarketingassociation.nl](mailto:info@trademarketingassociation.nl) t.a.v. Ruud Verschuur

Aanvullend assortiment	Het assortiment bovenop het kernassortiment dat binnen grotere winkels wordt gevoerd
Above the line communicatie	Marketing-uitingen die gecommuniceerd worden via de massamedia
Acces	Toegankelijkheid van een winkel of winkelformule, ook in kwalitatieve zin
Achterwaartse integratie	De overname van het bedrijfsproces dat voor het primaire bedrijfsproces komt in de keten
Activity Based Costing (ABC)	Kostencalculatiemethode die kosten toerekent op basis van de activiteiten die voor een bepaald product moeten worden verricht
Affiliate marketing	Een vorm van internetmarketing waarbij adverteerders partners (de affiliates) belonen voor gegenereerde verkopen of leads
Afroombeleid	Bij een productintrodactie niet-prijsgevoelige consumenten bewerken met een hogere prijs, waarna de prijs verlaagd wordt om de massa te bereiken
Afvloeiing	Het deel van de bestedingen binnen het kanaal aan een product/assortiment dat een bezoeker niet bij betreffende winkel zelf besteedt
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action. De vier essentiële stappen die in een reclame-uiting aan bod zouden moeten komen
All Commodity Value (ACV)	De som van alle categorie-omzetten in een winkel of winkelformule over een bepaalde periode
Ankerafdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief hoge attractiewaarde en een relatief hoge transactiewaarde
Ankers	Producten en/of merken die een hoge aantrekkingskracht hebben binnen een winkelformule en/of een productcategorie
Arbeidsefficiency	De verhouding tussen de brutomarge en het aantal arbeidsuren in een fysieke winkel
Arbeidsproductiviteit	Zie Opbrengst Per Uur
Artisan retail	Het binnen een winkelformule tonen van ambachtelijke vaardigheden



Assortimentsbreedte	Het aantal artikelgroepen waaruit het assortiment van een winkel of categorie is samengesteld
Assortimentsdiepte	Het aantal productvarianten binnen een winkel of categorie
Assortment Dispersion Index (ADI)	Het product van aantal SKU's en het aantal voorraadlocaties in de logistieke keten van een retailer. Een maat voor assortimentspreiding bij (omnichannel) retailers
At home kanalen	De retailkanalen die de consument voorzien van producten waarbij het gebruik, de consumptie, de bereiding primair thuis plaatsvindt
Attractiewaarde	Het product van het aantal consumenten in een verzorgingsgebied en de opkomstindex (de aantrekkingskracht op de retailer)
Automated Store Ordering (ASO)	Een retailsysteem dat automatisch winkelorders genereert als de winkelvoorraad onder het benodigd niveau dreigt te raken
Availability	De mate van beschikbaarheid van het assortiment in een winkel
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
B2S	Business to shopper
Back of house merk	Merk dat alleen door de professionele shopper wordt gezien/gebruikt
Baseline sales	Kengetal dat de reguliere omzet aangeeft indien er geen promotionele verkopen zouden zijn geweest
Basket	Het geheel van alle producten die een shopper tijdens één bezoek koopt
Basket analyse	Analyse van de samenstelling van de producten binnen één aankoop door de shopper
Bedrag per bezoek	Het gemiddeld besteed bedrag in geld per bezoek bij betreffende retailer
Below the line communicatie	Marketing-uitingen op de plek van verkoop
Benchmark	Een norm waarmee bepaalde prestaties worden vergeleken

Beslissingsboom	Het volgtijdelijk keuzeproses van een consument/shopper met betrekking tot assortimentkeuze binnen een categorie
Bestedingen per kopend huishouden	Bestedingen in geld door betreffende kopersgroep aan het product/assortiment
Bestedingsaandeel	Het deel van de bestedingen dat de kopers van dit product/assortiment binnen dit kanaal daadwerkelijk bij deze winkel of winkelformule besteden
Bestelzuil	Online bestelpunt bij een retailer
Bezoekfrequentie	Het gemiddeld aantal bezoeken aan een retailer binnen een bepaalde periode
Big data	Data vanuit verschillende bronnen die gekenmerkt worden door de grote hoeveelheid, de snelheid waarmee deze binnenkomen en de diversiteit
Black box	Onzichtbare en ondoorgrondelijke beslissingsprocessen van een consument
Blocking	Zie Blokvorming
Blokvorming	Schappresentatie waar gerelateerde artikelen als segmenten worden gepresenteerd in blokken
Blurring	Zie Brancheervaging
BOGOF	Buy One, Get One Free (promotievorm)
Bovenkant merk	Merk in het assortiment van een retailer met een hoge merkmeerwaarde en relatief hogere prijs binnen het productsegment waarbinnen het merk valt
Brancheervaging	De toevoeging van producten uit andere branches aan het traditionele assortiment van een retailer
Brand focus strategy	De ontwikkeling van toegevoegde merkwaarde binnen een bepaald kanaal door een leverancier/fabrikant
Brand monitor strategy	Het door een leverancier/fabrikant structureel beschouwen van een bepaald kanaal gericht op eventuele toekomstige strategische mogelijkheden



Brand store	Een retailer die uitsluitend producten aanbiedt van hetzelfde merk
Brandblocking	Wijze van schappresentatie waarbij producten op merk worden gepresenteerd
Breinpositie	Het door een consument daadwerkelijk kennen van een merk
Bricks & clicks	Een vorm van retailing waarbij zowel fysiek als online diensten of producten worden aangeboden
Brondocument	Zie Masterdata
Brutomarge (retail)	De consumentenprijs of -omzet minus de retail inkoopwaarde (in een percentage van de omzet inclusief of omzet exclusief BTW)
Budgetmerk	Zie Onderkant merk
Bukhoogte	Schapzone onder de 0,80 meter
Bulkpresentatie	Massale presentatie van een product
Business analyse	Het analyseproces dat er op is gericht om informatie en inzichten te genereren die bijdragen aan het optimaliseren van de bedrijfsdoelstellingen
Buyer propensity	Het potentieel aantal kopers binnen een bepaald assortiment
Buyers closure rate	Het aantal potentiële kopers binnen een bepaald assortiment dat daadwerkelijk koopt bij een bepaalde retailer
Buyers share	Zie Kopersaandeel
Buying Intensity	Zie Koopintensiteit
C2C	Consumer to consumer
Cash & carry	Zelfbedieningsgroothandel
Cash generating	Assortimentstrategie gericht op een hoge cashflow

Categorie	Logisch afgebakend assortiment bij een retailer dat als zodanig marketing-technisch en financieel afzonderlijk wordt beschouwd
Category assessment	De analyse van de markt, de consumenten, de leveranciers en de retailers rondom een categorie
Category captain	Een leverancier die door de retailorganisatie is aangewezen als belangrijkste gesprekspartner bij het geven van categorie-adviezen
Category definition	De afgebakende productgrenzen van de categorie
Category development	De ontwikkeling van de categorie retail mix en/of trade marketing mix onderdelen, gericht op toekomstige rendementsmaximalisatie
Category implementation	De daadwerkelijke uitvoering van het categorieplan
Category killer	Een retailer met een zeer breed en diep assortiment van een bepaalde categorie met lage consumentenprijzen
Category management	Het integraal managen van categorieën als aparte business units in perspectief van de formuledoelstellingen
Category matrix	Zie format & category profile matrix
Category performance measures	De vooraf gestelde eisen waarop de categorie implementatie zal worden beoordeeld
Category review	Het monitoren van de categorie doelstellingen
Category role	Consument- en rendementgerichte functie van een categorie binnen een winkelformule
Category strategy	Leidraad om de beoogde categorie rol respectievelijk de categorie doelstellingen te bereiken



Category tactics	De concrete invulling van de retail marketing mix van een categorie
Category vision	Een richtinggevende kijk op toekomstige ontwikkelingen en kansen van een productcategorie
Censusdata retail	Verkoopgegevens van alle winkels binnen een retailformule
Channel	Het distributie en verkoopkanaal
Channel development	De ontwikkeling van merken en verkoopkansen in bestaande en nieuwe kanalen
Channel management	Strategisch management gericht op bestaande en nieuwe kanalen
Checkout	Kassa
Click & collect	Het proces waarbij een shopper online een bestelling plaatst en de producten zelf ophaalt bij een winkel
Click & reserve	Het proces waarbij een shopper online een bestelling plaatst en de producten reserveert
Click Through Rate (CTR)	Zie Doorklikratio
Co-branding	Een - al dan niet tijdelijke - samenwerking tussen twee merken
Collaborative opportunities	De samenwerkingsmogelijkheden binnen een bepaald kanaal tussen een fabrikant en een retailer
Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment (CPFR)	Het binnen de keten gezamenlijk managen van planning, vraagvoorspelling en levering van goederen
Collo	Omdoos
Collomoduul	Standaardmaten van omverpakkingen volgens uniforme branche-afspraken, gericht op efficiënte handling
Concentratiegraad	Het percentage van de totale goedereninkoop die een winkel bij de retail-moederorganisatie doet

Concept store	Een winkel die - meer dan het aanbieden van producten - wil aanspreken op kwalitatieve consumentenbehoeften
Consument	Degene die een product gebruikt of verbruikt
Consumentenpanel	Een representatief aantal huishoudens waarvan continu aankoopgegevens worden geregistreerd
Consumer Decision Tree (CDT)	Zie Beslissingsboom
Consumer Packaged Goods (CPG)	Voorverpakte consumptiegoederen
Consumptieverwantschap	Producten die elkaar aanvullen
Continuous Replenishment (CRP)	Continue bevoorrading van goederen van de leverancier aan de afnemer, gebaseerd op een geautomatiseerde uitwisseling van informatie over vraag en voorraad
Contraplaatsing	De (wijze van) plaatsing van een categorie tegenover een andere categorie in een winkel
Contribution to DAP (CTD)	Het product van het omzetaandeel en de DAP van een categorie
Contribution To Margin (CTM)	Het product van het omzetaandeel en de retail brutomarge van een product/categorie
Convenience category	Een specifieke assortimentsinvulling waarmee een formule zich profileert als voorkeurswinkel voor one-stop-shopping
Convenience goods	Dagelijkse gebruiksproducten
Conversie	De daadwerkelijke aankoop
Conversie attributie	Het toekennen van waardes aan bepaalde contactmomenten voordat wordt overgegaan tot conversie
Conversie ratio	Het deel van alle winkelbezoeken binnen een kanaal door kopers van een product/assortiment waarin het product/assortiment wordt verkocht
Conversiegraad	Het percentage bezoekers dat daadwerkelijk iets heeft gekocht binnen een winkel/assortiment





Conversion product	Een bestaand product dat een relatief kleine wijziging heeft ondergaan maar daardoor wel als een nieuw product wordt beschouwd
Core category	Zie Routine category
Cost of switching stores	De negatieve kosten als gevolg van het door een shopper overstappen naar een andere winkel
Cost to serve	De kosten die gemaakt worden om een product of dienst te vervaardigen, te distribueren, te verkopen en te vermarkten
Cross docking	Methode waarbij de goederen die worden ontvangen in een DC niet worden opgeslagen maar direct ter verzending worden verdeeld over de winkels
Cross merchandising	Het in de outlet gelijktijdig onder de aandacht brengen van verwante producten
Cross selling	Het aanbieden van aanvullende of verwante producten
Cross-boarder retailing	Vorm van retailing waarbij producten online bij een retailer uit een ander land besteld kunnen worden
Crosschannel retailing	Retail concept dat producten deels op voorraad aanbiedt en deels online bestelbaar heeft
Customer Account Profitability (CAP)	De relatieve winstgevendheid op een account (retailorganisatie)
Customer journey	De vermeende reis die een (potentiële) consument via de (mogelijke) touchpoints aflegt naar een aankoop
Customer journey mapping	Een methode voor het in kaart brengen van de customer journey
Customer marketing	De marketing van een leverancier/fabrikant rechtstreeks gericht op samenwerking met de tussenhandel
Dark store	Een distributiecentrum van een retailer dat alleen dienst doet voor het beleveren van online shoppers
Dashboard	Zie Scorecard
DC	Distributiecentrum

Decision tree	Zie Beslissingsboom
Defend sales strategy	Het door een fabrikant/leverancier intensief bewaken van het huidige relatief hoge verkoopniveau binnen een bepaald kanaal
Delisten	Zie Saneren
Demand driven supply	De juiste afstemming van het aanbod van producten op de vraag
Demand pull	Vraagvolging binnen de keten
Demand push	Vraagvoorspelling binnen de keten
Demand side	De vraagkant binnen de distributieketen (de commerciële processen)
Destination categorie	Een categorie bij een retailer die voor bepaalde consumenten zo aantrekkelijk is dat zij daarom speciaal voor deze retailer als geheel kiezen
Direct Assortment Costs (DAC)	De direct aan een assortiment toerekenbare retailkosten (handling, ruimte, voorraad) binnen het traject retail-DC - transport - winkel
Direct Assortment Profitability (DAP)	Het retail rendement van een assortiment na aftrek van de inkoopwaarde en de direct toerekenbare constante kosten (DAC), gerelateerd aan de schapruimte
Direct Product Costs (DPC)	De direct aan een product toerekenbare retailkosten (handling, ruimte, voorraad) binnen het traject retail-DC - transport - winkel
Direct Product Profitability (DPP)	Het retail rendement van een product na aftrek van de inkoopwaarde en de direct toerekenbare constante kosten (DPC), gerelateerd aan de schapruimte
Distributiegraad	Het aantal of percentage winkels dat in een bepaalde periode een bepaald product heeft verkocht
Diversificatie	Strategie gericht op het verkopen van nieuwe producten op nieuwe markten
Doorklikratio	Een verhoudingscijfer dat aangeeft hoe vaak iemand op een banner of tekstlink klikt nadat deze is bekeken



Downtrading	Het overgaan op goedkopere producten in het assortiment
Drive through	Een retail-service waarbij producten verkocht worden zonder dat de shoppers hun auto hoeven te verlaten
Dual placement	Zie Secondary placement
Dump supermarkt	Een supermarkt die kwaliteitsproducten/-merken verkoopt tegen zeer lage prijzen
Dynamic pricing	Het door een retailer meerdere keren per tijdseenheid kunnen wijzigen van de consumentenprijs, onder andere afhankelijk van de prijzen bij concurrenten
E-Commerce	Electronic commerce (handel drijven via computernetwerken)
Economic Value	Het rendement op een bepaald product/assortiment binnen een bepaald kanaal
Efficacy	Het vermogen (van een merk) om een voordelig effect op een bepaalde behoefte te bewerkstelligen
Efficient Consumer Response (ECR)	Samenwerking binnen de keten met als doel de consument sneller, beter en tegen lagere kosten te bedienen
Electronic Data Interchange (EDI)	De onderlinge verzending van informatie over producten en diensten tussen ketenpartners
Enabling technologies	Technologieën die nodig zijn om ECR te kunnen doen slagen
Engagement	Consumenten- en/of shopperbetrokkenheid bij een winkelformule, categorie of merk
Engagement ratio	Het aantal keren dat er interactie heeft plaatsgevonden met een product ten opzichte van het aantal keer dat er naar de communicatie- en/of presentatie rondom het product is gekeken
Enhance Trade strategy	Het door een leverancier/fabrikant nadruk leggen op, en investeren in de ontwikkeling van strategische samenwerking binnen een bepaald kanaal
Equity transfer	Het overhevelen van een productmerkwaarde binnen een bepaalde categorie naar een andere categorie
E-tailer	Online retailer

Every Day Low Pricing (EDLP)	Een lage prijsstrategie van een retailer zonder dat gebruikt wordt gemaakt van prijspromoties
Exclusieve distributie	Distributiestrategie gericht op het laten voeren van een product/assortiment door één winkel/formule in een bepaald marktgebied
Exitement creating	Assortimentstrategie gericht op het genereren van impulsaankopen
Experience	Beleving
Eyetracking	Het meten van de oogactiviteit van consumenten in een winkel in het kader van attentiewaarde voor marketingimpulsen
Facing	Eén zichtbare opstelling van een artikel op het schap
Fair share	Het marktaandeel van een product/assortiment dat redelijkerwijs behaald zou kunnen worden indien dit vergeleken wordt met het marktaandeel van een hoger liggend assortimentniveau
Fair share index	Het marktaandeel van een product/assortiment in een index van het marktaandeel van een hoger liggend assortimentniveau
Family grouping	Een wijze van schappresentatie die is gebaseerd op een logisch verband tussen verschillende producten, segmenten en categorieën
Fancy merk	Een huismerk met dat van een aparte merknaam wordt voorzien
Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	Relatief snellopende consumentengoederen
F-Commerce	Verkoop via Facebook
Filiaalbedrijf	Een retailonderneming met één centrale directie en een netwerk van winkels in eigendom van de moederonderneming
Filialiseringsgraad	Het percentage van het aantal winkels dat tot de winkelorganisatie zelf behoort
First In First Out (FIFO)	Vulsysteem van een schap gericht op het eerst verkopen van de oudste voorraad
Flagship store	De meest doorontwikkelde outlet binnen een winkelformule



Floorplan	Een tekening die de positie en grootte aangeeft van de categorieën in een winkel
Foodservice	Alle bedrijven die de consument voorzien van direct consumeerbare voedings- en genotmiddelen, waarbij de consumptie en/of bereiding primair buitenshuis plaatsvindt
Format	Zie Formule
Format & category profile matrix	Een compacte overview van de financiële, strategische, operationele normering en KPI's van een winkelformule op categorie- en formuleniveau
Formule	Het specifieke marketingconcept van een retail-, grossiers- of eindverbruikersorganisatie dat onder een merknaam in de markt wordt gezet
Forward Buying	Inkoopmethodiek waarbij retailers in een bepaalde periode producten inkopen en in een andere periode verkopen, veelal om een (extra) inkoopvoordeel te realiseren
Franchise	Het recht om een bepaald business-model en/of een bepaalde winkelformule te gebruiken
Front of house merken	Merken die binnen foodservice gebruikt worden in het zicht van de consument
Fullfilment kosten	De kosten voor het ervoor zorgdragen dat online bestelde producten ook daadwerkelijk bij de eindconsument aankomen
Fulltime Equivalent (FTE)	Een rekeneenheid waarmee het aantal (full- en parttime) werknemers wordt uitgedrukt in een volledige werkweek
Functionele afdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief lage attractiewaarde en een relatief hoge transactiewaarde
Funshopping	Recreatief winkelen
Fysieke retail	Retailer met een of meer vestigingspunten die daadwerkelijk bezocht kunnen worden
Geconverteerd volume	De verkopen (her)uitgedrukt in een bepaalde uniforme eenheid (o.a. kilogrammen, liters)
Geplande aankoop	Een vooraf bepaalde aankoop

Gewogen distributie	De categorie-omzet bij winkels die een bepaald product voeren ten opzichte van de categorie-omzet van alle mogelijke potentiële winkels
Global Data Synchronization (GDS)	Het internationaal uniform delen van informatie door ketenpartners
Goederenintensiteit	De verhouding tussen de voorraad en de VVO in een fysieke winkel (maat voor de dominantie van de presentatie van een assortiment in een fysieke winkel)
Gondola	Vrijstaande stelling met flexibele artikeldragers voor de presentatie van assortiment aan twee zijden
Goudmijn	Product of assortiment met een relatief hoog omzetaandeel en een relatief hoog rendement
Grab-and-go	Het door de shopper met weinig tijd aanschaffen van - met name snel benodigde - producten
Grijphoogte	Schapzone tussen de 0,80 en 1,20 meter
Gross Margin Return On Inventory Investment (GMROI)	Het product van de brutomarge en de omzetsnelheid in een fysieke winkel
Gross Margin Return On Labor (GMROL)	Het product van de brutomarge en de arbeidsproductiviteit in een fysieke winkel
Gross Margin Return On Space (GMROS)	Het product van de brutomarge en de vloerproductiviteit in een fysieke winkel
Gross Rating Point (GRP)	Eén procent kijk- of luisterdichtheid binnen een bepaalde doelgroep
Grossier-uitbreng	Distributeur die producten naar de outlet van de eindverbruiker transporteert
GS1-code	Internationale standaard voor productidentificatie
Handlingskosten	Arbeidskosten die direct toerekenbaar zijn aan de goederenverplaatsing van een product/assortiment
Heatmap	Visualisatie van waar klanten zich in meer of mindere mate ophouden op bepaalde locaties in een winkel
Hero	Een product dat door consumenten geassocieerd wordt met een specifieke winkelformule/categorie en van belang is voor de trekkracht op de winkel



Heuristiek	Het langs methodische weg ontdekken van zoekregels
Horizontale integratie	Het uitbreiden van bedrijfsactiviteiten naar een andere bedrijfskolom
Horizontale presentatie	Presentatie van een groep van artikelen in horizontale banen binnen het schap
Horizontale samenwerking	Samenwerking tussen bedrijven die op dezelfde hoogte(n) in een bedrijfskolom werkzaam zijn
Hotspot	Zie Warme zone
Huismerk	Zie Private label
Hybride consument	Een consument die vraag heeft naar zowel premiumproducten als producten met een lagere prijs
I-beacon	Apparaatje waarmee pushberichten naar smartphones van shoppers in een winkelcentrum of winkel gestuurd kan worden
Image enhancing	Assortimentstrategie gericht op verbeteren van het winkelformule-imago
Imago afdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief hoog marktaandeel in een kleine markt
Impulsaankoop	Aankoop die niet gepland wordt gedaan
Impulsgroep	Assortiment dat overwegend niet gepland gekocht wordt
Incremental sales	Kengetal dat de structurele extra omzet aangeeft die puur is toe te schrijven aan het effect van promotie
In-out product	Tijdelijke producten in het assortiment van een retailer dat niet tot het vaste assortiment behoren
Inslag	Inkoopwaarde van de verkochte goederen in de horeca
In-store	De touch-pointsituaties en -momenten in de winkel binnen de shopper journey
In-store beslissingsgraad	Het percentage aankoopbeslissingen dat in de winkel wordt genomen ten opzichte van het totaal van gepland en werkelijk aankoopgedrag

In-store communicatie	Het via communicatie op het punt van verkoop en aankoop informeren en beïnvloeden van de shopper
In-store decision rate	Zie In-store beslissingsgraad
In-store marketing	Marketing gericht op de shopper binnen de winkel
In-store rating point (IRP)	Het instore communicatiebereik vermenigvuldigd met de contactfrequentie
Intensieve distributie	Distributiestrategie gericht op het laten voeren van een product of assortiment in zo veel mogelijk winkels
Joint category management	Project- of procesmatige samenwerkingsvorm van een retailer met een fabrikant/leverancier op het gebied van category management
Joint promotion	Het gezamenlijk managen van promotie-activiteiten door twee of meer bedrijven/merken
Just-in-time-delivery	Het leveren van de minimaal benodigde hoeveelheden op een zo laat mogelijk tijdstip
Kanaal	Zie Channel
Kanaalconflict	Onenigheid tussen retailers en fabrikanten wanneer een fabrikant besluit om directe kanalen aan haar marktwerking toe te voegen
Kanaalswitch	Een shopper die van het ene naar het andere kanaal overgaat om daar aankopen te doen
Kannibalisatie	Verkopen van een product die ten koste gaan van de verkopen van een ander product
Kansen afdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief laag marktaandeel in een grote markt
Kassa-aanslag	Zie Bedrag per bezoek
Kengetal	Essentieel kengetal dat het succes van een specifieke bedrijfsinspanning aangeeft
Kernassortiment	Het assortiment dat in alle outlets van een formule wordt gevoerd
Keten	Zie Supply Chain





Ketenomkering	De focus op de daadwerkelijke en/of latente consumentenvraag ten opzichte van het uitgaan van het aanbod
Key account	Behorend tot de belangrijkste accounts van een leverancier/fabrikant
Key Performance Indicator (KPI)	Zie Kengetal
Key Value Item (KVI)	Een product in het assortiment van een retailer dat gebruikt wordt voor prijsvergelijking met de referente concurrentie
Kijkafdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief hoge attractiewaarde en een relatief lage transactiewaarde
Klantdichtheid	Het aandeel van het product/assortiment kopende klanten binnen een kanaal dat het product/assortiment minimaal éénmaal bij de betreffende retailer heeft gekocht
Klantenkring	Het aantal kopende huishoudens bij een bepaalde winkelformule
Koester afdeling	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief hoog marktaandeel in een grote markt
Koopintensiteit	Gemiddelde bestedingen per bezoeker van de betreffende retailer ten opzichte van de gemiddelde bezoeker van alle winkels in dat kanaal
Koopverwantschap	Producten binnen een assortiment die op dezelfde wijze worden gekocht
Kopende huishoudens	Zie Penetratie
Koper	Degene die daadwerkelijk koopt
Kopersaandeel	De verhouding tussen de penetratie van een merk en de penetratie van een productcategorie
Koude zone	Een locatie in een winkel waar relatief weinig klanten op af komen
Kwaliteit van de distributie	Gewogen distributie ten opzichte van de numerieke distributie waarvan de uitkomst aangeeft of het product in relatief kleinere of relatief grotere winkels worden gevoerd
Lay out	De indeling van een winkel

Lead time	Doorlooptijd tussen het plaatsen van een order en het leveren van goederen
Liftfactor	Index die het additionele verkoopeffect van promoties aangeeft
Lijnextensie	Een nieuwe variant van een product binnen een bestaande merkenportfolio
Likeability	De waardering van een bepaalde boodschap, een bepaald medium of merk door een consument/shopper
Like-for-like	Performancevergelijking over twee perioden waarbij alleen de activiteiten worden meegenomen die in beide perioden bestonden
Listen	Opnemen van een product in het assortiment van een retailer
Long tail	Het online retailaanbod van een gezamenlijk groot aantal producten dat per product een te lage rotatie heeft voor opname in het assortiment van een fysieke winkel
Loss leader	Een product met een lage consumentenprijs dat een retailer met een verlies verkoopt consumenten met als doel klanten naar de winkel te trekken
Lost sales	De omzet die een winkel is misgelopen doordat consumenten die wel een koopintentie hadden het product niet hebben kunnen kopen
Loyalty	Zie Trouw
Maagaandeel	Het aandeel in consumentenbestedingen van een product of categorie binnen de foodmarkt (eten en drinken)
Marge-mix	Gemiddeld gewogen marge binnen een assortiment, categorie of winkel
Marktaandeel	Het volume of de omzet van een product/assortiment uitgedrukt in een percentage van het totale marktvolume of de totale marktomzet
Marktbereik (1)	Zie Gewogen distributie
Marktbereik (2)	Het marktaandeel op basis van de bestedingen dat kan worden bereikt indien de kopers van het product/assortiment dit product/assortiment alleen bij deze retailer kopen



Marktontwikkeling	Strategie gericht op het verkopen van bestaande producten op nieuwe markten
Marktpenetratie	Strategie gericht op het verkopen van bestaande producten op bestaande markten
Masterdata	Basisgegevens van een product
M-Commerce	Mobile commerce (handel drijven via smartphones/tablets)
Me too	Product dat een nabootsing is van een (succesvol) concurrerend merk
Merchandising	Het proces en de activiteiten met betrekking tot het ontwikkelen en beheren van schappresentaties
Metrage	Het beschikbaar aantal strekkende, vierkante of kubieke presentatiemeters voor een bepaalde productcategorie binnen een winkel
Mindspace	Zie Breinpositie
Moetgroep	Assortiment dat gepland gekocht wordt
Monitor strategy	Het door een leverancier/fabrikant monitoren van de verkopen binnen een bepaald kanaal met een relatief minimale inspanning
Moving Annual Total (MAT)	Vergelijkbare voortschrijdende totalen van 12 maanden
Multibrand store	Een retailer die meerdere merken aanbiedt
Multibuy promotie	Meerstuks aanbieding
Multichannel Retailing	Vorm van retailing waarbij shoppers bediend worden vanuit meerdere afzonderlijke verkoopkanalen
Mutatie	Een wijziging binnen een schappenplan
Mysterieshopping	Activiteiten van personen die worden ingehuurd om zich voor te doen als shoppers met als doel informatie in te winnen over de ervaringen in een winkel
Nabuurplaatsing	De (wijze van) plaatsing van een categorie naast een andere categorie in een winkel

Narrowcasting	Het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen
Needstate	Het complexe web van rationele, emotionele en onbewuste behoeften in het hoofd van de consument
Net Promotor Score (NPS)	Kengetal dat aangeeft in hoeverre de dienstverlening en producten de moeite waard zijn om aan anderen te vertellen
Neuromarketing	Vakgebied waarbij medische technieken en inzichten uit de neurowetenschap worden toegepast op het terrein van marketing
Non store retailing	Een vorm van retailing waarbij producten worden verkocht zonder een fysieke winkel (directe verkoop of via internet)
Non-promo sales	De totale verkopen verminderd met de promotionele verkopen
Normmetrage	De belangrijkste schapmetrage van een bepaalde productcategorie binnen een winkelformule, als basis voor beleidskeuzes binnen alle beschikbare metrages
Numerieke distributie	Het aantal winkels dat een product voert ten opzichte van alle mogelijke potentiële winkels
Occasional categorie	Assortimentsinvulling van een categorie gericht op het tijdelijk voeren van bepaalde producten
Omloopsnelheid	Het aantal maal dat de gemiddelde voorraad per periode jaar wordt verkocht
Omnichannel retailing	Vorm van retailing waarbij shoppers bediend worden vanuit meerdere geïntegreerde verkoopkanalen
Omzetmaker	Product of assortiment met een relatief hoog omzetaandeel en een relatief laag rendement
Omzetsnelheid	Het aantal maal dat de gemiddelde voorraad per periode wordt verkocht tegen in- of verkoopwaarde
Onderkant merk	Merk in het assortiment van een retailer met een lage merkmeerwaarde en relatief lagere prijs binnen het productsegment waarbinnen het merk valt
Ongewogen distributie	Zie Numerieke distributie



Online Retail	Een vorm van retail waarbij shoppers producten kunnen bestellen via het internet
Ooghoogte	Schaphoogte tussen de 1,20 en 1,60 meter
Opbrengst Per Uur (OPU)	Omzet van een winkel ten opzichte van het aantal ingezette arbeidsuren
Opkomstindex	De verhouding tussen het aantal bezoekers aan een winkel en het aantal inwoners in een verzorgingsgebied
Out of home kanalen	Zie Foodservice
Out of stock	Een artikel dat op een bepaald moment niet voorradig is maar dat wel tot het (vast of tijdelijk) assortiment behoort
Outlet	Een individuele verkooplocatie (fysiek of online) gericht op shoppers
Pantry restocking	Het door een shopper aanvullen van de voorraad bulkboodschappen
Parallellisatie	Zie Horizontale integratie
Parallelimport	Het inkopen van producten van buiten het nationale aanbod, die wel binnen het nationale aanbod beschikbaar zijn
Paraplumerk	Merk dat wordt gebruikt voor verschillende producten
Passantenbereik	Het aantal personen dat een reclame, outlet, schap of display passeert
Path-to-purchase	Het stap-voor-stap beslissingsproces vanaf de consumentenvraag tot het kopen door shoppers
Penetratie	Het aantal huishoudens dat tenminste eenmaal een bepaald product/assortiment heeft gekocht binnen een bepaalde periode
Penetratiebeleid	Bij een productintroductie proberen in één keer zoveel mogelijk klanten te trekken door middel van een lage prijs
Penetratiegraad	Penetratie uitgedrukt in een percentage

Phygital	Het gebruik van technologie die een brug slaat tussen de digitale en de fysieke wereld
Pick Up Point (PUP)	Een locatie waar bestelde boodschappen worden klaargezet en kunnen worden opgehaald
Plaatselasticiteit	Het effect van een verandering van de locatie van een product of assortiment in een winkel op het rendement
Planogram	Zie Schappenplan
Plusshopping	Een meer emotionele en impulsieve manier van het kopen van luxere producten
Points Of Difference (POD)	Attributen of voordelen van een merk die niet (in dezelfde mate) bij een concurrerend gevonden worden
Point Of Contact (POC)	De plaats of het medium waar een shopper in contact komt met een communicatieboodschap of presentatie
Points Of Parity (POD)	Attributen van een merk die niet per definitie uniek zijn voor een merk en gedeeld worden met die van een concurrerend merk
Point Of Purchase (POP)	In-store met als vertrekpunt de shopper
Point Of Sale (POS)	In-store met als vertrekpunt de winkel
Pop-up store	Tijdelijke winkel, veelal in een bestaand pand dat leeg staat
Portfolio analyse	Assortimentsanalyse die wordt gebruikt om inzicht te krijgen in product- of categorie-marktcombinaties
Post-store	De touch-pointsituaties en momenten na afloop van een winkelbezoek binnen de shopper journey
Preferred category	Assortimentsinvulling van een categorie gericht op het genereren van consumentenvoorkeur voor deze categorie binnen betreffende retailformule
Premium product	Product in het assortiment van een retailer met een hoge merkmeerwaarde en relatief hogere prijs binnen het productsegment waarbinnen het merk valt



Presentatieplan	Zie Schappenplan
Pre-store	De touch-pointsituaties en momenten voorafgaand aan een (eventueel) winkelbezoek binnen de shopper journey
Prijsafstand	Het (beoogde) verschil in de consumentenprijs van een product/assortiment ten opzichte van de referente concurrentie
Prijselasticiteit	De mate van procentuele verandering van de afzet als gevolg van een procentuele verandering van de prijs
Prijsshopping	Rationele manier van het kopen van vaak dagelijkse gebruiksproducten met een nadruk op een lage consumentenprijs
Primaire klant	Een klant die minstens 50% van het aankoopbudget in dit kanaal binnen een bepaalde winkel besteedt
Private label	Een merk dat (over het algemeen) exclusief in één enkele winkelketen wordt gevoerd
Product Life Cycle (PLC)	De levensfasen van een product (naar aanleiding waarvan per fase specifieke marketingstrategieën worden toegepast)
Product-Markt Combinatie (PMC)	Het deel van het assortiment dat past bij en/of is afgestemd op een specifiek marktsegment
Productontwikkeling	Strategie gericht op het verkopen van nieuwe producten op bestaande markten
Professionele shopper	B2B shopper
Profit generating	Assortimentstrategie gericht op de nadruk op winstgevendende producten in het assortiment
Promotie Effectiviteits Index (PEI)	Index die het additionele verkoopeffect van promoties aangeeft ten opzichte van de baseline sales, berekend over de winkels waar betreffende promotie-activiteiten zijn geweest
Promotiedruk	Verkopen in promotie als een percentage van de totale verkopen van een winkel of categorie
Propensity	De potentiële omzet binnen een bepaald assortiment
Pull strategie	Het stimuleren van de vraag en verkopen rechtstreeks gericht op de consumenten

Pure player	Een retailer die alleen verkoopt via internet
Push strategie	Het stimuleren van de vraag en verkopen via de tussenhandel
Rackjobbing	Het als leverancier verantwoordelijk zijn voor het bijhouden van de voorraad bij een retailer
Radio Frequency Identification (RFID)	Een techniek om producten te identificeren en te localiseren
Randassortiment	Het assortiment bovenop het kern- en aanvullend assortiment
Range	Het door een retailer gevoerde assortiment binnen een categorie
Redemptiegraad	Het percentage (meestal) waardebonnen dat wordt ingeruild van het totaal aantal waardebonnen dat werd verspreid
Reference competitor	Ze referente concurrentie
Referente concurrentie	Concurrentie die specifiek wordt beschouwd ten opzichte van de eigen strategische en tactische beleidsvoering
Reikhoogte	Schapzone boven de 1,60 meter
Retail marketing mix	De combinatie van de tactische instrumenten die een retailer gebruikt voor het invullen van de marketingstrategie (toevoegend aan retail: Presentatie en Personeel)
Retail panel	Een representatief aantal winkels waarvan continu verkoopgegevens wordt geregistreerd
Retail safari	Het al dan niet georganiseerd ontdekken en bezoeken van winkels op een bepaalde locatie, veelal om inspiratie op te doen voor het eigen bedrijfsbeleid
Retourpinnen	Het via een pinpas teruggestort krijgen van het aankoopbedrag bij het retourneren van een aankoop
Return On Instore Advertising (ROIA)	De ratio tussen de winst op een in-store promotie en de kosten ervan
Return on Promotional Investment (ROPI)	De ratio tussen de winst op een promotie en de kosten ervan
Reverse Logistics	Een onderdeel van de logistiek dat zich bezighoudt met het retourneren





Rotatie	De gemiddelde verkopen van een product per winkel, gebaseerd op het aantal winkels die het product daadwerkelijk verkopen
Routine category	Een specifieke assortimentsinvulling van een formule, gericht op het routinepakket van consumenten
Routing	De indeling en richting van paden in een winkel gericht op de beweging van een shopper door de winkel
Runshopping	Shopping waarbij snelheid en efficiency van belang zijn
Sales focus strategy	Het door een leverancier/fabrikant handhaven van het relatief hoge verkoopbelang bij een bepaald kanaal
Saneren	Het door een retailer uit het assortiment halen van een of meerdere producten (letterlijk: het gezond maken van het assortiment)
Scan-and-go	Het in een winkel door shoppers zelf scannen en afrekenen van artikelen
Schapaandeel	Het aandeel (facings, eenheden, ruimte ) dat een product heeft binnen de beschikbare schapruimte
Schappenplan	Een diagram dat aangeeft waar en hoe de producten gepresenteerd moeten worden binnen de beschikbare schapruimte voor een categorie
Schappresentatie	De soort presentatie van een bepaald gekozen assortiment binnen een bepaalde schapruimte
Schapzone	Een van de - over het algemeen gehanteerde - vier presentatiezones binnen de schappresentatie
Scorecard	Een overzicht met de belangrijkste kengetallen voor het integraal monitoren van strategische en tactische doelstellingen
Seasonal categorie	Assortimentsinvulling van een categorie gericht op seizoensmatige producten
Secundaire klant	Een klant die tussen de 25% en 50% van het aankoopbudget in dit kanaal binnen een bepaalde winkel outlet besteedt

Secondary placement	Hetzelfde product op meerdere plekken binnen de winkel gepresenteerd
Segment promotie	Een promotievorm waarbij een groot gedeelte van productsegment deelneemt aan een aanbieding
Selectability	De mate van vindbaarheid van het product/assortiment in een outlet
Selectieve distributie	Distributiestrategie gericht op het (laten) voeren van een product of assortiment in een beperkt aantal winkels/winkelformules in een bepaald marktgebied
Selfservice ratio	De verhouding tussen de VVO en het aantal FTE's in een fysieke winkel (het aantal ruimte-eenheden dat per FTE in een fysieke winkel moet worden bijgehouden)
Sell-in	Het volume dat een retailer inkoopt bij een fabrikant
Sell-out	Het volume dat door een shopper effectief wordt gekocht
Service merchandising	Een systeem waarbij de leverancier voor een bepaalde mate het assortimentbeheer heeft over een categorie binnen de winkels van een retailer
Servicegraad	De mate waarin een DC-/winkellevring of schapvoorraad voldoet aan de vraag van de winkel of van de consument
Share in sellers	Het omzet- of volume-aandeel van een product bij winkels die het product daadwerkelijk voeren
Share of requirement	Het deel van de bestedingen dat de kopers van een bepaald product/assortiment bij een bepaalde retailer daadwerkelijk bij deze retailer besteden
Shelf Ready Packaging (SRP)	Omverpakking van producten die direct op het schap gezet kan worden om de producten te presenteren
Shelfposition	De specifieke plaats op het schap van een product of productgroep
Shelfspace	De ruimte die aan een product of categorie wordt toegekend binnen een presentatieplan
Shopability	De mate waarin een retailer/winkelformule in staat is de beoogde beleving over te brengen aan de shopperdoelgroep



Shop-in-shop	De verkooppriimte van een retailer of een productmerk bij een retailer die daar niet de eigenaar van is
Shopper	Een persoon met een (latente) koopintentie en/of die daadwerkelijk koopt
Shopper centric marketing	Marketing gericht op het voldoen aan specifieke needstates van de shopper
Shopper journey	De vermeende reis die een persoon met een koopintentie via de (mogelijke) touchpoints kan afleggen naar een aankoop
Shopper marketing	Marketing gericht op de beïnvloeding van attitudes en aankoopgedrag binnen de gehele shopper journey
Shopping goods	Producten waarbij de consument vergelijkend winkelt
Shopping trip	Het (gaan) aankopen van een bepaald product/van bepaalde producten naar aanleiding van de soort aankoopbehoefte op een bepaald moment
Shoppositie	Het effect op de opvallendheid van een merk in een winkel(schap) als resultaat van het communiceren van POD's richting de shopper, via de visuele mogelijkheden die een winkel biedt
Showrooming	Een aankoopmethode van een shopper waarbij een winkel wordt bezocht om een product te beschouwen waarna het product online wordt gekocht
Significantie	Het statistisch van betekenis zijn
Single brand store	Zie Brand store
Single buy promotie	Eénstuks aanbieding
Singlechannel retailing	Vorm van retailing waarbij shoppers bediend worden vanuit één verkoopkanaal
Spacemanagement	Ruimtebeheer op winkel- en assortimentsniveau, gericht op vindbaarheid en aantrekkelijkheid voor de shopper, op logistieke optimalisatie en op het te behalen rendement
Spaceshare	Zie Schapaandeel

Specialisatie	Het gaan voeren van een smaller en (veelal) dieper assortiment
Speerpunt categorie	Categorie bij een retailer waar extra category management- en/of marketingaandacht naar uitgaat
Spiegelen	Het op het schap naar voren plaatsen van producten om het schap voller te doen lijken
Standaard Ruimte Plan (SRP)	Een diagram van de omvang en inrichting van een winkel
Stempelen	Het door een retailer aanwijzen van te openen nieuwe fysieke winkels
Stock Keeping Unit (SKU)	Een uniek (via de artikelcode) identificeerbare productvariant
Supply chain	De bedrijfschakels van de goederen-, informatie- en geldstroom die verbonden zijn met de afstemming van vraag en aanbod binnen de logistieke keten
Supply side	De aanbodkant binnen de distributieketen (productie en de logistieke processen)
Tablet assisted sales	De mogelijkheid om binnen een fysieke winkel online assortiment te bestellen
Tailor made promotie	Promotie van een leveranciers-fabrikantenproduct in een exclusieve samenwerking met een bepaalde handelspartner
Take away	De mogelijkheid om bij een retailer bepaalde producten voor directe consumptie mee te kunnen nemen
Target Group Value	De mate van de merk-match tussen de doelgroep van een bepaald product/merk en een bepaald kanaal
Tertiaire klant	Een klant die hoogstens 25% van het aankoopbudget in betreffende kanaal binnen een bepaalde winkel besteedt
Time to market	Tijd tussen de opname van een product door een formule binnen het bestelbaar assortiment en de daadwerkelijke beschikbaarheid ervan in de outlet
To go	Zie Take away



To stay	De mogelijkheid om bij een retailer bepaalde producten te kopen voor direct consumptie binnen de winkel
Toevloeiing	Het deel van de bestedingen aan een product/assortiment bij een retailer vanuit een ander marktgebied en/of een concurrerende retailer
To-store	De touch-pointsituaties en momenten op weg naar een (eventueel) winkelbezoek binnen de shopper journey
Touch points	De (mogelijke) contactmomenten (pre-, to-, in- en post-store) van een consument/shopper met de communicatie en presentatie rondom een product en/of winkelformule
Tracking & tracing	Het logistiek kunnen volgen van producten door de keten middels speciale codering
Trade communicatie	B2B-leveranciers- en fabrikantencommunicatie gericht op het informeren en overtuigen van (potentiële) handelspartners
Trade leadership strategy	Strategie van een leverancier/fabrikant gericht op het handhaven van het relatief hoge verkoopniveau, de doelgroepmogelijkheden en de strategische samenwerking binnen een bepaald kanaal
Trade marketing	De marketinginspanningen van een leverancier die specifiek gericht zijn op retail en op de categorieën bij deze retailers waarbinnen de leverancier producten voert
Trade marketing deelgebieden	De focus en werkgebieden van het trade marketing vakgebied (channel development, trade communicatie, category development, instore marketing, business analyse)
Trade marketing mix	De combinatie van instrumenten die een leverancier/fabrikant gebruikt voor het invullen van de trade marketingstrategie
Trade marketing pillars	Zie Trade marketing deelgebieden
Trade marketing planningsproces	Trade marketing zeven-stappenplan gericht op de uitvoering van een trade marketing strategie en het behalen van de trade marketing doelstellingen

Trade Marketing Strategy model (TMS)	Een strategiemodel van leveranciers/fabrikanten gericht op het genereren van inzicht in het (potentiële) rendement, de doelgroepen en de samenwerkingsmogelijkheden binnen de verschillende kanalen
Traffic building	Assortimentstrategie gericht op trekkracht naar de winkel en/of categorie
Traffic flow	Looprichting ten opzichte van de schap-presentatie(s)
Transactiewaarde	Het product van de conversie en het besteed bedrag door shoppers (het kapitaliseren op de externe trekkracht van een winkel of winkelformule)
Transaction building	Assortimentstrategie met een nadruk op het genereren van meer aankopen
Trouw	Het deel van de bestedingen binnen het totale kanaal dat de bezoeker van de betreffende retailer bij de retailer zelf besteedt
Turf protection	Assortimentstrategie gericht op het bewaken van de succescategorieën binnen een winkel(formule)
Unique Selling Point (USP)	Een ten opzichte van de concurrentie onderscheidende eigenschap van een product of bedrijf
Uptrading	Het overgaan op duurdere producten in het assortiment
Variety index	Het aantal producten binnen een bepaald assortiment dat een retailer voert ten opzichte van het aantal producten bij een andere retailer
Vendor Managed Inventory (VMI)	Systeem waarbij de leverancier de voorraad bij een formule beheert
Verkoop Vloer Oppervlakte (VVO)	De oppervlakte in een winkel bestemd voor de verkoop van assortiment aan shoppers
Verkoopkanaal	Een serie winkels waar het productaanbod nagenoeg gelijk is en kopers ongeveer hetzelfde aankoopgedrag vertonen
Versteken	Het door een retailer bewust tegen een promotie-inkoopprijs inkopen van producten om deze pas na de actieperiode te verkopen tegen de normale consumentenprijs en een hogere marge
Verticale integratie	Het opnemen in het bedrijfsproces van een andere schakel uit de keten



Verticale presentatie	Presentatie van een groep van artikelen in verticale banen binnen het schap
Verticale samenwerking	Samenwerking van partijen binnen een bedrijfskolom
Visibility	De mate van opvallendheid van het assortiment in een winkel
Vision tracking	Een techniek waarbij de beweging van het hoofd van de shopper gevolgd kan worden zodat geregistreerd kan worden waar deze naar kijkt
Visual merchandising	Het ontwikkelen en doorvoeren van winkelinrichting - presentatie en -communicatie
Visuele out of stock	Een artikel dat op een bepaald moment nauwelijks (zichtbaar) voorradig is maar dat wel tot het (vast of tijdelijk) assortiment behoort
Vlekkenplan	Plan van een retailer dat zich richt op geografische uitbreiding van de winkelformule
Vloerefficiency	De verhouding tussen de brutomarge en de voorraad in een fysieke winkel
Vloermeter matrix	Zie Format & Category Profile Matrix
Vloerproductiviteit	Consumentenomzet ten opzichte van het aantal vierkante meters vloeroppervlakte van een winkel
Volume aandeel	Zie Marktaandeel
Volume per kopend huishouden	Volume (liters, stuks etc.) van het product of assortiment gekocht door betreffende kopersgroep
Vorraadefficiency	De verhouding tussen de brutomarge en de voorraad in een fysieke winkel
Vorraadmodel	Rekenmodel dat bepalend is voor de berekening van de optimale voorraad in een DC of op het winkelschap
Voorwaartse integratie	De overname van het bedrijfsproces dat na het primaire bedrijfsproces komt in de keten
Vraagtekenafdeling (1)	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief lage attractiewaarde en een relatief lage transactiewaarde

Vraagtekenafdeling (2)	Afdeling/categorie bij een retailer met een relatief laag marktaandeel in een kleine markt
Vreemd kopen	Het deel van de de assortimentsinkopen van een winkelier die niet bij de eigen moeder- of inkooporganisatie worden ingekocht
Vulgraad	De mate waarin een schap of display gevuld is
Warme zone	Een locatie in een winkel/binnen een schappresentatie waar de meeste shoppers komen/naar kijken
Webrooming	Een aankoopmethode van een shopper waarbij een product online wordt beschouwd waarna het product in een fysieke winkel wordt gekocht
Wi-Fi-tracking	Het traceren van consumenten in een winkel via Wi-Fi voor de analyse van klantenstromen
Winkeldochter	Een zeer slecht presterend artikel binnen het assortiment van een retailer/winkel
Winkelnavigatie	De inrichting van een winkel die bepalend is voor hoe shoppers door een winkel lopen
Winst door Optimale Ruimteverdeling en Productiviteit (WORP)	Zie Schappenplan
Winst per klant	Retailrendement (bijvoorbeeld brutowinst of DPP) op de gemiddelde besteding van een shopper
Winstbrenger	Product of assortiment met een relatief lage omzet en een relatief hoog rendement
Withdraw strategy	Het zich als leverancier/fabrikant terugtrekken uit, of laten afnemen van de inspanningen in een bepaald kanaal
Year To Date (YTD)	Periode die start aan het begin van het kalender of boekjaar tot en met de huidige periode
Zero moment of truth	Het daadwerkelijk aankoopbeslissingsmoment
Zorgenkind	Product of assortiment met een relatief laag omzetaandeel en een relatief laag rendement