

Vierde druk

NIMA

Marketing Lexicon
Begrippen en omschrijvingen

nima



Noordhoff Uitgevers

NIMA Marketing Lexicon

Begrippen en omschrijvingen

Het NIMA, Nederlands Instituut voor Marketing, staat 'in het hart van de marketing'. De NIMA Vereniging organiseert als marketingplatform ruim vijftig spraakmakende activiteiten per jaar zoals seminars, themasessies en congressen. Ook verzorgt het NIMA jaarlijks ruim 10.000 examens op het gebied van marketing, sales, marketingonderzoek en communicatie.

Partners van het NIMA:



NIMA Marketing Lexicon

Begrippen en omschrijvingen

Onder redactie van:
Prof. dr. E. Waarts
Prof. dr. E. Peelen
Dr. J.M.D. Koster

Projectorganisatie: NIMA

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Omslag + binnenwerk Studio Wolters-Noordhoff bv, Groningen

3 4 5 / 14 13 12 11 10

© 2004 NIMA Amsterdam, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/reprorecht). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers of andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978 9001 84373 1

ISBN 978 9001 65234 0

NUR 802

Voorwoord

Voor u ligt de vierde druk van het NIMA Marketing Lexicon. Sinds 1993 is het NIMA Marketing Lexicon hét naslagwerk voor professionals in marketing, communicatie, sales en marktonderzoek. Dit geldt zeker ook voor docenten en studenten.

Het NIMA, Nederlands Instituut voor Marketing, wil als beroepsvereniging van marketeers de eenduidigheid van de marketingtaal bevorderen. Het NIMA Marketing Lexicon is een hulpmiddel voor het spreken van één gemeenschappelijke marketingtaal. Het Lexicon heeft ook op Europees niveau een unieke waarde. Zo kent het Lexicon inmiddels een Engelse, Duitse, Spaanse, Italiaanse en Portugese versie.

Het marketingvakgebied is volop in beweging. Op verschillende gebieden, zoals e-commerce en direct marketing hebben zich vele ontwikkelingen voorgedaan. Daarom zijn in de vierde druk een aantal hoofdstukken uitgebreid herzien en geactualiseerd.

Wij vertrouwen erop dat deze nieuwe, verbeterde versie van het NIMA Marketing Lexicon u van nut zal zijn. Voor alle suggesties en aanbevelingen houden wij ons van harte aanbevolen.

Amstelveen, oktober 2003

Petra M.J. Claessen
Directeur NIMA

Dankwoord bij de vierde druk

Opnieuw hebben de oorspronkelijke auteurs, maar ook nieuwe contribuanten – allen experts op de diverse vakgebieden – veel tijd besteed aan het verbeteren en actualiseren van de inhoud van het NIMA Marketing Lexicon. Wij zijn alle auteurs en contribuanten zeer erkentelijk voor hun bijdrage.

Vooraf op het gebied van e-commerce en direct marketing hebben de vele ontwikkelingen geleid tot een grondig herziene lijst van begrippen. Onze speciale dank hiervoor gaat uit naar de heer drs. A. Steenkamp en mevrouw prof. dr. J.C. Hoekstra. Ook de Regio's & Groeperingen van de NIMA-Vereniging en het College van Register Marketeers hebben verschillende bijdragen geleverd aan het verbeteren van het Lexicon. Dit geldt ook voor de Examencommissies van het NIMA, voor wie het Lexicon een standaardwerk is geworden. Wij zijn hen zeer dankbaar voor hun medewerking.

Ten slotte bedanken wij de heer A. van Dis en mevrouw H. Oosterhof, die vanuit Noordhoff Uitgevers het project hebben aangestuurd.

Amstelveen, oktober 2003

Prof. dr. E. Waarts

Voorzitter Redactiecommissie NIMA Marketing Lexicon

J. de Jong

Projectmanager NIMA

Overzicht van contribuanten

Redactie

Prof. dr. E. Waarts
Drs. N. Lamperjee
Prof. dr. E. Peelen
Dr. J.M.D. Koster

Projectorganisatie: NIMA

Prof. dr. G. Antonides	Prof. dr. ir. M.T.G. Meulenberg
Prof. dr. B.A. Bakker	Dr. W.G. Nijkamp †
Drs. M.H. Bekkers	Prof. dr. ing. E.J. Nijssen
Dr. W.G. Biemans	G. Odekerken-Schröder Ph. D.
Ir. C.J. Bijlsma	Dr. A.J. Olivier
S. Boomsma	Drs. W. Oomens
Drs. ing. J.J.W. ten Bosch	Prof. dr. W.M. Oppedijk van Veen
Drs. F.P. Broere	Prof. dr. Th.B.C. Poiesz
Prof. dr. ir. G.H. van Bruggen	Drs. J.N.C. Post
Prof. drs. J. Bunt	Prof. dr. A.Th.H. Pruynt
Drs. J.H.J. Cuypers	Prof. dr. W.F. van Raaij
Drs. F.J.M. Delft	Drs. B. Rademaker
Prof. dr. J. Dijkma	Prof. dr. W. Reijnders
Drs. L.J. van Doorn	Prof. dr. J.C. Reuijl
Dr. M.C.M. van Drunen	Mr. G.J. Ribbink
Dr. F. van Eenennaam	Prof. dr. C.B.M. van Riel
Dr. Y.M. van Everdingen	Dr. H.J. Riezebos
Drs. J. Fleischeuer	Mr. J.J.D. Rijk
Drs. Th.G.C. Frenk	Drs. A.A. van Ruler
Drs. W. de Freytsas	Prof. mr. dr. ir. S.C. Santema
Drs. C.J. Gelderman	Drs. A.J. Schuurmans
O. Gerritsen	Drs. P. Schweitzer
Drs. B. Gijrath	Prof. dr. ir. A. Smidts
Ir. C. Glerum-van der Laan	Drs. J.L. Spaan
Drs. A.F. van Goch	Prof. dr. J.G. Stappers
Prof. dr. H.W.C. van der Hart	J.R. Steenhuis
L.R. van Hecke	Drs. A. Steenkamp
Drs. T. van den Heuvel	Prof. W. van der Ster, MBA
Prof. dr. J.C. Hoekstra	Drs. B. Stoppelman
Dr. E.J. Hultink	Mw. drs. A.W. van Stuyvenberg
Prof. dr. J.D.P. Kasper	Prof. dr. J.H.J.P. Tettero
Prof. drs. R.P. van der Kind	J.R. van Veen
Mr. B.A. Kist	Drs. M.C. van der Ven-Verhulp
Drs. L.P.O. Kloosterman	Prof. dr. T.M.M. Verhallen
Drs. C.D. Knoops	Dr. ir. P.W.J. Verlegh
Dr. F. Langerak	Dr. J.H.R.M. Viehoff
Prof. dr. P.S.H. Leeftang	Drs. M. Visser RM
Prof. dr. J.G.A.M. Lemmink	Drs. L.L.B.M. van der Vliet
Drs. M. Maresch	Ir. J.B. Vollering
Prof. dr. P.M.H.H. Matthysens	Mr. G.J.A.M. van der Vossen RC
R.D. Menko, MBA	Drs. W. de Vries
F.W. Mertens MBA	Drs. Ph. Waalewijn

Prof. dr. ir. B. Wierenga
Drs. J.P. Winsemius
Dr. E.F.M. Wubben

Drs. S. Wynia
J.H. van der Zwaan
Prof. dr. P.S. Zwart

Inhoud

<i>Inleiding door de redactie</i>	1
1 Kernbegrippen	5
2 Externe omgeving	19
3 Afnemersgedrag	49
4 Marktonderzoek	109
5 Marketingplanning en -strategie	169
6 Product- en merkenbeleid	197
7 Prijsbeleid	231
8 Distributiebeleid	267
9 Communicatiebeleid	301
10 Corporate communication, inclusief public relations	335
11 Verkoopmanagement	351
12 Business marketing	379
13 Dienstenmarketing	399
14 Not-for-profitmarketing	413
15 Detailhandelsmarketing	423
16 Direct marketing	443
17 E-commerce	479
18 Internationale marketing	497
19 Financiële aspecten	519
20 Organisatorische aspecten	543
21 Juridische aspecten	561

Algemeen literatuuroverzicht 573

Woordenlijst Nederlands-Engels 583

Woordenlijst Engels-Nederlands 631

Register 677

Over de redactie 723

Inleiding door de redactie

Achtergrond en doelstelling

Het idee om een Nederlandstalig overzicht te maken van de betekenis van begrippen die in het vakgebied marketing gebruikt worden, onder auspiciën van het NIMA, is een aantal jaren geleden geboren. Bij het opstellen en afnemen van NIMA-examens kwam men namelijk steeds vaker tot de ontdekking dat de veelheid aan handboeken, syllabi en ander cursusmateriaal die de laatste tijd op de 'marketingmarkt' is geïntroduceerd, de eenduidigheid van de terminologie niet altijd ten goede is gekomen. Vaak zijn er verontreinigingen in de begripsbepalingen te constateren, soms ook spreken auteurs elkaar tegen bij de bespreking van dezelfde concepten. Denk bijvoorbeeld aan 'oude, moeilijke termen', zoals *semantische differentiaal* of *cognitieve dissonantie*; of aan het verschil tussen gerelateerde begrippen, zoals *selectieve perceptie* en *selectieve interpretatie* of tussen *prijisdifferentiatie* en *prijstdiscriminatie*.

Een van de oorzaken van de verontreinigingen is ongetwijfeld het feit dat het vakgebied marketing veel gebruikmaakt van kennis uit andere disciplines, zoals de economie, de psychologie en de sociologie. Bij het overnemen van de terminologie sluipen gemakkelijk onzuiverheden binnen.

Daarnaast is het zo dat het vakgebied marketing sterk groeiende is, en dus ook zijn taal. Er komen theorieën bij, nieuwe instrumenten, nieuwe toepassingsgebieden, ieder met eigen, specifieke begrippen. Men denke aan het *diamond-model*, het *Elaboration Likelihood Model*, de *ladderingtechniek*, *teleshopping*, de *Euro-consument*, *glocalization* en *SERVPERF*. Voor specialisten op het betreffende gebied is het vaak niet eenvoudig precies aan te geven wat met bepaalde begrippen wordt bedoeld. Niet-specialisten komen bepaalde termen in hun werk weleens tegen, maar weten vaak niet wat de betekenis ervan is.

De doelstelling van het *NIMA Marketing Lexicon*-project is een boekwerk te maken waarin de marketingvaktaal zo zuiver, eenduidig en helder mogelijk wordt omschreven. Bedoeld voor eenieder die zich met het vakgebied bezighoudt. Er is derhalve gekozen voor een opzet waarbij enerzijds gestreefd is naar compleetheid in de te omschrijven begrippen en anderzijds naar het zo verantwoord mogelijk formuleren van de begripsomschrijvingen.

Werkwijze

Bij het ontwikkelen van dit Lexicon is gekozen voor de volgende werkwijze. Allereerst is het vakgebied marketing verdeeld in een aantal terreinen, specialismen. De indeling is een algemeen gangbare, die men kan aantreffen in vele handboeken op het gebied van marketing. Per hoofdstuk zijn diverse auteurs uitgenodigd het hoofdstuk te bekijken. Tevens zijn de hoofdstukken voorgelegd aan de relevante groeperingen van de NIMA Vereniging, de examencommissies. Ook de input van opleidingsinstituten en gebruikers is meegenomen. De redactie heeft alle bijdragen gescreend en op consistente wijze in het Lexicon opgenomen.

Door de opsplitsing in deelreinen is het mogelijk dat men sommige begrippen in diverse hoofdstukken tegenkomt. Veelal heeft de redactie gekozen voor één uniforme omschrijving. Echter, als een begrip in het kader van een specialisme een andere betekenis, dan wel een specifieke lading heeft, zijn verschillende omschrijvingen gegeven.

Ook is inherent aan de gevolgde werkwijze dat er tussen de hoofdstukken verschillen kunnen bestaan in de stijl waarin de begrippen zijn omschreven. Dit heeft echter geen afbreuk te doen aan de kwaliteit van de begripsbepalingen. Dit geldt overigens ook voor het verschil in spelling dat zich met name bij de Engeltalige c.q. uit de Engelse taal afkomstige begrippen voordoet.

Functie van het Lexicon

Het Lexicon is primair bedoeld als naslagwerk voor eenieder die professioneel betrokken is bij het vakgebied marketing, hetzij als cursist, als opleider, als marketeer of als onderzoeker. De belangrijkste functie is de gebruiker de betekenis duidelijk te maken van begrippen die men in het vakgebied marketing tegenkomt. Geprobeerd is elk van de begrippen te voorzien van een kernachtige en verantwoord omschrijving, die de lezer in kort bestek poogt te verhelderen wat met het begrip bedoeld wordt. Soms kan een nauwkeurige definitie worden gegeven, bijvoorbeeld bij begrippen als *numerieke distributie*, *brutobereik* en *omzetsnelheid*. Waar een nauwkeurige definitie niet mogelijk of niet wenselijk is, wordt een inhoudelijke omschrijving gegeven. Bijvoorbeeld bij specifieke modellen, zoals het *vijfkrachtenmodel* of een model van productontwikkeling.

Naast de betekenisfunctie van afzonderlijke begrippen, heeft dit boek een belangrijke overzichtsfunctie. De begrippen zijn ondergebracht in hoofdstukken die elk een specifiek deelgebied omvatten. De lezer kan zich daarmee een beeld vormen van het totaal aan concepten en begrippen dat op deelgebieden van het vakgebied marketing betrekking heeft. Dit kan door het doornemen van het 'Overzicht begrippen' aan het begin van elk hoofdstuk en door het bestuderen van de begripsomschrijvingen.

Een andere functie van dit werk betreft de verwijzingen. Allereerst zijn alle hoofdbegrippen opgenomen in het register achterin het boek. Ook de synoniemen (tussen haakjes achter de hoofdbegrippen in het boek te vinden) zijn in het register verwerkt.

Verder bevat het boek twee woordenlijsten, Nederlands-Engels en Engels-Nederlands, om het Engelse respectievelijk Nederlandse equivalent van een marketingbegrip op te zoeken.

Soms wordt aan het eind van een omschrijving van een hoofdbegrip verwezen naar een verwant hoofdbegrip (met de aanduiding 'Zie ook:...'). Dit soort verwijzingen zijn bedoeld om de gebruiker te attenderen op mogelijk interessante gerelateerde termen.

Ook zijn er verwijzingen naar literatuur. Omdat dit boek niet het karakter heeft van een encyclopedie, de omschrijvingen zijn daarvoor te beknopt, wordt de lezer waar nodig verwezen naar nader te raadplegen literatuur. Aan het eind van elk hoofdstuk is een overzicht opgenomen van de meest interessante publicaties op het betreffende vakgebied. Achterin het boek is bovendien een alfabetisch gerangschikt totaaloverzicht van de in de afzonderlijke hoofdstukken vermelde literatuur opgenomen.

Tot slot kent het Lexicon ook een normatieve functie. De auteurs en redactie hebben de uiterste zorgvuldigheid betracht bij het formuleren van begripsinhouden, maar zien dit boek zelf niet als 'wetboek', dat voorschrijft hoe het allemaal moet. Het dient eerder gezien te worden als een actuele neerslag van een vaktaal,

waarbij keuzen gemaakt zijn ten aanzien van beschreven aspecten, formuleringen, synoniemen en verwijzingen. Het vakgebied blijft echter voortdurend in beweging en daarmee evolueert eveneens zijn taalgebruik.

Wijzigingen bij de vierde druk

Sinds het verschijnen van de derde druk van het NIMA Marketing Lexicon, met ruim 4 500 begrippen verspreid over eenentwintig hoofdstukken, heeft de ontwikkeling van het marketing vakgebied niet stilgestaan. Oorspronkelijke en nieuwe auteurs hebben de verschillende hoofdstukken tegen het licht gehouden en geactualiseerd. Hierbij hebben zij dankbaar gebruik gemaakt van de suggesties van gebruikers. Vooral op het gebied van e-commerce zijn er de afgelopen paar jaren veel ontwikkelingen geweest, die hebben geleid tot een vrijwel geheel vernieuwde begrippenlijst op dat gebied. De vierde druk van het NIMA Marketing Lexicon is daarmee opnieuw een actuele standaard op het terrein van de marketing.

1 KERNBEGRIPPEN

Contribuanten

Dr. J.M.D. Koster
Drs. N. Lamperjee
Prof. dr. E. Peelen
Prof. dr. E. Waarts
Drs. Th.G.C. Frenk
Drs. J.H.J. Cuypers

Overzicht begrippen

afnemer
afnemersgedrag
basisbehoefte
bedrijfskolom
bedrijfstak
behoefte
business marketing
communicatie
communicatiebeleid
communicatie-instrument
communicatiemix
concurrent
concurrentenprofiel
concurrentie
concurrentievoordeel
consumentengedrag
consumentenmarketing
contramarketing
Customer Relationship Management
demarketing
detailhandelsmarketing
detaillistenmarketing
dienstenmarketing
direct marketing
distributie
distributiebeleid
distributie-instrument
distributiemix
doelgroep
doelgroepbepaling
doelstelling
doelstellingenhiërarchie
externe omgeving
finale afnemer
finale vraag
geconcentreerde marketing
gedifferentieerde marketing
global marketing
instrumentdoelstelling
internationale marketing
interne marketing
interne omgeving
klantwaarde
leveranciersmarketing
maatschappelijk marketingconcept
management
marketing
marketingafdeling
marketingconcept
marketingdoelstellingen
marketingfunctie
marketinginstrument
marketingmanagement
marketingmanager
marketingmix
marketingomgeving
marketingplan
marketingstrategie
marketingtactiek
marketingtoepassingsgebieden
marketingwetenschap
markt
marktbenaderingsconcept
marktgerichtheid
marktonderzoek
marktpartijen
marktsegment
marktsegmentatie
marktvorm
merkartikel
not-for-profitmarketing
ondernemingsdoelstellingen
ongedifferentieerde marketing
operationeel marketingmanagement
organisatie
positioneren
positionering
prijs
prijsbeleid
prijsinstrument
prijsmix
product
productbeleid
productconcept
productieconcept
productinstrument
product-marktcombinatie
product-markt-technologiecombinatie

productmix
ruil
ruilobjecten
ruilsubjecten
ruiltransactie

strategisch marketingmanagement
verkoopconcept
vraag

Begrippen en omschrijvingen

afnemer

Particulier of organisatie die producten koopt of huurt.

afnemersgedrag

Alle activiteiten van afnemers die direct samenhangen met het verkrijgen van, het gebruiken en het afdanken van producten, met inbegrip van de informatie-verwerkings- en beslissingsprocessen die voorafgaan aan en volgen op deze activiteiten. Dit gedrag is te onderscheiden naar vier aspecten: 1 communicatiegedrag, 2 aankoopgedrag, 3 gebruiksgedrag en 4 afdankgedrag.

basisbehoefte

Voor een individu ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een voor hem noodzakelijke situatie, die betrekking heeft op de primaire levensvoorwaarden, zoals in leven blijven, voeding, huisvesting, veiligheid en zekerheid. *Zie ook:* behoefte

bedrijfskolom

Alle opeenvolgende participanten en hun onderlinge positie in het voortbrengingsproces van een bepaald product, van oerproducent tot finale afnemer.

bedrijfstak

Horizontale geleiding in de bedrijfskolom. Deze geleiding betreft organisaties die eenzelfde dan wel gelijksoortige functie vervullen in het voortbrengingsproces van verschillende variëteiten van een bepaald product.

behoefte (need)

Voor een individu de, al dan niet ervaren, ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een mogelijke situatie. Indien het individu zich bewust is van deze ongewenste discrepantie, is er sprake van een manifeste behoefte; is het individu zich daar (nog) niet van bewust, dan betreft het een latente behoefte. Producten kunnen in veel gevallen voorzien in gevoelde behoeften. *Zie ook:* basisbehoefte

business marketing (business-to-businessmarketing, industriële marketing, organisatiemarketing)

Marketingactiviteiten van een organisatie gericht op andere organisaties. Dit betreft dus alle marketingactiviteiten die niet op particulieren gericht zijn.

communicatie

Overdracht van informatie. Een proces waarbij informatie wordt uitgewisseld tussen personen, organisaties en apparatuur. Bij dit proces draagt de zender informatie (de boodschap) direct of via een medium over aan een ontvanger. Het communicatieproces is voltooid als de ontvanger de informatie op de een of andere manier heeft verwerkt. In het communicatieproces kan op verschillende momenten en door verschillende oorzaken 'ruis' optreden. Bij de communicatie kunnen alle zintuigen een rol spelen.

communicatiebeleid

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten betreffende de communicatie-instrumenten als onderdeel van het marketingbeleid.

communicatie-instrument

Middel dat kan worden ingezet om informatie over te dragen tussen aanbieders, afnemers en overige marktpartijen als onderdeel van het marketingbeleid. Binnen de communicatie-instrumenten zijn onder meer de volgende deelinstrumenten te onderscheiden: reclame, salesforce promotions, trade promotions, consumer promotions, sponsoring, direct mail, persoonlijke verkoop, beurzen en tentoonstellingen.

communicatiemix

Feitelijke inzet, combinatie en afstemming van de communicatie-instrumenten ten behoeve van een specifieke doelgroep door een bepaalde organisatie.

concurrent

Medeaanbieder van een product dat in dezelfde dan wel soortgelijke behoefte voorziet van een bepaalde groep afnemers.

concurrentenprofiel

Beschrijving van concurrerende partijen ten opzichte van de eigen organisatie, in termen van onder meer de huidige activiteiten, doelstellingen, strategieën en sterkten en zwakten.

concurrentie (mededinging)

Proces dat zich afspeelt tussen verschillende partijen, waarbij elk van de partijen haar eigen doelstelling tracht te verwezenlijken en daardoor wedijvert met andere partijen. Concurrentie komt op vele terreinen voor. In de marketing kan deze zich bijvoorbeeld afspelen tussen aanbieders van soortgelijke producten die ieder naar een zo hoog mogelijk marktaandeel streven. Het concurrentieproces heeft in het algemeen een stimulerende invloed op de prestaties en ontwikkeling van de concurrerende partijen; het heeft echter ook een negatieve invloed op de (langetermijn)rentabiliteit van de gemiddelde concurrent.

concurrentievoordeel

Specifieke bekwaamheid van een organisatie, die relevant is voor de prestaties van die organisatie en die concurrenten in mindere mate bezitten. Denk bijvoorbeeld aan technologische bekwaamheden, kostenbeheersing of serviceaspecten. Is de bekwaamheid voor een langere periode relevant en niet navolgbaar door andere organisaties, dan wordt gesproken over een duurzaam concurrentievoordeel of een sustainable competitive advantage. Voor de identificatie van de concurrentievoordelen van een organisatie kan onder meer gebruikgemaakt worden van de value chain analyse.

consumentengedrag

Alle activiteiten van consumenten die direct samenhangen met het verkrijgen van, het gebruiken en het afdanken van producten, met inbegrip van de informatieverwerkings- en beslissingsprocessen die voorafgaan aan en volgen op deze activiteiten. Dit gedrag is te onderscheiden naar vier aspecten: 1 communicatiegedrag, 2 aankoop-/winkelgedrag, 3 gebruiksgedrag en 4 afdankgedrag.

consumentenmarketing

Marketingactiviteiten van een organisatie gericht op particulieren (consumenten).

contramarketing

Activiteiten door derden (zijnde geen ruilpartij) die tot doel hebben het verminderen of doen verdwijnen van een door hen ongewenste vraag naar en/of aanbod van een product.

Customer Relationship Management (CRM)

Een wijze van ondernemen die het vervullen van individuele klantwensen centraal stelt, consequenties heeft voor alle bedrijfsfuncties en wordt vertaald in activiteiten en bedrijfsprocessen die zijn gericht op het creëren van wederzijds profijtelijke relaties met individuele afnemers, waarbij wordt gestreefd naar het bieden van maatwerk.

demarketing

Marketinginspanningen door één of meer aanbieders die tot doel hebben de totale vraag, of de vraag van bepaalde groepen afnemers naar hun product terug te dringen.

detailhandelsmarketing (retailmarketing)

Marketingactiviteiten verricht door detailhandelsbedrijven.

detaillistenmarketing

Marketingactiviteiten van een producent of distributeur gericht op (potentiële) detaillisten van zijn producten.

dienstenmarketing

Marketingactiviteiten van een organisatie waarbij de te verhandelen ruilobjecten diensten zijn.

direct marketing

Vorm van marketing die is gericht op het totstandkomen van een specifieke transactie en/of het verkrijgen en onderhouden van een duurzame, structurele, directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers. Hierbij hebben de marketinginstrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en/of directe levering de meest typerende zijn.

distributie

Het overbruggen van verschillen in plaats, tijd, hoeveelheid en hoedanigheid voor een bepaald product tussen diverse marktpartijen. In het distributieproces wordt een aantal verschillende distributiefuncties door de verschillende distributeurs vervuld. De distributiebeslissingen binnen de marketing hebben vooral betrekking op de vraag wie welke functies moet vervullen (kanaalkeuze) en hoe intensief het product gedistribueerd moet worden (intensiteit van de distributie), welke individuele distributeurs geselecteerd zullen worden, alsook op welke wijze met de distributeurs moet worden omgegaan (push- of pull-strategie, accountmanagement).

distributiebeleid

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten betreffende de distributie-instrumenten als onderdeel van het marketingbeleid.

distributie-instrument

Middel dat kan worden ingezet om ten behoeve van de verschillende marktpartijen de verschillen te overbruggen in plaats, tijd, hoedanigheid en hoeveelheid van producten als onderdeel van het marketingbeleid. Binnen de distributie-instrumenten zijn de volgende deelinstrumenten te onderscheiden: aard,

type en aantal distributiekkanalen, aard, type en aantal van de afzonderlijke in te schakelen distribuanten in elk van de geselecteerde kanalen.

distributiemix

Feitelijke inzet, combinatie en afstemming van de distributie-instrumenten ten behoeve van een specifieke doelgroep door een bepaalde organisatie.

doelgroep (marketingdoelgroep)

Verzameling (potentiële) afnemers waarop de organisatie zich richt en waarvoor zij specifieke marketingactiviteiten onderneemt.

doelgroepbepaling (targeting)

Vaststellen van de verzameling (potentiële) afnemers waarop een organisatie (-onderdeel) zich wil richten en waarvoor zij specifieke marketingactiviteiten wil ondernemen.

doelstelling

Resultaat dat een organisatie in kwalitatieve of kwantitatieve zin nastreeft. Onderscheid kan worden gemaakt tussen doelstellingen op het niveau van de organisatie of bedrijfseenheid (business unit), marketingdoelstellingen en marketinginstrumentdoelstellingen. *Zie ook:* doelstellingshiërarchie

doelstellingshiërarchie

Doelstellingen kunnen betrekking hebben op verschillende niveaus binnen de organisatie. Wat betreft het niveau wordt veelal een onderscheid gemaakt in doelstellingen voor een organisatie, een divisie en een strategische business unit. Deze organisatie(onderdeel)doelstellingen worden veelal weer vertaald in functionele en instrumentdoelstellingen.

externe omgeving

Voor een organisatie veelal onbeheersbare invloeden die hun oorsprong vinden buiten de eigen organisatie. Er wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen invloeden vanuit de macro-omgeving en invloeden vanuit de meso-omgeving. In de Angelsaksische literatuur wordt alleen onderscheid gemaakt tussen macro- en micro-omgeving (marketingstelsel). De micro-omgeving (kernmarketingstelsel) omvat daarbij globaal zowel de invloeden vanuit de externe meso-omgeving als de interne omgeving.

finale afnemer

Eindgebruiker of eindverbruiker van een bepaald product. In de meeste gevallen wordt hiermee de consument bedoeld.

finale vraag

Vraag naar producten door eindgebruikers of eindverbruikers. In de meeste gevallen wordt hiermee de vraag naar producten door consumenten bedoeld.

geconcentreerde marketing (single segment strategy)

Segmentatiestrategie waarbij een organisatie zich met één bepaald marketingprogramma richt op één of enkele segmenten.

gedifferentieerde marketing (multiple segment strategy)

Segmentatiestrategie waarbij een organisatie zich met verschillende marketingprogramma's richt op diverse segmenten.

global marketing

Marketingactiviteiten door organisaties, gericht op doelgroepen die verspreid zijn over een groot aantal landen, waarbij gestreefd wordt naar een zo groot mogelijke uniformiteit in de marketingactiviteiten.

instrumentdoelstelling

Specifieke doelstelling in het kader van de marketingdoelstellingen die een afzonderlijk marketinginstrument betreft. Onderscheiden worden: productdoelstellingen, prijsdoelstellingen, communicatiedoelstellingen en distributiedoelstellingen.

internationale marketing

Marketingactiviteiten (van organisaties), gericht op doelgroepen die deel uitmaken van meer markten dan uitsluitend de eigen nationale markt.

interne marketing

Vorm van marketing waarbij de ruiltransacties zich binnen de eigen organisatie afspelen, d.w.z. marketingactiviteiten door onderdelen van een organisatie gericht op andere onderdelen van dezelfde organisatie.

interne omgeving

Voor een individuele organisatie interne invloeden die in principe beheersbaar zijn. Deze invloeden hebben betrekking op de organisatie zelf en de verschillende afdelingen, zoals de organisatiestructuur en -cultuur, het personeelsbeleid, het financiële beleid, het marketingbeleid, productiebeleid en logistiek beleid, inkoopbeleid, onderzoek- en ontwikkelingsbeleid en het strategische planingsproces. In de Angelsaksische literatuur omvat de micro-omgeving globaal ook die invloeden die in de Nederlandse indeling tot de externe meso-omgevingsfactoren worden gerekend.

klantwaarde (customer value)

Het geheel van subjectief gewaardeerde attributen, voordelen, eigenschappen en imago van een bepaald product, inclusief de relatie met de toeleverancier.

leveranciersmarketing (inkoopmarketing, reverse marketing)

Marketingactiviteiten door organisaties gericht op toeleveranciers.

maatschappelijk marketingconcept

Wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. Dit concept is een aanvulling op het marketingconcept waarbij tevens rekening wordt gehouden met neveneffecten van de ruilprocessen op de lange termijn. *Zie ook:* marktbenaderingsconcept

management (beleid)

Voortdurende proces van analyse, planning, implementatie en evaluatie van activiteiten in een organisatie, waarmee de organisatiedoelstellingen worden nagestreefd.

marketing

Alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

marketingafdeling

Functionele eenheid in een organisatie die zich bezighoudt met het vervullen van de marketingfunctie.

marketingconcept

Wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. Dit concept gaat ervan uit dat ruiltransacties het best totstandkomen door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie.
Zie ook: marktbenaderingsconcept

marketingdoelstellingen

Specifieke doelstellingen in het kader van de ondernemingsdoelstellingen die het marketingbeleid betreffen. Marketingdoelstellingen zijn bijvoorbeeld: realisering van een bepaalde afzet, omzet, concurrentiepositie of een bepaald marktaandeel.

marketingfunctie

Organisatiefunctie die bestaat uit de verschillende taken met betrekking tot marketing.

marketinginstrument

Middel dat kan worden ingezet bij het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties. Dit betreft de productinstrumenten, de prijsinstrumenten, de communicatie-instrumenten, de distributie-instrumenten en de personeelsinstrumenten. Traditioneel wordt dit aangeduid met de bekende vier of vijf P's, te weten: product, prijs, promotie (communicatie), plaats (distributie) en/of personeel.

marketingmanagement (commercieel beleid, commerciële beleidsvorming, marketingbeleid)

Voortdurende proces van analyse, planning, implementatie en evaluatie van marketingactiviteiten in een organisatie, waarmee de marketingdoelstellingen worden nagestreefd.

marketingmanager

Functionaris die verantwoordelijk is voor en zich bezighoudt met (delen van) het marketingmanagement van een organisatie.

marketingmix

Combinatie en afstemming van de door een organisatie gehanteerde marketing-instrumenten die gericht zijn op één of meer doelgroepen binnen een bepaalde product-markt-(technologie)combinatie.

marketingomgeving

Verzameling van factoren die van invloed zijn op het beleid van een individuele organisatie. Een groot deel van deze factoren is voor een individuele organisatie onbeheersbaar, andere factoren zijn beïnvloedbaar en een beperkt aantal is wel beheersbaar. De marketingomgeving kan op verschillende wijzen worden ingedeeld, zoals in de externe en interne omgeving, de Angelsaksische indeling in macro- en micro-omgeving en de Nederlandse indeling in macro-, meso- en micro-omgeving.

marketingplan

Plan (beleidsnotitie) waarin de interne en externe omgeving van een productklasse, een productgroep of een merk worden geanalyseerd, resulterend in een SWOT-analyse en veelal een probleemstelling. In het plan worden vervolgens één of meer doelstellingen opgenomen, kunnen alternatieve oplossingen voor het probleem worden aangedragen en geëvalueerd en wordt een keuze uit de opties gemaakt en ten slotte uitgewerkt in een operationeel plan, dat de inzet

van marketinginstrumenten, budgetten en actieschema's bevat. Marketingplannen kunnen onderling verschillen in de mate waarin zij gericht zijn op strategische dan wel operationele vraagstukken.

marketingstrategie

De wijze waarop een organisatie haar langetermijndoelstellingen voor de marketingrichting tracht te bereiken. De strategie geeft de richting aan waarin marketingactiviteiten moeten worden ontplooid om deze doelstellingen te realiseren. Heeft betrekking op de te kiezen product-marktcombinatie of doelgroep, de positionering en geeft richting aan de marketingmix.

marketingtactiek

Kortetermijn-, adaptieve actie (ten opzichte van een bepaalde gebeurtenis in de omgeving) gericht op het bereiken van kortetermijndoelen (voor een instrument of functie).

marketingtoepassingsgebieden

Marketingactiviteiten voor bepaalde ruilobjecten en/of door bepaalde ruilsub-jecten of specifieke inzet van marketinginstrumenten. Voorbeelden van marketingtoepassingsgebieden zijn: business marketing, consumentenmarketing, dienstenmarketing, direct marketing, detailhandelsmarketing, internationale marketing en not-for-profitmarketing.

marketingwetenschap

Wetenschappelijke studie van de activiteiten die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

markt

- 1 In economische betekenis zijn het alle vragers naar en aanbieders van een bepaald product of bepaalde producten en de door hen in totaal gevraagde respectievelijk aangeboden hoeveelheden van dat product gedurende een bepaalde periode in een bepaald gebied. Mede door het samenstel van krachten van de marktpartijen wordt de prijs voor het product op de markt bepaald.
- 2 In de marketingliteratuur wordt de markt in het algemeen omschreven vanuit de optiek van de aanbieder. De markt is dan het geheel van vragende partijen naar bepaalde producten of een bepaald product ('markets are people').

marktbenaderingsconcept

Filosofie van een organisatie over de wijze waarop de markt moet worden benaderd. Onderscheiden worden productieconcept, productconcept, verkoopconcept, marketingconcept en maatschappelijk marketingconcept.

marktgerichtheid

Mate waarin een organisatie bij het bepalen en uitvoeren van het beleid (op alle organisatieniveaus) rekening houdt met de verschillende marktpartijen, zoals afnemers, intermediairs en concurrenten.

marktonderzoek

Het systematisch en objectief zoeken naar en het analyseren van gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen. Marktonderzoek vormt de verbinding tussen de consument, industriële koper en het algemene publiek enerzijds, en de marketeer anderzijds. De informatie wordt gebruikt voor het opsporen en definiëren van marketingkansen en -be-

dreigingen; het genereren, verfijnen en evalueren van marketingbeslissingen en -activiteiten; het volgen in de tijd van de resultaten die door marketing bereikt worden; en het vergroten van het begrip van marketing als een proces. In het marktonderzoek wordt de informatie die nodig is om bovengenoemde onderwerpen te kunnen analyseren gespecificeerd; wordt de methode van dataverzameling gespecificeerd; wordt voor de uitvoering van het veldwerk gezorgd; worden de gegevens geanalyseerd en worden de resultaten, conclusies en implicaties gecommuniceerd.

marktpartijen

Alle aanbieders, vragers, intermediairs en beïnvloeders in een bepaalde markt.

marktsegment (segment)

Deel van een markt, d.w.z. een groep afnemers met gemeenschappelijke eigenschappen voor wie het wenselijk kan zijn een specifieke marketingstrategie of marketingmix toe te passen.

marktsegmentatie (segmentatie)

Het opdelen van een markt in verschillende te onderscheiden (homogene) groepen afnemers voor wie het wenselijk kan zijn om een specifieke marketingstrategie of marketingmix toe te passen. Als basis voor het segmenteren worden wel vier groepen marktsegmentatiecriteria onderscheiden: de geografische, de demografische, de psychografische en de gedragssegmentatiecriteria.

marktform

Typering van een markt op grond van het aantal aanbieders, afnemers en de homogeniteit dan wel heterogeniteit van de verhandelde producten. De volgende marktvormen worden onderscheiden: monopolie, monopsonie, homogeen en heterogeen oligopolie, oligopsonie, monopolistische concurrentie (heterogeen polypolie), volledig(e) (vrije) mededinging (homogeen polypolie) en polyopsonie.

merkartikel

Gemerkt artikel dat op grond van extrinsieke en/of intrinsieke eigenschappen onderscheidend is ten opzichte van concurrerende artikelen. De onderscheidende eigenschappen hebben een bepaalde merkmeerwaarde voor een relatief grote groep afnemers.

not-for-profitmarketing (niet op winst gerichte marketing, non-profitmarketing)

Marketingactiviteiten verricht door organisaties die geen winsttoegmerk hebben.

ondernemingsdoelstellingen

Doelstellingen die betrekking hebben op de gehele onderneming. Deze ondernemingsdoelstellingen kunnen kwantitatief zijn (winst-, marktaandeel-, efficiency- en/of flexibiliteitsdoelstellingen) dan wel kwalitatief van aard zijn (long-run consumer and public welfare, continuïteit, weerstandsvermogen).

ongedifferentieerde marketing

Segmentatiestrategie waarbij de organisatie, veelal uit efficiencyoverwegingen, ervoor kiest de totale markt met behulp van één marketingprogramma te benaderen, ongeacht de verschillen die zich tussen afnemers(groepen) voordoen.

operationeel marketingmanagement

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van de inzet van specifieke marketinginstrumenten voor (een) bepaald(e) doelgroep(en).

organisatie (bedrijfshuishouding)

Geheel van mensen, middelen en activiteiten, gericht op het nastreven van bepaalde doelstellingen. Dit ter onderscheiding van particulieren. Bijvoorbeeld fabrikanten, detaillisten en instellingen.

positioneren

Het (door een organisatie) bewust proberen te realiseren van een bepaalde relatieve positie van de organisatie, een SBU, een merk of een product in de perceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.

positionering

De gerealiseerde (relatieve) positie van een organisatie, een SBU, een merk of een product in de perceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.

prijs

De ruilwaarde van een goed of dienst (product) uitgedrukt in een rekeneenheid (meestal geld). De prijs kan worden beschouwd als opbrengstdrager en als element in de marketingmix.

prijsbeleid

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten betreffende de prijsinstrumenten als onderdeel van het marketingbeleid.

prijsinstrument

Middel dat kan worden ingezet om de prijs-waardeverhouding van het ruilobject voor de afnemers te beïnvloeden, als onderdeel van het marketingbeleid. Binnen de prijsinstrumenten zijn onder meer de volgende deelinstrumenten te onderscheiden: de af-fabrieksprijs, de contributiemarge, de groot- en detailhandelsmarges, de handelskortingen, de consumentenprijs, de consumentenkortingen, de lijstprijzen, offerteprijzen, rabatten, krediettoeslagen en betalingskortingen en de inschrijvingsprijs.

prijsmix

Feitelijke inzet, combinatie en afstemming van de prijsinstrumenten ten behoeve van een specifieke doelgroep door een bepaalde organisatie.

product

Het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst. Dit betreft alles wat kan worden aangeboden op een markt, voor consumptie, verbruik, gebruik of attentie, waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien. Met betrekking tot de samenstellende onderdelen van het product wordt door Leeflang een onderscheid gemaakt tussen het fysiek, uitgebreid en totaal product en door Kotler tussen de core benefit, het tangible product en het augmented product.

productbeleid

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten betreffende de productinstrumenten als onderdeel van het marketingbeleid.

productconcept

Wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door grote aandacht te besteden aan kwaliteitsverbeteringen van het product. Het concept wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid. De gedachte is dat een goed product zichzelf verkoopt. *Zie ook*: marktbenaderingsconcept

productieconcept

Wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door de efficiency en de capaciteit van de productie en de distributie te vergroten. Het concept wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid. Als het product goedkoop en verkrijgbaar is, verkoopt het wel. *Zie ook*: marktbenaderingsconcept

productinstrument

Middel dat kan worden ingezet om de attributen van het ruilobject te laten aansluiten bij de behoeften van de afnemers als onderdeel van het marketingbeleid. Binnen de productinstrumenten kunnen onder meer de volgende deelinstrumenten worden onderscheiden: het ontwerp, de vormgeving, design, het merk, de verpakking en de technische specificaties van het product, de kwaliteit, aard, type en aantal te produceren of te verhandelen producten, tot uitdrukking komend in de breedte, diepte, lengte en hoogte van het assortiment.

product-marktcombinatie

Selectie van ruilobjecten en ruilsubjecten op grond van een strategische keuze van afnemersbehoeften waarin een organisatie wil voorzien en van afnemers (-groepen) op wie zij zich wil richten.

product-markt-technologiecombinatie

Selectie van ruilobjecten, ruilsubjecten en technologieën op grond van een strategische keuze van afnemersbehoeften waarin een organisatie wil voorzien, van afnemers(groepen) op wie zij zich wil richten en op welke wijze (met welke technologie) zij dit wil doen.

productmix

Feitelijke inzet, combinatie en afstemming van de productinstrumenten ten behoeve van een specifieke doelgroep door een bepaalde organisatie.

ruil

Vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten tussen ten minste twee partijen.

ruilobjecten

Hetgeen geruild wordt: goederen, diensten, geld, informatie, status, affectie.

ruilsubjecten

De aan een ruil deelnemende marktpartijen: aanbieder en afnemer.

ruiltransactie

Overeenkomst waarbij wederzijdse plichten en rechten ontstaan ten aanzien van de uitwisseling van ruilobjecten.

strategisch marketingmanagement

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van marketingactiviteiten die betrekking hebben op de keuze van de product-markt-technologiecombinaties, de doelgroepen en de gewenste positioneringen.

verkoopconcept

Wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door de nadruk te leggen op communicatie- en distributie-inspanningen. *Zie ook:* marktbenaderingsconcept

vraag

Totaal aan producten dat op een bepaalde markt op een bepaald moment of gedurende een bepaalde periode wordt gevraagd. Ook wel: behoefte en het verlangen van een groep afnemers naar specifieke producten of merken, tot uitdrukking komend in de wens en de mogelijkheid dat product of merk te kopen.

Literatuur

Aaker, D.A., *Strategic Market Management*, Wiley, New York, 6e druk, 2001.

Churchill, G.A., *Marketing Research*, The Dryden Press, Chicago, 7e druk, 1999.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers, 9e druk, 2001.

Keegan, W.J., *Global marketing management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 7e druk, 2002.

Koster, J.M.D., *Grondslagen van de marketingwetenschap*, Stenfert Kroese, Leiden, 1991.

Kotler, Ph., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 11e druk, 2003.

Leefflang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp, *Probleemgebied Marketing: een management benadering*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen, 3e druk, 1994.

Lovelock, C.H. en L. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1999.

Porter, M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, 1980.