

Enkele marketingbegrippen op alfabetische volgorde op een rij:

Account

Zakelijke klant (afnemer, bedrijf).

Accountmanagement

Het op doelgerichte en gestructureerde wijze aangaan, onderhouden en ontwikkelen van duurzame profijtelijke relaties met accounts.

Affiliatemarketing

Vorm van internetmarketing waarbij een netwerk van exploitanten van andere websites door het bedrijf via een vergoeding wordt beloond voor de doorverwezen websitebezoekers of de daaruit voortvloeiende verkopen.

Co-makership

Meerdere organisaties produceren en leveren samen producten en diensten aan klanten.

Concept

Basisgedachte, basisformulering of basisidee. Kan slaan op een product (productconcept), reclame-uiting (reclameconcept), winkelformule (winkelconcept), bepaalde marketingaanpak (marketingconcept) e.d. Betreft meestal een nog te concretiseren en te testen idee.

Consumentenmarketing

Marketing gericht op consumenten als klant (B2C). Staat tegenover zakelijke marketing (dienstverlening, industrie, handel) met bedrijven en organisaties als klant (B2B). Onderscheid is van belang omdat de commerciële problematiek verschilt.

Cross-selling

Verkoop van een ander, bijkomend product aan een bestaande klant.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM is een bedrijfsstrategie die zich richt op het realiseren van bedrijfsdoelstellingen en het creëren van duurzaam concurrentievoordeel door relaties met individuele klanten aan te gaan, te onderhouden, te maximaliseren en -indien onvoldoende rendabel- te beëindigen.

Databasemarketing

Marketingbenadering gericht op het differentiëren van de interactie met (potentiële) klanten aan de hand van voorspellingen over hun toekomstig gedrag op basis van in databestanden vastgelegde relatiegegevens.

Decision Making Unit (DMU)

Groep mensen dat binnen een organisatie, familie of gezin invloed heeft op de relatie en beslissingen neemt over de aanschaf van producten en diensten.

Deep-selling

Verkoop van meer (andere) producten of diensten uit het assortiment

Direct marketing

Marketingbenadering die gericht is op het tot stand brengen van een structurele directe relatie tussen een organisatie en zijn klanten, waarbij de organisatie de activiteiten van de traditionele tussenhandel overneemt.

Directe verkoop

Rechtstreekse verkoop van fabrikanten aan klanten (finale afnemers), dus zonder tussenkomst van de zelfstandige tussenhandel.

Distributie

Voortstuwing van producten en diensten van fabrikant naar klant (finale afnemer). Ook een instrument in de marketingmix (P van Plaats) dat tot taak heeft te zorgen dat de producten en diensten op de juiste tijd, op de juiste plaats en tegen de juiste prijs bij de klant terecht komen.

Distributiekanaal

Het geheel van instituties (groothandel, detaillisten, agenten, etc. zowel fysiek als online) dat zorgt voor de doorstroming van producten en diensten van fabrikant naar klant (finale afnemer).

Doelgroep

Een groep mensen of bedrijven die een aantal kenmerken gemeenschappelijk hebben en waarop de onderneming zich richt met haar producten, diensten, marketing en promotie.

Doelmarkt

Een deel van de markt (groep van potentiële klanten, categorisch of geografisch omschreven), waarop de marketinginspanning zich richt.

Event driven marketing

Marketingbenadering waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevante gesignaleerde veranderingen (n.a.v. gebeurtenissen) in de individuele behoefte van een klant.

Experience marketing

Marketingbenadering waarin de persoonlijke beleving en ervaring centraal staan. Het creëren van waarde ontstaat door interactie tussen aanbieder en gebruiker in een speciale fysieke of virtuele omgeving. De plaats waar betekenisvolle belevingen plaatsvinden of gecreëerd worden. Voorts is het een verzamelnaam voor alles dat meer is dan een product of dienst en dat emotie met zich meebrengt op oproept.

Internetmarketing

Marketingbenadering die gebruik maakt van de mogelijkheden van Internet. Omvat ondermeer webvertising, affiliatemarketing en zoekmachinemarketing.

Joint-development

Organisaties die samen producten en diensten bedenken en ontwikkelen.

Joint-promotion

Bedrijven en organisaties die samen promotie doen voor producten en diensten.

Klant

Organisatie of persoon die het laatste jaar een factuur ontvangen heeft van de organisatie¹.

Klantenpiramide

Hulpmiddel om het belang en het gedrag van klanten te visualiseren en te analyseren.

¹ Deze definitie zal voor iedere onderneming anders zijn. Wie is jouw klant?

Klantgroep

Verzameling klanten die dezelfde mate van klantwaarde vertegenwoordigen, dezelfde vergelijkbare wensen en behoeften hebben of dezelfde relatiebereidheid tonen. Wordt ook wel doelgroep genoemd.

Klantprofiel

Beschrijving van de kenmerken van een klantgroep. Een onderdeel daarvan is een 'klantpersona', een fictieve persoonsbeschrijving.

Klantwaarde

Waarde van de klant gedurende de gehele levensduur van de relatie die de klant heeft met de organisatie.

Lead

Aanvraag voor meer informatie over een product of dienst. Ook wel een potentiële klant.

Loyaliteit

Mate waarin er sprake is van een langdurige relatie tussen klant en organisatie gebaseerd op emotionele gronden.

Loyaliteitsprogramma

Marketingactiviteit gericht op het in stand houden van een langdurige relatie met de klant door het stimuleren van de emotionele band met de organisatie.

Marketing

Marketing is het voldoen aan de wensen en behoeften van klanten. Dit doe je door het leveren van producten en diensten die klanten graag willen hebben omdat het die klanten voordeel biedt. Marketingdefinitie volgens beroepsvereniging NIMA: "Marketing staat voor duurzaam, klantgericht ondernemen. Marketeers hebben een leidende rol in het bevorderen van klantgericht ondernemen. En creëren zo duurzaam waarde voor de klant, de organisatie en de maatschappij".

Marketingstrategie

Een bewust gerichte, onderling gecoördineerde hantering van marketinginstrumenten voor realisatie van de marketingdoelstellingen. De marketingstrategie bestaat uit gecoördineerde beslissingen over: 1) bepaling van doelmarkten en klantgroepen, 2) bepaling van merkstrategie en positionering, 3) bepaling van de marketingmix en marketingactiviteiten en 4) bepaling van het marketingbudget.

Marketingmix

Marketinginstrument dat bestaat uit beslissingen en marketingactiviteiten voor de volgende 6 P's: product, prijs, plaats (distributie), promotie, proces en personeel.

Markt

Dit kan meerdere betekenissen hebben: 1) ontmoetingsplaats van vragers en aanbieders (concrete markt), 2) geheel van vraag- en aanbodsfactoren (abstracte markt), 3 geografisch afzetgebied, 4) alle feitelijke en potentiële kopers van een product, 5) afgezet aantal eenheden of omzet, 6) samenspel van marktparticipanten hun gedrag en resultaten.

Marktaandeel

Het deel van de totale markt dat in handen is van een bepaalde aanbieder, uitgedrukt in een percentage van de totale afzet of omzet in een markt.

Marktsegment

Gedeelte van de totale markt waarbij de afname-eenheden van producten en diensten naar bepaalde

criteria homogeen zijn en min of meer hetzelfde zullen reageren op een bepaalde invulling van de marketingmix.

Marktsegmentatie

Dit kan meerdere betekenissen hebben: 1) analysetechniek: opdelen van de markt in naar relevant gezichtspunt homogene groepen klanten (segmenten), 2) marketingstrategie: je als aanbieder richten op een of enkele segmenten en je marketinginspanning daarop aanpassen.

Mass customization

Snel en flexibel aanpassen van het aanbod aan producten en diensten aan de wensen van de individuele klant. De klant kan hierbij kiezen uit een vooraf gedefinieerd aantal productvarianten. Ook wel 'massa maatwerk' of 'versioning' genoemd.

Mass individualization

Verregaande vorm van mass customization. De product of dienst wordt in dit geval echter volledig toegesneden op de wensen van de individuele klant.

Merk

Een merk is niets anders dan: 1) een waarneming van een product of dienst in het hoofd van de klant, of 2) een naam, term, teken, symbool of een combinatie ervan waarmee een aanbieder zijn product identificeert en doet onderscheiden van dat van zijn concurrenten.

Multi-channel

Geheel van contactprocessen tussen klant en organisatie via alle beschikbare contactkanalen in alle fasen van de relatie.

Operational excellence

Concurrentiestrategie gebaseerd op het leveren van betrouwbare producten en diensten tegen scherpe prijzen met zo weinig mogelijk ongemak voor de klant.

Positionering

Het verkrijgen van een plaats in de gedachten van klanten van een organisatie of product ten opzichte van concurrerende organisaties of producten.

Permission based marketing

Marketingbenadering die gebaseerd is op de expliciete toestemming van (potentiële) klanten om hen voor een specifiek doel te benaderen.

Prijsdifferentiatie

Voor dezelfde producten en diensten aan verschillende klanten een verschillende prijs in rekening brengen op grond van verschillen in kostprijs. Deze verschillen worden veroorzaakt door verschil in moment van afname, verschil in hoeveelheid van afname, etc.

Productleadership

Concurrentiestrategie gebaseerd op voortdurende innovatie op basis van onderzoek en creativiteit en het snel op de markt brengen van ideeën

Productlevenscyclus

Het verloop van de afzet of omzet gedurende de tijd dat het product of de dienst op de markt is. Er zijn vijf fasen: introductie, groei, rijpheid, verzadiging en neergang. Elke fase vereist een ander marketingaanpak.

Productdifferentiatie

Realiseren van verschillen tussen eigen en concurrerende producten en diensten en die naar klanten communiceren. Daarbij wordt uitgegaan van het product of de dienst en niet van de markt. Staat tegenover marktsegmentatie.

Prospect

Tot de doelgroep behorende organisatie of persoon. Potentiële klant of koper.

Relatie

Situatie waarin twee of meer partijen gedurende langere tijd op elkaar inspelen.

Relatielevenscyclus

Beschrijft het patroon waarin de relatie verandert in de tijd onder invloed van interacties tussen klant en bedrijf.

Relatiemarketingprogramma

Retentie- of loyaliteitsprogramma's gericht op het opbouwen van een duurzame relatie met klanten.

Retentie

Mate waarin er sprake is van een langdurige relatie tussen klant en organisatie gebaseerd op de afname of gebruik van producten en diensten (herhalingsaankopen).

Rententieprogramma

Marketingactiviteit gericht op het in stand houden van een langdurige relatie met de klant door het stimuleren van afname of gebruik van producten of diensten (herhalingsaankopen).

Segment

Dit kan zijn: 1) een homogene groep klanten, 2) een groep klanten die dezelfde kenmerken vertoont, 3) een groep klanten die hetzelfde koopgedrag vertoont, 4) een groep klanten die op eenzelfde wijze reageert op een marketinginspanning.

Segmentatiecriteria

Kenmerken waarmee segmenten kunnen worden beschreven zoals socio-economische (inkomen, sociale klasse e.d.), demografische (leeftijd, geslacht, e.d.), psychologische (levensstijl e.d.), koopgedragcriteria (koopfrequentie, winkeltrouw, merktrouw, etc.) en klantwaarde.

Up-selling

Verkoop van een duurdere versie van het product aan een bestaande klant.

Unique Selling Proposition (USP)

Exclusief verkoopargument, ofwel een pluspunt dat voor de klant van doorslaggevend belang kan zijn voor de keuze van een organisatie, product of dienst en waaraan men in reclame en promotie een primaire rol geeft.

Zoekmachinemarketing

Vorm van internetmarketing waarbij een advertentie wordt getoond als een websitebezoeker op een bepaald zoekwoord (keyword) in een zoekmachine zoals Google zoekt.

Het Marketingwiel

In 7 stappen een succesvol marketingplan

Sjors van Leeuwen

*Meer dan
150 praktijkvoorbeelden*

*Bestseller!
Als u en 9.999
collega-ondernemers
dit boek kopen!*



Van Gorcum

*Dé aanpak voor
zzp-ers en ondernemers
in het MKB*

Verkrijgbaar op www.vangorcum.nl