

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

Wolters-Noordhoff Groningen

6 PRODUCT- EN MERKENBELEID

Contribuanten

Prof. dr. E. Waarts

Drs. N. Lamperjee

Dr. R. Riezebos

Prof. dr. E.J. Hulting

Overzicht begrippen

achieveers
actualisers
adopters
adoptie
adoptiecategorie
adoptiecurve
adoptieproces
adoptiesnelheid
advertising property
after-sales-service
alfanumeriek merk
Algemeen Aanduidingenbesluit
A-merk
as marketed product test
Aspinwall-classificatie
assessor
assortiment
assortimentsbreedte
assortimentsconsistentie
assortimentsdiepte
assortimentshoogte
assortimentslengte
assortimentsmix
assortimentssanering
augmented product

Bass-model
bastionmerk
battle of the brands
beeldmerk
believers
bijproduct
blind product test
B-merk
branded test
brand equity
brutogewicht

CE-markering
certificering
C-merk
collectief merk
collomodulaire verpakking
comparatieve producttest
complementaire goederen
conceptontwikkelingsfase
concept testing
conjuncte analyse
conjunctieve beslisregel
consumptiegoederen

convenience goods
Copeland-classificatie
copycat
corporate endorsement
counterfeiting
customization

Delphi-onderzoek
detailhandelsmerk
dienst
dienstenmarketing
differentieel productvoordeel
diffusieproces
discountmerk
dissatisfier
distribuantenmerk
down-grading
dual brands
dualitische merkenstrategie
duurzame consumptiegoederen
duurzame productiegoederen

early adopters
early majority
economische levensduur
eindfase
endorsement
ervaringsproductkenmerken
esthetische levensduur
experiencers
expertonderzoek
exploratiefase
expressieve producteigenschap
expressieve productfunctie
extended product
extrinsieke productkenmerken

fabrikantenmerk
famieliemerk
famieliemerkstrategie
fancy merk
fitness for use
flankeermerk
frequent gekochte consumptie-
goederen
fulfilleds
fysiek product

garantie
geholpen merk(naams)bekendheid
gemerkt product/artikel

goederen
 go-error
 graderen
 groeifase
 groothandelsmerk

 handelsmerk
 handelsnaam
 has-been brand
 herpositionering
 heterogene producten
 homogene producten
 hoofdproduct

 imago
 imitatie
 imitatiecoëfficiënt
 imitatie-effect
 impulsgoederen
 indifferente goederen
 individueel merk
 individuele-merkenstrategie
 industriële goederen
 inferieure producten
 information accelerator
 ingrediënt branding
 innovatiecoëfficiënt
 innovators
 instrumentele producteigenschap
 instrumentele productfunctie
 integrale kwaliteitszorg
 intelligente producten
 interactieve concepttest
 internal branding
 intrinsieke productkenmerken
 introductiefase
 introductiestrategie
 ISO
 ISO-9000-certificaat
 ISO-9000-norm

 kannibalisatie
 kernassortiment
 kernproduct
 keurmerk
 klantwaarde
 kwaliteit
 kwaliteitsbeleid
 kwaliteitszorg

 label
 laggards
 late majority

 leader
 legal sender
 levensduur
 licentie
 lijnextensie
 line filling
 line stretching
 logo
 loss leader
 luxe producten

 makers
 Market Integrated Assessment
 market stretching
 Markov-model
 mass customization
 meerdimensionale productruimte
 merk
 merkarchitectuur
 merkartikel
 merkassociaties
 merkbeschadiging
 merkenpariteit
 merkenportfolio
 merkenregister
 merkenstrategie
 merkenwet
 merkextensie
 merkimago
 merkinbreuk
 merklijnextensie
 merkmeerwaarde
 merk(naams)bekendheid
 merknaamspectrum
 merktrouw
 merkuitbreiding
 merkverwatering
 merkvoorkeur
 merkwaardering
 merkwisseling
 merkwisselkans
 merkwisselmatrix
 me-too-product
 modeartikel
 monadische producttest

 nettogewicht
 NewProd
 NEWS
 niet-duurzame consumptie-
 goederen
 noodzakelijke producten

objectieve kwaliteit	rageartikel
octrooi	randassortiment
omverpakking	Research & Development
onderscheidend vermogen	satisfier
ongeholpen merk(naams)bekend- heid	screeningsfase
paired comparison test	secundaire verpakking
parent product	seriemerk
perceptual mapping	service
pioniersvoordelen/-nadelen	shopping goods
P-merk	smaaktest
positioneren	soortnaam
positionering	specialty goods
premiummerk	statusproduct
pre-sales-service	stop-error
prestigeartikel	strivers
primaire verpakking	strugglers
private label	subjectieve kwaliteit
product	submerk
product benefit	substitutiegoederen
product recall	tangible product
product tampering	tarra
product tinkering	technische levensduur
productaansprakelijkheid	testmarkt
productattribuut	totaalproduct
productbeleid	trading down
productbeslissingen	trading up
productdesign	20/80-regel
productdifferentiatie	UAC
producteliminatie	uitgebreid product
productgroep	unique selling proposition
productinformatie	unsought goods
productinnovatie	up-grading
productklasse	VALS-typologie
productkwaliteit	vechtmerk
productlevenscyclus	venture team
productlijn	verpakking
productmix	verticale merkextensie
productmodificatie	vertrouwensproductkenmerken
productontwerp	vervoersverpakking
productontwikkelingsproces	vlaggenschipproduct
productspecificatie	volwassenheidsfase
productvariant	vormmerk
productvorm	wit merk
propositie	woordmerk
prototype	zoekproductkenmerken
psychosociale betekenis	

Begrippen en omschrijvingen

achievers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat uit succesvolle carrièrebewuste personen die een voorkeur hebben voor gevestigde prestigieuze merken en producten waarmee indruk op anderen kan worden gemaakt.

actualisers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit succesvolle, gesofisticeerde, actieve personen die gewend zijn de leiding te nemen. Ze hebben vaak een gecultiveerde smaak voor relatief smaakvolle, nicheproducten.

adopters

Afnemers/consumenten die een (voor hen) nieuw product accepteren en besluten hebben het aan te schaffen en te blijven gebruiken.

adoptie

Beslissing van afnemers/consumenten om een (voor hen) nieuw product te accepteren, door het aan te schaffen en te blijven gebruiken.

adoptiecategorie

Door Rogers zijn vijf verschillende adoptiecategorieën onderscheiden, die wat betreft adoptiesnelheid van een innovatie overeenkomsten vertonen: innovators/innovatoren, early adopters/vroege kopers, early majority/vroege meerderheid, late majority/late meerderheid en laggards/achterblijvers.

adoptiecurve

Grafische weergave van het percentage nieuw bijgekomen kopers (adopters) van een product, afgezet in de tijd. Op basis van de verschillen in adoptiesnelheid is door Rogers een vijftal verschillende adoptiecategorieën onderscheiden.

adoptieproces

Het proces dat zich afspeelt op het niveau van de individuele consument wat betreft het doorlopen van verschillende mentale en gedragsstadia bij het al dan niet uitproberen en het al dan niet blijven gebruiken van een nieuw product. Traditioneel worden vijf stadia onderscheiden: awareness, interest, evaluation, trial en adoption.

adoptiesnelheid

Snelheid waarmee een individuele consument het (gehele) adoptieproces doorloopt.

advertising property

Specifieke kenmerken van reclame die dienen ter herkenning van het merk. Dergelijke kenmerken kunnen (bekende) personen zijn (zoals Monique van de Ven voor FBTO), dieren (de zwaan van KLM). Een advertising property kan als merk worden geregistreerd.

after-sales-service

Dienstverlening met betrekking tot een bepaald product, waarbij de nadruk ligt op de nazorg. Onderdeel van het uitgebreid product.

alfanumeriek merk

Merk of submerk dat met een getal/cijfer wordt weergegeven. Bijvoorbeeld het merk 4711 (eau de cologne) of de submerken van BMW, de 500-serie, of van Levi Strauss de 501, of van Miele de stofzuiger 220i.

Algemeen Aanduidingenbesluit

Regelgeving ten aanzien van hetgeen aan informatie op/bij producten dient te worden vermeld. *Zie ook:* productinformatie

A-merk

(Fabrikanten)merkartikel dat met name voorkomt bij frequent gekochte consumptiegoederen met een (constant) hoog gepercipieerd prijs- en kwaliteitsniveau, een grote naamsbekendheid, een brede reclamceondersteuning en een relatief groot marktaandeel in een bepaald geografisch gebied. Veelal worden deze merkartikelen gekenmerkt door een grote distributiespreiding in dat gebied (volgens het Cebuco tussen 70 en 80%). *Zie ook:* merkartikel

as marketed product test

Vorm van marktonderzoek bij potentiële afnemers naar hun preferentie voor en acceptatie van een nieuw product. Het product wordt getest in de vorm zoals dit op de markt zou kunnen worden gebracht, in die zin dat het 'als geheel' wordt getest. Dit betekent dat niet alleen het fysieke product wordt onderzocht, maar tevens de daarbijbehorende prijsstelling, verpakking en eventueel de commercial etc.

Aspinwall-classificatie

Goederenindeling door Aspinwall naar rode, oranje en gele goederen, op basis van aankoopfrequentie, brutowinstmarge en servicebehoeften. Ontworpen ten behoeve van voorraadbeheer. Is vergelijkbaar met de indeling van Copeland in resp. convenience, shopping en specialty goods.

assessor

Een pretestmarktinstrument, ontwikkeld door Silk en Urban, waarbij de nadruk ligt op de voorspelling van de (marktaandeel)positie van een nieuw product ten opzichte van bestaande alternatieven/substituten. Vooral bedoeld voor frequent gekochte consumptiegoederen.

assortiment

Het geheel van productgroepen, producten, productvarianten en merken dat door een (productie- of handels)organisatie wordt aangeboden.

assortimentsbreedte

Het aantal verschillende productgroepen in het assortiment.

assortimentsconsistentie

De aard en de mate van samenhang tussen de in het assortiment gevoerde productgroepen.

assortimentsdiepte

Het gemiddeld aantal producten en productvarianten binnen de productgroepen van een assortiment.

assortimentshoogte

Het ongewogen gemiddelde prijsniveau van de producten in het assortiment.

assortimentslengte

De gemiddelde voorraad (bij het distributiepunt) van de in het assortiment gevoerde producten. Ook wel: het totale aantal producten waaruit het assortiment is opgebouwd.

assortimentsmix

De samenstelling van het assortiment in termen van productgroepen, producten en productvarianten, tot uitdrukking komend in een bepaalde assortimentsbreedte, -diepte, -hoogte, -lengte en -consistentie.

assortimentssanering

Letterlijk: het gezond maken van het assortiment. Het elimineren van productgroepen, producten of productvarianten uit het assortiment, waarvan het vanuit bedrijfseconomisch oogpunt of in relatie tot het bedrijfsconcept niet (langer) aanvaardbaar is deze in het assortiment te handhaven.

augmented product

Alle eigenschappen van een product/propositie, inclusief additionele eigenschappen zoals service, betalings- en leveringsvoorwaarden en aan het product verbonden spaar- en loyaliteitsprogramma's.

Bass-model

Klassiek, door Bass ontworpen mathematisch model, dat gebruikt wordt om diffusieprocessen te beschrijven en penetratieontwikkelingen van nieuwe producten te voorspellen. Kenmerkend voor het model is, dat er gebruik wordt gemaakt van zowel het zgn. innovatiefenomeen als het zgn. imitatiefenomeen. Bijvoorbeeld: iemand kan spontaan besluiten om een DAT-recorder aan te schaffen (innovatiefenomeen), maar kan ook tot aanschaf worden bewogen door interactie met anderen die reeds een DAT-recorder bezitten (imitatiefenomeen). *Zie ook:* imitatiecoëfficiënt, innovatiecoëfficiënt

bastionmerk (bastion brand)

Meest winstgevend merk van een onderneming binnen een bepaalde productklasse. Veelal is dit het eerste merk dat een onderneming in de productklasse heeft geïntroduceerd. Binnen de merkenstrategie kan een bastionmerk worden afgeschermd tegen aanvallen van concurrenten met flankermerken en vechtmerken. *Zie ook:* merkenportfolio

battle of the brands

Uitdrukking voor de strijd tussen merken, onder andere tussen fabrikantenmerken en distribuantenmerken.

beeldmerk

Visuele uitbeelding van een merk of organisatie met een specifieke vormgeving. In juridische termen een merk dat bij het Benelux Merkenbureau geregistreerd kan worden. Ter onderscheiding van een woordmerk en een vormmerk.

believers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit conservatieve, conventionele en traditionele personen. Hebben een voorkeur voor gezinsproducten en gevestigde merken.

bijproduct

Term ter onderscheiding van hoofdproducten in het assortiment op basis van het economisch belang van die producten voor de organisatie. In geval van een bijproduct is het verschil tussen opbrengst en kosten in het algemeen lager dan bij een hoofdproduct.

blind product test

Vorm van marktonderzoek naar de preferentie van afnemers voor één of meer producten, met betrekking tot fysieke karakteristieken zoals smaak, geur en kwaliteit. Bij de test zijn de producten ontdaan van alle niet-fysieke kenmerken, zoals merknaam, verpakking en prijs. *Zie ook:* branded test

B-merk

(Fabrikanten)merkartikel met name in de sfeer van frequent gekochte consumptiegoederen met een lager gepercipieerd prijs- en kwaliteitsniveau dan een A-merk, minder naamsbekendheid, minder reclameondersteuning en een relatief beperkt marktaandeel in een bepaald geografisch gebied. Veelal worden deze merkartikelen gekenmerkt door een lagere distributiespreiding in dat gebied (volgens het Cebuco < 65%). *Zie ook:* merkartikel

branded test

Vorm van marktonderzoek naar de preferentie van afnemers voor één of meer productalternatieven/verschillende merken, waarbij naast de merknaam alle andere kenmerken van deze merken in ogenschouw kunnen worden genomen (dit in tegenstelling tot een blind test, waarbij de productalternatieven ontdaan zijn van alle niet-fysieke kenmerken). *Zie ook:* blind product test

brand equity (merkvermogen)

De strategische en financiële waarde die een merk kan hebben voor de producent. Alhoewel brand equity van oorsprong betrekking heeft op de merkwaarde voor de producent, wordt de term soms ook (onterecht) gebruikt om er de merkwaarde voor de afnemer mee aan te duiden. *Zie ook:* merkmeerwaarde

brutogewicht

Totaal gewicht van een product, dat wil zeggen: inclusief het gewicht van de verpakkingen/emballage van dat product. *Zie ook:* nettogewicht, tarra

CE-markering

Het CE-merk (Conformité Européenne) is een technisch keurmerk, geldig in alle EU-lidstaten, met betrekking tot milieubescherming, veiligheid, gezondheid en overige consumentenbescherming. De geleidelijke technische harmonisatie binnen de EU zal ertoe leiden dat het CE-merk in de toekomst de nationale keurmerken (zoals KEMA) zal vervangen en overstijgen.

certificering

Het ontvangen van een officieel bewijs, ten teken dat men aan bepaalde normen (bijvoorbeeld ISO-9000 norm) voldoet.

C-merk

Gemerkt (fabrikanten)artikel met name in de sfeer van frequent gekochte consumptiegoederen met een laag gepercipieerd prijs- en kwaliteitsniveau, een geringe naamsbekendheid en een gering marktaandeel in een bepaald geografisch gebied. De distributiespreiding van deze artikelen in dat gebied is veelal gering. Producenten/aanbieders van C-merken verrichten in het algemeen geen marketinginspanningen gericht op de finale afnemers. Veelal wordt de marketingver-

antwoordelijkheid voor het C-merk door de aanbieder geheel overgedragen aan de distributeanten/handel.

collectief merk

Merk dat wordt gebruikt op producten die een of meerdere kenmerken gemeenschappelijk hebben en die afkomstig zijn van verschillende ondernemingen. Bijvoorbeeld: Wolmerk, Fleurop, Kemakeur (NB: een collectief merk is niet per definitie een keurmerk). Bij het depot van een collectief merk bij het Benelux-Merkenbureau moet een reglement op het gebruik en toezicht worden ingediend. De merkhouders mag het merk zelf niet gebruiken aangezien hij toezicht moet houden op het gebruik van het merk door anderen.

collomodulaire verpakking

Een (gemakkelijk) opstapelbare verpakking.

comparatieve producttest

Vorm van marktonderzoek waarbij de preferentie en acceptatie van (potentiële) afnemers voor een bepaald product worden onderzocht. Het te onderzoeken product moet expliciet worden vergeleken met soortgelijke producten. *Zie ook:* paired comparison

complementaire goederen

Goederen die in aanvulling op elkaar worden gebruikt. Op grond daarvan is de onderlinge, kruiselingse prijselasticiteit kleiner dan nul. Volkomen complementariteit bestaat bijvoorbeeld tussen een linker- en rechterschoen. Een mindere vorm van complementariteit bestaat tussen een auto en bijvoorbeeld benzine, autogas of diesel. *Zie ook:* indifferente goederen, substitutiegoederen

conceptontwikkelingsfase

Fase in het productontwikkelingsproces waarin een productidee nader wordt uitgewerkt tot een overzicht van de karakteristieken die aan het nieuwe product zouden kunnen worden meegegeven.

concept testing

Onderzoek naar de haalbaarheid van een aantal productconcepten. Een veel toegepaste techniek in deze fase is de conjuncte analyse. *Zie ook:* conceptontwikkelingsfase

conjuncte analyse (trade-off-analyse)

Marktonderzoekstechniek die gebruikt kan worden in de conceptontwikkelingsfase van het productontwikkelingsproces. De essentie van deze techniek is om de relatie te ontdekken tussen productkenmerken (attributen en attribuutniveaus) en de voorkeuren van consumenten. Elk attribuut kan verschillende 'niveaus' omvatten (bijvoorbeeld: drie verschillende prijzen). Op basis van de uitkomsten kan ingeschat worden welke afwegingen de respondenten hebben gemaakt met betrekking tot de onderzochte productkenmerken.

conjunctieve beslisregel

Non-compensatoire strategie bij het evalueren van alternatieven, waarbij de alternatieven aan minimum of maximum grenswaarden op een of meer eigenschappen moeten voldoen om in aanmerking te komen. Met een conjunctieve regel brengt men in de beginfase van het beslissingsproces een scheiding aan tussen aanvaardbare en niet-aanvaardbare alternatieven. Als twee of meer alternatieven aanvaardbaar zijn, is een andere beslisregel nodig om het 'beste' alter-

natief te kiezen. Een voorbeeld is: 'Ik heb een pc gekozen zonder slechte eigenschappen'.

consumptiegoederen

Alle goederen die door finale afnemers worden verbruikt of gebruikt.

convenience goods (gemaksproducten)

Productsoort in de Copeland-classificatie. Voor deze producten wenst de consument zeer weinig koopinspanning te verrichten. Veelal gaat het om frequent en routinematig aangekochte producten (bijvoorbeeld levensmiddelen). *Zie ook:* Copeland-classificatie

Copeland-classificatie

Copeland onderscheidt verschillende productcategorieën op basis van de noodzaak of de bereidheid van de afnemers om voor de aankoop van die producten meer of minder aankoopinspanningen te verrichten. Hij onderscheidt: convenience goods (producten waarvoor afnemers weinig koopinspanning willen verrichten), shopping goods (waarvoor zij enige koopinspanning verrichten, er wordt 'gewinkeld') en specialty goods (afnemers verrichten grote koopinspanning).

copycat

Merkartikel (veelal een private label) met het uiterlijk (verpakking, design) van een bekend A-merk. Ook een B- of C-merk kan als copycat in de markt gezet worden.

corporate endorsement

Het door een organisatie op de markt brengen van een product onder een eigen individuele merknaam, waarbij de naam van de organisatie duidelijk zichtbaar en herkenbaar naast de individuele merknaam wordt gevoerd (bijvoorbeeld: Spaarbeleg van Aegon). Soms wordt bij de introductie van een nieuw merk door een organisatie (tijdelijk) de band met het moederbedrijf benadrukt (om een snellere acceptatie van het nieuwe merk te bewerkstelligen). Bijvoorbeeld: Kylian bier en Lingen's Blond bier van de Heineken-brouwerijen. *Zie ook:* familie-merk, legal sender

counterfeiting

Het illegaal namaken/vervalsen van merkartikelen. Bijvoorbeeld: nagemaakte Rolex-horloges en Lacoste-shirts.

customization

Het aanpassen van een product aan de wensen en eisen van de individuele klant.

Delphi-onderzoek

Vorm van marktonderzoek, vaak ingezet in een vroeg stadium van het productontwikkelingsproces, waarbij men de mening van experts verzamelt in een aantal ronden. De experts geven in eerste instantie onafhankelijk van elkaar hun mening. Na afloop van elke ronde worden ze geconfronteerd met de meningen van de andere experts. Vervolgens kunnen zij eventueel hun mening bijstellen. Hierdoor kunnen de uiteindelijke meningen dichter bij elkaar komen te liggen.

detailhandelsmerk (eigen merk, huismerk, winkelmerk)

Distribuantenmerk dat eigendom is van een detailhandelsorganisatie en dat (vrijwel) uitsluitend via die organisatie wordt verkocht.

dienst

Product waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate immaterieel (niet-tastbaar) van aard zijn.

dienstenmarketing

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

differentieel productvoordeel (comparatief, concurrentieel, onderscheidend productvoordeel)

Unieke eigenschap van een product, die concurrerende producten niet of in mindere mate bezitten en die als zodanig wordt gewaardeerd door de afnemers. *Zie ook:* unique selling proposition

diffusieproces

Verspreiding en acceptatie van een nieuw product binnen een doelgroep. De basis voor het diffusieproces wordt gevormd door het adoptieproces van individuele afnemers.

discountmerk (discount brand/C-merk)

Merk met een laag gepercipieerd kwaliteitsniveau met prijskopers als belangrijkste doelgroep.

dissatisfier

Productattribuut dat voor een bepaalde afnemersgroep de aanleiding vormt om juist niet tot de aanschaf van dat product over te gaan.

distribuantenmerk (D-merk, Distributor Owned Brand)

Merk dat eigendom is van een distribuantenorganisatie (detailhandel/groothandel), dat geïdentificeerd wordt door de naam die deze organisatie aan dit merk heeft gegeven en dat (in hoofdzaak) via de eigen organisatie of de daarbij aangesloten verkooppunten wordt verkocht.

down-grading

Het bewust verlagen van het service- en/of kwaliteitsniveau van een product, assortiment of winkelformule (verkooppunt). Veelal gaat dit gepaard met een prijsverlaging.

dual brands

Bij dual brands zijn corporate, huis- of merknamen even prominent.

dualitische merkenstrategie (endorsed merkenstrategie)

Merkenstrategie waarbij een organisatie een aantal individuele merken binnen een productgroep exploiteert en naast de individuele merknaam een gezamenlijke merknaam wordt gebruikt. Deze gezamenlijke merknaam is veelal de naam van de organisatie.

duurzame consumptiegoederen (gebruiksgoederen, consumer durables)

Goederen die door consumenten worden aangewend voor langdurig en veelvuldig gebruik (bijvoorbeeld auto's, koelkasten, wasmachines). Het gebruikelijke criterium is dat het product minstens drie jaar meegaat.

duurzame productiegoederen (kapitaalgoederen)

Goederen die worden aangewend in productiehuishoudingen, waarbij hetzelfde goed gedurende diverse productieprocessen kan worden gebruikt (bijvoorbeeld machines).

early adopters (vroege kopers)

Adoptie categorie die direct volgt op de innovators, dus waarvan de adoptiesnelheid hoog, maar niet het allerhoogst is. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep, na de eerste 2,5% van de innovators, de 13,5% afnemers met de daaropvolgende hoogste adoptiesnelheid. Deze groep is trendgevoelig, houdt actief nieuwe marktontwikkelingen bij en is geneigd de innovators snel te volgen. De early adopters nemen echter niet het initiatief bij de acceptatie en implementatie van een bepaald idee of product (Rogers 1983).

early majority (vroege meerderheid)

Adoptie categorie die direct volgt op de innovators en de early adopters, waarvan de adoptiesnelheid nog relatief hoog is. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep na de innovators (2,5%) en de early adopters (13,5%) de volgende 34% van de afnemerspopulatie. Deze afnemers zijn weliswaar gevoelig voor een bepaalde nieuwe ontwikkeling, maar lopen niet voorop bij de acceptatie en implementatie ervan (Rogers 1983).

economische levensduur

De periode dat een duurzaam consumptie- of productiegoed (in bedrijfseconomisch opzicht) nog rendabel kan worden aangewend: op het moment dat de kostprijs (per eenheid) bij vervanging van het goed blijvend lager is dan bij voortzetting van het gebruik van het betreffende goed, is het economische leven van dat goed ten einde.

eindfase (neergangsfase, terugvalfase)

Laatste fase van de productlevenscyclus: periode voorafgaand aan het elimineren, waarin de afzet steeds sterker daalt.

endorsement

Merkenstrategie waarin producten een eigen (unieke) naam hebben en waarbij een tweede merknaam (een zogenoemde 'endorser') wervend wordt gebruikt om het hoofdmerk aan te bevelen. Veelal is de endorser een bedrijfsnaam (zie 'corporate endorsement'). Ook wordt de naam van een reeds bestaand merkartikel als endorser opgevoerd, een zogenoemde 'product-brand endorsement' (zoals Wake Up met Brinta als endorser).

ervaringsproductkenmerken (experience product attributes)

Kenmerken van een product die de afnemer pas kan beoordelen na aankoop dan wel ge- of verbruik van het product. Indien het overgrote deel van de door de afnemer belangrijk geachte attributen van een product pas na aankoop beoordeeld kan worden, wordt ook wel gesproken van 'ervarings(experience)producten' (bijvoorbeeld verpakte voedselproducten). *Zie ook:* zoekproductkenmerken, vertrouwensproductkenmerken

esthetische levensduur

De periode dat een duurzaam consumptie- of productiegoed qua vormgeving, uitstraling en ontwerp nog binnen een bepaald tijdsgewricht past.

experiencers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit jonge, vitale, enthousiaste, impulsieve en enigszins rebelse consumenten. Besteden relatief veel aan kleding, fastfood, muziek, film en video.

expertonderzoek

Vorm van marktonderzoek waarbij de onderzoeker gebruikmaakt van de kennis, meningen en verwachtingen van personen die (beroepshalve) goed bekend zijn met het te onderzoeken terrein.

exploratiefase (ideeontwikkelingsfase)

Fase in het productontwikkelingsproces waarin (zoveel mogelijk) ideeën geïmplementeerd worden voor eventuele nieuwe producten.

expressieve producteigenschap (symbolische producteigenschap)

Producteigenschappen kunnen instrumenteel dan wel expressief van aard zijn. Tot de expressieve eigenschappen van een product behoren die attributen, waarmee de afnemer uiting kan geven aan onder andere zijn persoonlijkheid en/of life-style. Bijvoorbeeld merk en model auto dat men rijdt.

expressieve productfunctie (symbolische productfunctie, hedonistische productfunctie)

Productfuncties kunnen instrumenteel dan wel expressief van aard zijn. Bij de expressieve functie gaat het om het vervullen van expressieve behoeften bij de afnemer. Deze functie wordt vervuld door één of meer expressieve producteigenschappen. Zo kan het dessin van een stropdas als expressieve functie hebben het vervullen van de behoefte van de drager om bij een bepaalde (aspiratie-)groep te horen.

extended product

Term gebruikt bij merkextensies, waarbij verwezen wordt naar een nieuw te introduceren (c.q. al geïntroduceerd) product onder een bestaande merknaam. Bijvoorbeeld: Nivea hairspray is een extended product van Nivea huidcrème.

extrinsieke productkenmerken

(Zichtbare) kenmerken van een product die fysiek van aard kunnen zijn (verpakking) of niet-fysiek van aard kunnen zijn (prijs, merknaam e.d.). *Zie ook:* intrinsieke productkenmerken

fabrikantenmerk (F-merk)

Merk dat geïdentificeerd wordt door de naam die de producent/fabrikant aan dat merk heeft gegeven en dat ook diens eigendom is.

familiemerk (paraplumerk)

Merknaam die door een organisatie wordt gehanteerd voor verschillende producten in een bepaalde of in verschillende productgroepen. Bijvoorbeeld in één bepaalde productgroep, Fiat, Ford en Opel bij auto's, Vendomatic voor elektrische artikelen en Vendex voor huishoudelijke artikelen van Vroom en Dreesmann. Voor producten in verschillende productgroepen: bijvoorbeeld Philips en Miele (wasmachines, stofzuigers).

familiemerkstrategie (monolitische merkenstrategie)

Merkenstrategie waarbij een organisatie één merknaam en één visuele stijl gebruikt voor producten in verschillende productgroepen. Bijvoorbeeld: Philips (gloeilampen, tv's, cd-spelers, vroeger ook toiletbrillen), Miele (wasmachines, stofzuigers) en Yamaha (motoren, piano's).

fancy merk

Door fabrikant of distributeur ad hoc gekozen merknaam, symbolen, tekens, kleur, vormgeving en/of verpakking voor een product dat eenmalig of slechts

voor een korte tijd op de markt is en dat aansluit op de op dat moment heersende trend(s).

fitness for use

De mate waarin een product voldoet aan de eisen die worden gesteld aan het gebruik ervan.

flankeermerk (flanker brand)

Merk uit de merkenportfolio van een onderneming dat bedoeld is om aanvallen van concurrerende merken op het bastionmerk te voorkomen. Flankeermerken richten zich op afnemers met specifieke wensen en behoeften en hebben ongeveer dezelfde prijs/waardeverhouding als het bastionmerk in de merkenportfolio. Bijvoorbeeld: Dubbeldrank als flankeermerk voor het bastionmerk Appelsientje, beide van Riedel.

frequent gekochte consumptiegoederen (fast moving consumer goods, FMCG's)

Snellopende consumptiegoederen die worden gekenmerkt door een hoge aankoopfrequentie door consumenten. Veelal zijn dit convenience goods met een hoge omloopsnelheid en lage marges per eenheid.

fulfilleds

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat uit tevreden, comfortabele, gesetelde consumenten met een reflecterende instelling. Waarderen duurzame, functionele producten en kijken naar de waarde van producten.

fysiek product

De verzameling fysieke eigenschappen van een product (zoals gewicht, afmeting, smaak, geur en snelheid).

garantie

Onderdeel van het uitgebreid product. De aanbieder stelt zich voor een vastgestelde periode garant voor gebreken met betrekking tot (met name aangeduide onderdelen van) het aangeboden product.

geholpen merk(naams)bekendheid

Het percentage van de doelgroep dat aangeeft een bepaald, door de onderzoeker aangegeven, merk te (her)kennen.

gemerkt product/artikel

Juridische term. Product/artikel dat zich op de een of andere wijze door een merk (naam, symbool, teken, kleur, vormgeving, verpakking) van andere producten/artikelen onderscheidt.

goederen

Producten waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate materieel (tastbaar) van aard zijn.

go-error

(De kosten van) de fout die men maakt wanneer men ten onrechte doorgaat met het (verder) ontwikkelen van een nieuw product.

graderen

Functie van de handel waarbij producten in (standaard)kwaliteits- en/of gewichtsklassen worden ingedeeld.

groeifase (expansiefase)

De tweede fase in de productlevenscyclus: periode waarin de afzet eerst snel (snelle groeifase, expansiefase) en vervolgens langzamer groeit.

groothandelsmerk (grossiersmerk)

Specifieke vorm van een distributeurmerk dat eigendom is van een groothandelsorganisatie en dat (vrijwel) uitsluitend in die organisatie en/of de daarbij aangesloten organisaties wordt verkocht.

handelsmerk (trade-mark)

In juridische zin een wettelijke term, ter bescherming van de exclusieve rechten van de aanbieder (producent/distribuant) van een product/artikel met betrekking tot het gebruik van een merk. In het marketingjargon betekent handelsmerk een merk dat een distributeur hanteert om de door hem/haar geïntroduceerde en verkochte producten te onderscheiden van andere producten en zich daarvoor een eigen plaats op de markt te verschaffen.

handelsnaam

Naam waaronder een onderneming naar buiten treedt, zoals vastgelegd in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Een onderneming kan meerdere handelsnamen voeren. De inschrijving van een handelsnaam in het Handelsregister geeft degene die de naam voert het recht zich te verzetten tegen gebruik van gelijklopende namen in het gebied waarbinnen de onderneming opereert. In tegenstelling tot merknamen, is bij handelsnamen de eis van onderscheidend vermogen niet relevant.

has-been brand

Merk dat in het verleden een veelal substantieel groter marktaandeel en een grotere naamsbekendheid had dan nu het geval is. Sommige has-been brands worden na verloop van tijd van de markt genomen, andere wordt nieuw leven ingeblazen (zogenoemde 'brand revitalization'). Bijvoorbeeld Kwatta, Inventum (elektrische dekens, kleine huishoudelijke apparaten).

herpositionering (van een merk)

Bewuste poging van de aanbieder van dat merk om de positionering van merk te veranderen.

heterogene producten

Producten die door afnemers als van elkaar verschillend worden beschouwd.

homogene producten

Producten die door afnemers als identiek worden beschouwd.

hoofdproduct

Term ter onderscheiding van bijproducten in het assortiment, op basis van het economisch belang van die producten voor de organisatie. Bij een hoofdproduct is het verschil tussen opbrengst en kosten in het algemeen groter dan in het geval van een bijproduct.

imago

Het totaal van de al dan niet denkbeeldige, subjectieve voorstellingen, ideeën, gevoelens en ervaringen door een persoon of een groep personen ten aanzien van een bepaald object (merk, product, persoon of organisatie).

imitatie

Wordt onder meer gebruikt in de sfeer van producten en diffusieprocessen. *Zie ook*: me-too-product resp. imitatiecoëfficiënt

imitatiecoëfficiënt

Parameter uit o.a. het Bass-model waarmee de mate wordt aangegeven waarin consumenten elkaar navolgen bij het kopen van een specifiek nieuw product. Bijvoorbeeld: iemand kan spontaan besluiten een DAT-recorder aan te schaffen (de kans hierop wordt beschreven door de innovatiecoëfficiënt), maar kan ook tot aanschaf worden bewogen door communicatie met anderen die reeds een DAT-recorder bezitten (beschreven door de imitatiecoëfficiënt). *Zie ook*: innovatiecoëfficiënt

imitatie-effect

Verschuivsel dat individuen zich laten beïnvloeden door het (aankoop)gedrag van andere individuen. Als gevolg daarvan neemt de snelheid van het adoptieproces toe naarmate het aantal adopties toeneemt.

impulsgoederen

Goederen die in het algemeen zonder voorafgaande planning en vaak na confrontatie daarmee in een opwelling door de afnemers worden aangeschaft.

indifferente goederen (onafhankelijke goederen)

Goederen waarvoor geldt dat de vraag naar het ene goed in het geheel niet of nauwelijks (meetbaar) wordt beïnvloed door, of verband houdt met, de vraag naar het andere goed. De kruislingse prijselasticiteit tussen deze goederen is daardoor (vrijwel) gelijk aan nul. De vraag naar schoenen zal bijvoorbeeld in het geheel geen verband houden met de vraag naar spaghetti. *Zie ook*: complementaire goederen, substitutiegoederen

individueel merk

Merknaam die uitsluitend wordt gebruikt voor één (soort/type) product van een organisatie, zoals Omo, Persil en Blue Band.

individuele-merkenstrategie (multilitische-merkenstrategie, branded merkenstrategie)

Merkenstrategie waarbij een organisatie producten op de markt brengt die elk hun eigen merknaam hebben. Indien de organisatie slechts één merk voert, is de merknaam vaak gelijk aan de naam van de organisatie (Dobbelman wasmiddel). Voorbeelden van organisaties met verschillende individuele merken in diverse productgroepen zijn Unilever en Procter & Gamble. Bijvoorbeeld: Procter & Gamble exploiteert in Nederland in de wasmiddelenmarkt de merken Ariel, Dash, Dreft en Vizir.

industriële goederen

Alle goederen die gebruikt worden in een productiehuishouding.

inferieure producten

Producten waarvoor geldt dat de (relatieve) bestedingen daaraan zullen dalen naarmate het inkomen van de afnemers toeneemt. De inkomenselasticiteit van de vraag naar deze producten is daarom negatief. *Zie ook*: luxe producten, noodzakelijke producten

information accelerator

Model waarmee voor een compleet nieuw (new-to-the-world) product in een vroeg stadium de marktacceptatie kan worden voorspeld. Ontwikkeld door Urban, Hauser en Weinberg.

ingrediënt branding

Merkstrategie waarbij een fabrikant een gemerkt ingrediënt van een toeleverancier exploiteert. Bijvoorbeeld: Intel-lycra en olean.

innovatiecoëfficiënt

Parameter uit o.a. het Bass-model, dat de mate aangeeft van 'spontane' adoptie van een nieuw product. Bijvoorbeeld: iemand kan spontaan besluiten een DAT-recorder aan te schaffen (de kans hierop wordt beschreven door de innovatiecoëfficiënt), maar kan ook tot aanschaf worden bewogen door interactie met anderen die reeds een DAT-recorder bezitten. *Zie ook:* imitatiecoëfficiënt

innovators

Adoptie categorie met de hoogste adoptiesnelheid. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve betreft dit de eerste 2,5% afnemers die een bepaalde innovatie adopteren. Doordat de innovators als eersten een nieuw product aanschaffen, veroorzaken zij vaak een trend. (Rogers 1983)

instrumentele producteigenschap (functionele producteigenschap)

Producteigenschappen kunnen instrumenteel dan wel expressief van aard zijn. Tot de instrumentele eigenschappen van een product behoren die attributen waarmee de afnemer in een functionele, technische behoefte kan voorzien. Bijvoorbeeld de grootte en sterkte van een tuinschop.

instrumentele productfunctie (functionele productfunctie)

Productfuncties kunnen instrumenteel dan wel expressief van aard zijn. Bij de instrumentele functie gaat het om het vervullen van functionele, technische behoeften bij de afnemer. Deze functie wordt vervuld door één of meer instrumentele producteigenschappen. Zo is de instrumentele functie van een tuinschop het verplaatsen van aarde.

integrale kwaliteitszorg (TQM, Total Quality Management)

Geïntegreerd kwaliteitsbeleid, waarbij in samenhang verantwoord zorg wordt gedragen voor de ISO-9000 norm, de arbeidsomstandigheden (arbo) en het milieu.

intelligente producten (smart products)

Producten die autonoom of reactief gedrag vertonen, kunnen leren, multifunctioneel zijn, zich aanpassen aan hun omgeving, en kunnen samenwerken met andere producten.

interactieve concepttest

Vorm van concepttesting waarbij de ontwerper, de marktonderzoeker en de potentiële consument op een computerscherm iteratief een nieuw product optimaliseren in termen van functies en design.

internal branding

Vorm van merkenbeleid dat gericht is op de eigen medewerkers. Door internal branding wordt getracht de interne cultuur van een organisatie te beïnvloeden.

intrinsieke productkenmerken

Kenmerken van een product die indien veranderd, tot gevolg hebben dat het fysieke product zélf verandert. Intrinsieke productkenmerken zijn bijvoorbeeld smaak en aroma bij voedselproducten. *Zie ook:* extrinsieke productkenmerken

introductiefase

De eerste fase in de productlevenscyclus: periode direct na de introductie van een nieuw product, waarin de groei in de afzet nog laag en de winst in het algemeen negatief is.

introductiestrategie

Het geheel van marketingbeslissingen die een onderneming neemt om een nieuw product in de markt te lanceren.

ISO

International Organization for Standardization.

ISO-9000-certificaat

Bewijsstuk dat een organisatie kan verkrijgen indien de producten, procedures en productieprocessen voldoen aan de ISO-9000-norm.

ISO-9000-norm

Kwaliteitsnorm, vastgelegd door de ISO met betrekking tot de objectieve/technische kwaliteit van producten, procedures en productieprocessen.

kannibalisatie

Letterlijk: het opeten van soortgenoten. In het marketingjargon wordt de term gebruikt als de verkoop van een nieuw product ten koste gaat van de verkoop van een reeds bestaand en soortgelijk product van dezelfde organisatie.

kernassortiment

Het gedeelte van het assortiment dat bestaat uit artikelen met een relatief hoge omloopsnelheid. Veelal worden die producten tot het kernassortiment gerekend die behoren tot de top 20% van alle gevoerde artikelen in termen van omzet. *Zie ook:* randassortiment

kernproduct (kernbehoefte)

Beschouwing van het product in termen van functies voor de afnemer: het product als invuller voor een specifieke behoefte van de afnemer. Bijvoorbeeld: een fabrikant van boormachines levert als kernproduct de mogelijkheid voor afnemers om gaatjes in hard materiaal te maken (Levitt). Door Kotler is een onderscheid gemaakt tussen core benefit (= kernproduct), tangible en augmented product, als zijnde de drie samenstellende onderdelen van een product.

keurmerk (collectief merk)

Collectief merk dat als additioneel onderscheidingsteken is vermeld op producten en dat bedoeld is om kwaliteitssignalen af te geven en/of de maatschappelijke verantwoordelijkheid van producten of productieprocessen te waarborgen. Het wordt door een onafhankelijke instantie verleend.

klantwaarde (customer value)

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

kwaliteit

Door afnemers gepercipieerd verschil tussen de verwachtingen van en de ervaringen met een product. De kwaliteitsperceptie verbetert naarmate de verwachtingen in hogere mate worden overtroffen. De kwaliteitsbeoordeling is afhankelijk van de soort verwachtingen die afnemers hanteren; een onderscheid kan bijvoorbeeld worden gemaakt in het gewenste niveau van prestatie en een adequaat niveau van prestatie.

kwaliteitsbeleid

Analyse, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten in de gehele organisatie (voor alle onderdelen en op alle niveaus) die gericht zijn op het handhaven en verbeteren van de kwaliteit en het realiseren van kwaliteitsnormen. Dit vergt veelal aanpassing van attitude, kennis en gedrag van alle medewerkers in een organisatie.

kwaliteitszorg (kwaliteitssysteem)

De organisatorische structuur, verantwoordelijkheden, procedures, processen en voorzieningen voor het ten uitvoer brengen van het kwaliteitsbeleid (ISO-definitie).

label

Het deel van de verpakking (dan wel toegevoegd aan de verpakking) van een product, bestaande uit gedrukte informatie waarin onder andere de aard en samenstelling van het product worden beschreven.

laggards (achterblijvers)

Adoptiecategorie met de laagste adoptiesnelheid. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep de laatste 16% van de afnemerspopulatie. Deze groep is dus zeer terughoudend als het gaat om de acceptatie en implementatie van een bepaald nieuw idee of product (Rogers 1983).

late majority (late meerderheid)

Adoptiecategorie, bestaande uit de groep afnemers die op de laggards na de laagste adoptiesnelheid hebben. Uitgaande van een normaal verdeelde adoptiecurve vormt deze groep 34% van de afnemerspopulatie. Deze groep is weinig gevoelig voor een bepaald nieuw idee of product, en is traag met de acceptatie en implementatie daarvan (Rogers 1983).

leader (traffic builder)

Artikel binnen het assortiment dat vooral gebruikt wordt om klanten te trekken, ofwel traffic te genereren.

legal sender

(Onopvallende) vermelding van het bedrijf van herkomst op een product of verpakking. (Gewoonlijk op de achterkant van de verpakking of aan de onderkant van het product.)

levensduur

De periode waarin een duurzaam goed naar behoren prestaties kan leveren. Onderscheiden worden: technische, economische en esthetische levensduur. Als de feitelijke levensduur geldt de kortste van de drie levensduurbegrippen.

licentie

Een vergunning door de licentieverstrekker aan een ander bedrijf om al dan niet tegen betaling een bepaald product van de licentieverstrekker te fabriceren en/of binnen een bepaald gebied te verkopen.

lijnextensie (line extension)

Merkenstrategie waarbij een merkeigenaar een reeds gevoerde merknaam gebruikt voor productvariaties in dezelfde productgroep. Er is een onderscheid tussen horizontale lijnextensies (extensies met dezelfde prijs/waardeverhouding als het oorspronkelijke merk, bijvoorbeeld verschillende smaken BenBits) en verticale lijnextensies (extensies met een andere prijs/waardeverhouding dan het oorspronkelijke merk, bijvoorbeeld verschillende modellen van een automerk).

line filling

Vorm van assortimentsuitbreiding, waarbij uitbreiding van de productlijn plaatsvindt door toevoeging van producten of productvarianten, binnen de oorspronkelijke productlijn.

line stretching (productuitbreidingsstrategie)

Vorm van assortimentsuitbreiding, waarbij uitbreiding van de productlijn plaatsvindt door toevoeging van nieuwe producten of productvarianten binnen dezelfde productgroep, maar buiten de oorspronkelijke productlijn.

logo

Karakteristiek symbool dat kan bestaan uit een combinatie van bepaalde letters, woorden, figuren, kleuren en afbeeldingen, weergegeven als één geheel. Een logo fungeert als teken van herkenning en onderscheidt een merk van andere merken. In feite is een logo het ontwerp van een beeld-, naam- en vormblok voor communicatieve uitingen. Voorbeelden: AH, V&D, de Lacoste-alligator.

loss leader

Artikel in het assortiment dat tegen kostprijs of lager wordt aangeboden, met als doel klanten te lokken.

luxe producten

Producten waarvoor geldt, dat de (relatieve) bestedingen daaraan snel toenemen, naarmate het inkomen van de afnemers stijgt. De inkomenselasticiteit van de vraag naar deze producten is daardoor positief en groter dan 1. *Zie ook:* inferieure producten, noodzakelijke producten

makers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit praktisch ingestelde, zelfstandige, traditioneel ingestelde op het gezin georiënteerde personen. Hebben een voorkeur voor producten met een praktische of functionele toepassing.

Market Integrated Assessment

Methodiek voor productontwikkeling waarbij in een vroegtijdig stadium de marktpotentie van een technologische vernieuwing wordt betrokken.

market stretching

Strategie waarbij getracht wordt de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus te verlengen, door bijvoorbeeld nieuwe markten aan te boren of frequenter dan wel alternatief gebruik van het product te stimuleren.

Markov-model

Stochastisch merkkeuzemodel, waarmee inzicht kan worden verkregen in het koopproces van consumenten. Essentieel in het model zijn de overgangswaarschijnslijkheden tussen merken (i en j), die de kans aanduiden dat een consument of een groep consumenten bij de eerste aankoop een bepaald merk (i) aanschafte en bij de daaropvolgende aankoop een ander merk (j).

mass customization (massa-individualisering)

Zodanige inrichting van de waardeketen, dat voor iedere afzonderlijke afnemer in een markt met vele afnemers, toch een uniek op die afnemer afgestemd product kan worden geleverd, zonder of tegen een geringe meerprijs. Voorbeelden: Dell-computers en Levi's Original Spin-jeans.

meerdimensionale productruimte

Producten kunnen worden beschreven door locaties in een meerdimensionale ruimte, waarbij de ruimtelijke dimensies worden gevormd door de productattributen die relevant zijn voor het onderkennen van verschillen en overeenkomsten tussen de producten. Hoe sterker de producten op elkaar lijken, hoe dichter zij bij elkaar liggen in de meerdimensionale ruimte.

merk

Een merk is ieder teken (zoals benamingen, tekeningen, cijfers en vormen) dat in staat is de producten te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben.

merkarchitectuur

Onder een merkarchitectuur verstaan we de rangschikking van alle merken van een bedrijf, waardoor zowel de positionering van de merken als de relaties tussen de merken en de desbetreffende product-markt-relaties in strategisch opzicht worden vastgesteld.

merkartikel

Gemerkt artikel dat op grond van extrinsieke en/of intrinsieke eigenschappen onderscheidend is ten opzichte van concurrerende artikelen. De onderscheidende eigenschappen hebben als doel een bepaalde merkmeerwaarde te creëren voor met name een relatief grote groep potentiële afnemers. *Zie ook:* A-merk, B-merk

merkassociaties (brand associations)

De door een merk met name bij een potentiële afnemer opgeroepen associaties. Deze associaties kunnen betrekking hebben op fysieke aspecten van het product zelf, maar ze kunnen ook betrekking hebben op meer immateriële aspecten.

merkbeschadiging

Schade aan het merkimago en daardoor aan de merkmeerwaarde van een product, bijvoorbeeld als gevolg van negatieve publiciteit rond het desbetreffende merk. Merkbeschadiging heeft veelal tot gevolg dat het vertrouwen van de consument in het merk afneemt, hetgeen kan leiden tot een daling van het marktaandeel. Negatieve publiciteit kan ontstaan door 'product tampering' of 'product tinkering'.

merkenpariteit (brand parity)

Door consumenten gepercipieerde gelijkheid van verschillende merken binnen een productgroep.

merkenportfolio

Het totale aanbod van merken van een enkele aanbieder.

merkenregister

Register waarin per land of diverse landen (voor Nederland: de Benelux) de in dat land beschermde merken worden vastgelegd. Volgens internationale standaarden is een merkenregister ingedeeld in diverse klassen.

merkenstrategie

Strategie die door een merkeigenaar (fabrikant of handel) wordt gevoerd met betrekking tot het soort en aantal merken dan wel merknamen waaronder deze organisatie producten op de markt wenst te brengen. Daarbij probeert de organisatie zich van de concurrenten te onderscheiden en afnemers aan zich te binden door één (of meer) product(en) onder een voor afnemers herkenbaar merk te exploiteren. Een organisatie kan één of meer merken in één productgroep exploiteren of in verschillende productgroepen (waarbij met de diverse merkartikelen op verschillende wensen en behoeften van consumenten wordt ingespeeld). Bijvoorbeeld: Unilever exploiteert in Nederland in de halvarinemarkt onder andere de merken Blue Band en Becel.

Merkenwet

Wet die betrekking heeft op het registreren van merken en het beschermen van merkrechten. Het uitsluitend recht op een merk wordt verkregen door als eerste een depot van het merk te verrichten in de relevant geachte productklassen. De meeste landen hebben een nationaal registratiebureau. In België, Nederland en Luxemburg is de Eenvormige Beneluxwet op de merken van kracht, waarin onder meer is vastgelegd dat de Benelux-landen eenzelfde registratiebureau kennen: het Benelux-Merkenbureau (in Nederland gevestigd te Den Haag). Binnen de Europese Unie is het registrerend orgaan het Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM) gevestigd te Alicante (Spanje).

merkextensie (brand extension, transcategoriale merkextensie)

Merkenstrategie waarbij een merkeigenaar de merknaam van een bepaald product in een bepaalde productgroep ook in voor die merkeigenaar andere product (klasse) gebruikt. Bijvoorbeeld Bic (oorspronkelijk wegwerppennen, later ook scheermesjes en aanstekers), Linera (eerst margarine, later ook kaas, jam etc.), Porsche (oorspronkelijk auto's, nu ook: aanstekers, zonnebrillen).

merkimago (merkbeeld)

Totaal aan indrukken dat met name (potentiële) afnemers hebben met betrekking tot een merk, hetgeen invloed kan hebben op het gedrag van deze (potentiële) afnemers ten opzichte van het desbetreffende merk. Onderdeel van het merkimago zijn alle kenmerken die aan het merk worden toegeschreven, maar ook eigenschappen die met het product worden geassocieerd en dus op het product 'afstralen' (zoals: land van herkomst, de sociale en milieuverantwoordelijkheid van de fabrikant, de reputatie van de ondernemer).

merkinbreuk (brand infringement)

Situatie waarin een derde een merkartikel exploiteert dat inbreuk maakt op de merkrechten van een merkeigenaar. Bijvoorbeeld als een organisatie een flesje frisdrank zou introduceren dat sterke overeenkomsten vertoont met het Coca-Cola-flesje.

merklijnextensie ((brand) line extension)

Merkenstrategie waarbij een merk gemachtigde een reeds gevoerde merknaam gebruikt voor productvarianties in dezelfde productgroep. Er is een onderscheid tussen horizontale lijnextensies (extensies met dezelfde prijs/waardeverhouding als het oorspronkelijke merk; bijvoorbeeld verschillende smaken BenBits) en verticale lijnextensie (extensies met een andere prijs/waardeverhouding dan het oorspronkelijke merk; bijvoorbeeld verschillende modellen van een auto-merk).

merkmeerwaarde (brand-added value)

De psychologische meerwaarde of merkwaarde door de consument van een merk in vergelijking met bijvoorbeeld merkloze producten of met merken van een lagere merkenrangorde (bijvoorbeeld de meerwaarde van een A-merk boven een B-merk). Deze meerwaarde is afhankelijk van de verwachtingen ten aanzien van het product (gepercipieerde prestatie), de psychologische betekenis van de bovenbouw en een hoge merknaamsbekendheid.

merk(naams)bekendheid

Mate waarin de doelgroep een merk, en/of de eigenschappen daarvan binnen een productklasse kent. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen ongeholfen merk(naams)bekendheid en geholpen merk(naams)bekendheid.

merknaamspectrum (brand name spectrum)

Continuüm waarop merknamen ingedeeld kunnen worden al naar gelang de initiële productreferentie. Deze initiële productreferentie is niet aanwezig bij fictieve namen (zoals familienamen als Heineken en fantasienamen als Kodak) en nauwelijks tot niet aanwezig bij associatienamen, die een bepaalde belevingswereld oproepen (zoals Society Shop en Playboy). Bij suggestieve namen is er in zekere mate sprake van een initiële productreferentie, zoals Finimal (eind-aan-de-pijn) en Gazelle ('snelle' fietsen). Descriptieve namen verwijzen op directe wijze naar (onderdelen van) het product, zoals Luchtig Toetje en Demake'up.

merktrouw

De loyaliteit van afnemers aan een bepaald merk. Dat wil zeggen: de intentie waarmee of de mate waarin een afnemer het betreffende merk wil of blijft kopen, ongeacht eventuele veranderingen die zich voordoen bij het betreffende merk en (wijzigingen van) concurrerende producten/merken. Er is sprake van veelal niet-willekeurig koopgedrag van een afnemer, waarbij gedurende langere tijd steeds hetzelfde merkartikel wordt gekocht. Als indicatoren voor merktrouw worden wel gebruikt: 1 het aantal keren dat een afnemer bij opeenvolgende aankopen het betreffende merk koopt, 2 de kans dat een afnemer het betreffende merk bij de volgende aankoop opnieuw zal kopen na een prijs- of productverandering.

merkuitbreiding (brand stretching)

Merkenstrategie die inhoudt dat een reeds gevoerde merknaam voor andere producten/productvarianten gebruikt gaat worden. Bij merkuitbreiding is een onderscheid te maken in lijn- en merkextensies.

merkverwatering (brand dilution)

Het verschijnsel dat een merk in de loop der tijd steeds minder duidelijk afbakende associaties oproept. Veelal wordt de term gebruikt om aan te geven dat een merk geen specifieke productassociaties meer oproept. Merkverwatering

ring kan onder andere optreden als gevolg van ongebreidelde merkuitbreiding. Nivea werd vroeger bijvoorbeeld alleen geassocieerd met huidcrème, een associatie die door de introductie van vele andere producten onder deze merknaam sterk in kracht is afgenomen.

merkvoorkeur

(Mate van) preferentie voor een bepaald merk(artikel) boven andere merken, dat wil zeggen: de prioriteit die een merk inneemt in de awareness set van de (potentiële) afnemer.

merkwaardering (brand valuation)

Het in een financieel getal uitdrukken van de waarde die een merk vertegenwoordigt in de markt of binnen een bepaalde productgroep. Vaak wordt deze waarde gelijkgesteld aan de netto contante waarde van de toekomstige winsten die met het merk kunnen worden gerealiseerd.

merkwisseling

De overgang van een afnemer bij twee opeenvolgende aankopen van merk A naar merk B.

merkwisselkans (merkovergangswaarschijnlijkheid)

De kans dat een afnemer bij twee opeenvolgende aankoopegebeurtenissen wisselt van merk A naar merk B. Deze waarschijnlijkheid wordt onder meer toegepast bij de zgn. Markov-modellen.

merkwisselmatrix

Tabel waarin de merkwisselkans(en) tussen verschillende merken wordt weergegeven. Is onder meer een essentieel onderdeel van de Markov-modellen.

me-too-product

Een op de markt gebracht imitatieproduct, zonder specifiek differentieel productvoordeel, in navolging van een reeds bestaand, veelal succesvol, product van een andere aanbieder.

modeartikel

Product met een relatief korte productlevenscyclus, als gevolg van de modegevoeligheid van de afnemers en de kortdurende modetrends. Een modeartikel is gelieerd aan een bepaalde stroming, wijze van handelen, wijze van kleden e.d.
Zie ook: rageartikel

monadische producttest

Vorm van marktonderzoek waarbij een (compleet) product bij de consument getoetst wordt zonder dat deze wordt gevraagd een vergelijking te maken met andere/vergelijkbare producten.

nettogewicht

Gewicht van het product exclusief/zonder het gewicht van de verpakkingen/emballage van dat product. *Zie ook: brutogewicht, tarra*

NewProd

Model waarmee voor nieuwe industriële producten de acceptatie (het succes of falen) kan worden voorspeld. Ontwikkeld door Cooper (1992).

NEWS

Model waarmee voor een nieuw product in een vroeg stadium de te behalen omzet en het bijbehorend marktaandeel kan worden voorspeld. De nadruk ligt

hierbij op de invloed van reclame op het adoptieproces. NEWS staat voor *new product early warning system*.

niet-duurzame consumptiegoederen (verbruiksgoederen)

Consumptiegoederen die een (relatief) korte levensduur kennen. Het gebruikelijke criterium is dat het product hoogstens drie jaar meegaat.

noodzakelijke producten

Producten waarvoor geldt dat de relatieve bestedingen daaraan langzamer toenemen dan het inkomen van afnemers stijgt. De inkomenselasticiteit van de vraag naar deze producten is daardoor positief en ligt tussen 0 en 1. *Zie ook*: luxe producten, inferieure producten

objectieve kwaliteit (technische kwaliteit)

De mate waarin producteigenschappen voldoen aan meetbare criteria.

octrooi (patent)

Juridisch begrip. Op basis van een octrooi wordt (wettelijke) bescherming verkregen tegen navolging van een technische innovatie.

omverpakking

Verpakking om gebruiksverpakkingen heen, veelal bedoeld voor transport en opslag van producten. Sommige retailers stallen, om kosten te besparen, merkartikelen in hun omverpakking uit (veelal kartonnen dozen).

onderscheidend vermogen

De mate waarin een merknaam uniek is ('merkeigenheid' heeft). Het Benelux-Merkenbureau heeft de bevoegdheid merken met onvoldoende onderscheidend vermogen te weigeren (zogenoemde 'weigering op absolute gronden'). Merknamen die onderscheidend vermogen missen zijn beschrijvende (descriptieve) merknamen. Bijvoorbeeld: het woord 'fiets' kan niet door één fietsenfabrikant als merk geclaimd worden omdat het louter beschrijvend is (en daarmee onderscheidend vermogen mist). Zogenoemde suggestieve merknamen (zoals de naam Zacht & Schoon voor zeep) bevinden zich in een 'grijs gebied'; in september 2001 besloot het Europese Hof van Justitie dat het merk Baby Dry (een submerk van Procter & Gamble's Pampers) voldoende onderscheidend vermogen bezit om als merk aangemerkt te worden.

ongeholpen merk(naams)bekendheid (actieve merk(naams)bekendheid, spontane merk(naams)bekendheid)

Het percentage van de doelgroep dat een bepaald merk (spontaan) opnoemt nadat gevraagd is een opsomming te geven van merken die men kent binnen een bepaalde productklasse of -groep.

paired comparison test (paarsgewijze producttest)

Vergelijkende producttest, waarbij de producten paarsgewijs aan respondenten ter vergelijking worden aangeboden, met het verzoek steeds voor één van beide een mate van voorkeur uit te spreken.

parent product

Term gebruikt bij merkextensies, waarbij verwezen wordt naar het product dat de consument als meest stereotiep voor het merk ervaart. Bijvoorbeeld: bij IBM is het flagship product computers, bij Opel is het flagship product auto's.

perceptual mapping

Techniek waarbij getracht wordt percepties van afnemers met betrekking tot productattributen weer te geven in een meerdimensionale productruimte.

pioniersvoordelen/-nadelen

De voor-/nadelen die verbonden zijn aan het als eerste op de markt komen met een nieuw product.

P-merk

Merk dat het eigendom is van een producent. Dit kan zijn een fabrikantenmerk (F-merk) of het merk van een dienstverlenende organisatie.

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.

premiummerk (premium brand)

Merk met een hoog gepercipieerd kwaliteitsniveau, gepositioneerd in de prestigezone van de markt voor dat product, met de kwaliteitskopers als belangrijkste doelgroep.

pre-sales-service

Dienstverlening met betrekking tot een bepaald product waarbij de nadruk ligt op de zorg, nog voordat het product verkocht of geleverd is.

prestigeartikel

- 1 Artikel met een sterk kwaliteits- of service-imago dat omwille van de assortimentsstrategie in het assortiment is opgenomen, ondanks het feit dat er nauwelijks of geen directe winst mee gemaakt wordt.
- 2 Artikel met een sterk kwaliteits- of service-imago dat omwille van de sterke expressieve eigenschappen, prestige verschaft aan de afnemer/gebruiker en vooral daarom wordt gekocht. *Zie ook:* statusproduct

primaire verpakking

Noodzakelijke verpakking, bedoeld om het product bij elkaar te houden of de kwaliteit te waarborgen.

private label

Producten die, vanuit de optiek van de fabrikant, in opdracht van derden en onder een andere merknaam dan de eigen merken van die fabrikant, door deze derden onder door hen gekozen merknamen op de markt worden gebracht. *Zie ook:* distribuantenmerk

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 het core benefit, het tangible product en het augmented product.

product benefit

Productattribuut dat door afnemers als belangrijk onderscheidend kenmerk van het betreffende product wordt gezien.

product recall

Het terughalen van producten naar de fabriek/distribuant in verband met geconstateerde gebreken. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een stille en een publieke recall (resp. een terugroepactie alleen gericht op de tussenhandel en een terugroepactie gericht op eindafnemers).

product tampering

Het door derden opzettelijk beschadigen van merkartikelen met het doel consumenten ervan te weerhouden deze te kopen. Bijvoorbeeld: het (dreigen met) vergifigen van voedselproducten.

product tinkering

Het door de fabrikant 'sleutelen' aan de intrinsieke kenmerken van een merkartikel. Bijvoorbeeld: het gebruiken van goedkopere grondstoffen.

productaansprakelijkheid

De aansprakelijkheid van een aanbieder (producent of handel) ten gevolge van ondeugdelijk functioneren van een door hem gefabriceerd of geleverd product.

productattribuut (producteigenschap, productkenmerk, product feature)

Materieel of immaterieel kenmerk van een product.

productbeleid

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

productbeslissingen

Binnen het productbeleid belangrijke keuzen met betrekking tot de invulling van de productinstrumenten zoals:

- . soort en type product
- . kwaliteit van de producten
- . assortimentsgrootte (breed, diep, hoog, lang) en consistentie
- . merken
- . verpakking
- . service en garantie.

productdesign

Vormgeving van het product; van belang voor de esthetiek, de herkenbaarheid, de ergonomie en de uitstraling van het product.

productdifferentiatie

- 1 Met betrekking tot assortimentsbeleid: het aanbieden van verschillende varianten van een product, die voor verschillende afnemers(groepen) aantrekkelijk kunnen zijn. Er wordt onderscheid gemaakt tussen horizontale productdifferentiatie (verschillende productvarianten met dezelfde kwaliteit) en verticale productdifferentiatie (verschillende productvarianten in een range van kwaliteitsniveaus).

- 2 Met betrekking tot positionering: het onderscheiden van het eigen product ten opzichte van de producten van de concurrenten en het bewust maken van de consumenten van de verschillen tussen de betreffende producten.

producteliminatie

Het (voorgoed) uit de markt nemen van een product.

productgroep

Verzameling producten behorend tot een bepaalde productklasse, die nauw aan elkaar verwant zijn wat betreft het voorzien in dezelfde dan wel een vergelijkbare behoefte. Een productgroep bestaat uit verschillende producten en productvarianten. Bijvoorbeeld de productgroep frisdrank, waarbinnen de producten cola of vruchtensap te vinden zijn. Appelsap en sinaasappelsap zijn dan productvarianten van het product vruchtensap.

productinformatie

- 1 Veelal wettelijk voorgeschreven gegevens over eigenschappen, inhoud, samenstelling en gebruik van een product, die worden vermeld op het product, de verpakking, het etiket of op een bijsluit. *Zie ook:* Algemeen Aanduidingenbesluit
- 2 Neutrale, dat wil zeggen: niet wervende informatie over (technische) eigenschappen en gebruiksmogelijkheden van een (nieuw) product, die bijvoorbeeld in de vorm van persberichten wordt verstuurd om free publicity te stimuleren.

productinnovatie

Een product dat fundamenteel nieuw is voor zowel de potentiële afnemers als voor de organisatie.

productklasse (productcategorie)

Een verzameling productgroepen waaruit de afnemer kan kiezen om in een bepaalde of vergelijkbare behoefte te voorzien. Zo bestaat de productklasse vervoer (die voorziet in de transportbehoefte van afnemers) onder meer uit de productgroepen auto's, motoren, bromfietsen en fietsen.

productkwaliteit

De mate waarin het product voldoet aan de eisen die voortvloeien uit het gebruik of verbruik. *Zie ook:* subjectieve kwaliteit, objectieve kwaliteit

productlevenscyclus (levenscyclus, product life-cycle, PLC)

(De grafische weergave van) het verloop van de afzet van een product in de tijd. Deze afzet kan op verschillende (product)niveaus worden bestudeerd (productklasse, productgroep, product, productvariant). In het algemeen worden binnen de PLC vier (standaard)fasen onderscheiden: de introductiefase, de groeifase, de volwassenheidsfase en de eindfase. Soms wordt de groeifase nog onderverdeeld in een 'snelle groei'-fase en een 'afnemende groei'-fase.

productlijn

De verzameling producten en productvarianten die door een bepaalde organisatie wordt aangeboden.

productmix

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

zijn onder andere het fysieke product zelf, de verpakking, eventuele merknaam en labelinfo. In de detailhandelsmarketing wordt het begrip productmix gehanteerd als synoniem voor assortimentsmix.

productmodificatie

Een verandering in de productmix, dat wil zeggen: een verandering aan de tastbare of niet-tastbare elementen van een product. Het resultaat is noch fundamenteel nieuw voor de markt, noch fundamenteel nieuw voor de organisatie.

productontwerp

Technische en commerciële uitwerking (vormgeving) van een productconcept in een fysiek product.

productontwikkelingsproces

Het proces dat zich afspeelt met betrekking tot het op de markt brengen van een nieuw product, vanaf het ontwikkelen van ideeën tot aan het introduceren van nieuwe producten of productvarianten voor nieuwe of bestaande markten. In het algemeen worden bij dit proces zeven fasen onderscheiden: exploratiefase, screeningsfase, conceptontwikkelingsfase, strategieontwikkelingsfase, fysieke-productontwikkelingsfase, testfase en productintroductiefase.

productspecificatie

Specificatie door producent of afnemer met betrekking tot voornamelijk de technische en/of functionele aspecten van een product.

productvariant

Een specifieke aanbodsform van een product, binnen een product of productgroep, onderscheidbaar op basis van specifieke productattributen (bijvoorbeeld gemalen koffie binnen het product koffie, de productgroep warme dranken).

productvorm

Een specifieke technische verschijningsvorm van een groep producten binnen een productklasse.

propositie

Datgene wat een aanbieder (producent/handel) op de markt aan afnemers aanbiedt, inclusief het beeld/imago dat door de aanbieders wordt nagestreefd, bestaande uit instrumentele en expressieve productaspecten (inclusief merk en merkimago), prijsaspecten, distributieaspecten, communicatieaspecten en personele aspecten.

prototype

Eerste proefmodel van een nieuw product, dat alle voorziene technische functies reeds kan uitoefenen.

psychosociale betekenis

De mate waarin een merk gebruikt kan worden om iets te communiceren over de persoonlijkheid van de gebruiker.

rage-artikel

Product met een zeer korte productlevenscyclus, als gevolg van een kortstondig en hevig adoptie- en diffusieproces van afnemers. *Zie ook:* modeartikel

randassortiment

Het gedeelte van het assortiment dat bestaat uit artikelen met een relatief lage omloopsnelheid. Veelal worden die producten tot het randassortiment gerekend

die *niet* behoren tot de top 20% gevoerde artikelen in termen van omzet. *Zie ook:* kernassortiment

Research & Development (R&D, Onderzoek & Ontwikkeling, O&O)

Functionele afdeling of gebied binnen een organisatie, met als taak het onderzoeken en waar mogelijk verbeteringen ontwikkelen van de technische aspecten van het productie- en productontwikkelingsproces.

satisfier

Productattribuut dat door een bepaalde afnemersgroep als een minimale vereiste wordt beschouwd om de aanschaf van dat product in overweging te nemen.

screeningsfase

Fase in het productontwikkelingsproces, waarin de ideeën die men in de exploratiefase heeft ontwikkeld, worden beoordeeld op hun technische en commerciële haalbaarheid.

secundaire verpakking

Tweede verpakking, om de primaire verpakking heen, die veelal bedoeld is om ofwel extra bescherming te bieden (bijvoorbeeld doosje om tube lijm) en/of communicatieve elementen toe te kunnen voegen (zoals de papieren verpakking om de kunststof verpakking van vacuümverpakte koffie). *Zie ook:* omverpakking

seriemark

Merksnaam bestaande uit voor- of achtervoegsel van het oorspronkelijke merk, gecombineerd met nieuwe merk- of soortnaam. Bijvoorbeeld van McDonald's de afgeleide seriemerksnamen McNuggets, McChicken, en van het kaasmerk Maaslander afgeleide merksnamen Rijnlander, Zaanlander, Westlander etc.

service

Dienstverlening met betrekking tot een bepaald product waarbij de nadruk ligt op de voor- en nazorg, inclusief controle, onderhoud en reparatie.

shopping goods

Productsoort in de Copeland-classificatie. Voor deze producten is de consument bereid enige moeite te doen alvorens tot aanschaf over te gaan. Veelal wordt een beperkt aantal producten (bijvoorbeeld kleding), eventueel in verschillende winkels, met elkaar vergeleken voordat daadwerkelijk wordt gekozen. *Zie ook:* Copeland-classificatie

smaakttest

Vorm van marktonderzoek waarbij wordt nagegaan of de smaak(perceptie) van het product aansluit bij de wensen van de potentiële afnemers.

soortnaam

Verzamelnaam om het productiegebied of de productiewijze van een product binnen een bepaalde productgroep mee aan te duiden. Soms heeft een soortmerk een wettelijke bescherming. Bijvoorbeeld bij wijn fungeert de benaming van het gebied van oorsprong (appellation d'origine) als soortnaam (Bordeaux, Elzas wijn etc.). Soortnamen treft men ook aan bij groente, fruit en zuivelproducten.

specialty goods

Productsoort in de Copeland-classificatie. Voor deze producten is de consument bereid veel moeite te doen alvorens tot aanschaf over te gaan. Vaak gaat het om producten met een hoge betrokkenheid en een laag initieel informatieniveau bij de consument (bijvoorbeeld eerste aanschaf auto, huis of afsluiten hypotheek). *Zie ook:* Copeland-classificatie

statusproduct

Artikel met een sterk uitstralingseffect dat, omwille van de sterke expressieve functie, status verschaft aan de gebruiker/afnemer en vooral daarom wordt gekocht. *Zie ook:* prestigeartikel

stop-error

(De kosten van) de fout die men maakt wanneer men ten onrechte besluit een nieuw product niet verder te ontwikkelen.

strivers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit onzekere, bevestiging zoekende personen die in hun mogelijkheden begrensd zijn. Hebben een voorkeur voor stijlvolle producten en demonstratieve consumptie.

strugglers

Groep consumenten ingedeeld op basis van de VALS-2-typologie. Deze groep bestaat vooral uit ouderen, bezorgde mensen, begrensd in hun mogelijkheden en passief in hun gedrag. Veelal voorzichtige consumenten die trouw zijn aan hun favoriete merken.

subjectieve kwaliteit (gepercipieerde kwaliteit)

Waardeoordeel over de geschiktheid van een product voor gebruik daarvan. Het oordeel wordt gevormd op basis van diverse kwaliteitsindicatoren en in de context van eerdere ervaringen, kwaliteitsbewustzijn, gebruiksdoelstellingen, risico-inschattingen en andere persoonlijke en situationele omstandigheden.

submerk

Toevoeging aan een familiemerk om een specifiek (type/soort) product (variant) mee aan te duiden. Het submerk kan bestaan uit een woord (merk) of een alfanumeriek merk. Bijvoorbeeld het submerk Mondeo van Ford, de submerken Punto, Stilo van Fiat, Civic, Accord en Prelude van Honda (woordmerken) of de submerken 503 van BMW, 200D van Mercedes, 501 van Levi Strauss (alfanumerieke merken).

substitutiegoederen

Goederen die uitwisselbaar zijn en in plaats van elkaar kunnen worden gebruikt. Op grond hiervan is de onderlinge, kruiselingse prijselasticiteit groter dan nul. Als de prijs van het ene goed daalt, zal de gevraagde hoeveelheid van het andere goed (waarvan de prijs gelijkblijft) afnemen. *Zie ook:* complementaire goederen, indifferente goederen

tangible product (tastbaar product)

Die componenten van het product die fysiek waarneembaar zijn (niet alleen het 'fysieke product', maar ook de verpakking, de kwaliteit, de styling). *Zie ook:* kernproduct

tarra

Gewicht van uitsluitend de verpakkingen/emballage van een product. *Zie ook:* brutogewicht, nettogewicht

technische levensduur

De periode waarin een duurzaam goed in technische zin functioneert en prestaties kan leveren.

testmarkt

Een vorm van (experimenteel) marktonderzoek in vergevorderd stadium van het productontwikkelingsproces, waarbij het ontwikkelde product en de bijbehorende marketingactiviteiten (of variaties daarop) op beperkte schaal en in een beperkt gebied op de markt worden gebracht en uitgetest.

totaalproduct

Het uitgebreide product plus de door de consument daaraan toegekende en afgeleide eigenschappen. In feite het totale product waarmee de consument te maken heeft, dus inclusief alle instrumentele en expressieve eigenschappen en alle bijbehorende elementen, zoals garantie, verpakking, reclame en prijsstelling. Door Leeflang zijn de samenstellende onderdelen van het product onderscheiden in het fysieke, het uitgebreide en het totale product.

trading down

De toevoeging aan het assortiment van één of meer artikelen met een in verhouding tot het oorspronkelijke assortiment relatief lage prijs en/of kwaliteit.

trading up

De toevoeging aan het assortiment van één of meer artikelen met een in verhouding tot het oorspronkelijke assortiment relatief hoge prijs en/of kwaliteit.

20/80-regel

Vuistregel die voor wat betreft het assortiment inhoudt dat in het algemeen 20% van de gevoerde artikelen in het assortiment verantwoordelijk is voor 80% van de (totale) omzet.

UAC

Elektronisch afleesbare streepjescode op de verpakking, etiketten of artikelen, waardoor de goederen kunnen worden geïdentificeerd (de *Uniforme Artikel Codering*). Het Europese coderingssysteem wordt aangeduid met EAN, *European Article Number*.

uitgebreid product

Beschouwing van het product als alle fysiek waarneembare producteigenschappen plus een aantal toegevoegde eigenschappen, zoals garantie, levering, installatie en service. *Zie ook:* totaal product

unique selling proposition (USP)

Exclusief verkoopargument betreffende een propositie, dat de concurrentie niet kan of wil hanteren. Het verkoopargument heeft betrekking op een differentieel productvoordeel. *Zie ook:* differentieel productvoordeel

unsought goods

Goederen die de consument al dan niet kent, maar waarvoor hij normaal gesproken niet intrinsiek gemotiveerd is om deze te kopen (bijvoorbeeld uitvaartpolissen).

up-grading

Het bewust verhogen van het service- en/of kwaliteitsniveau van een product, productassortiment of winkelformule.

VALS-typologie

Value and life-style-typologie, consumententypologie gebaseerd op acceptatie van waarden door consumenten. In de huidige VALS-typologie, ook wel VALS-2-typologie genoemd, worden acht groepen consumenten onderscheiden: strugglers, believers, strivers, makers, fulfilleds, achievers, experiencers en actualisers. Het onderscheid is gebaseerd op de middelen die de consumenten ter beschikking staan (waaronder inkomen, opleiding, bekwaamheden) en de weg waarlangs ze deze kunnen en willen inzetten om het gewenste en haalbare niveau van zelfverwezenlijking te realiseren. *Zie ook:* strugglers, believers, strivers, makers, fulfilleds, achievers, experiencers en actualisers

vechtmerk (fighter brand)

Merk uit de merkenportfolio van een organisatie dat bedoeld is om aanvallen van concurrerende merken op het bastionmerk te voorkomen. Vechtmerken hebben een lagere prijs/waardeverhouding dan het bastionmerk in de merkenportfolio en zijn veelal bedoeld om de concurrentie van (de goedkopere) (huis-)merken af te schermen.

venture team

In het kader van het productbeleid, een projectorganisatievorm ten behoeve van het productontwikkelingsproces, waarbij een team wordt gevormd bestaande uit functionarissen van verschillende afdelingen en/of uit verschillende disciplines.

verpakking

Deel van het tangible, tastbare product. Het is datgene wat om een artikel heen zit. Er wordt onderscheid gemaakt tussen primaire verpakking, secundaire verpakking, omverpakking, vervoersverpakking en label.

verticale merkextensie

Het gebruik van een bestaand merk, in marktsegmenten die duidelijk 'hoger' of 'lager' gepositioneerd zijn dan het huidige segment waarin het merk actief is.

vertrouwensproductkenmerken (credence product attributes)

Kenmerken van een product die de afnemer zelfs na aankoop/consumptie niet adequaat kan beoordelen. Indien het overgrote deel van de door de afnemer belangrijk geachte attributen van een product na aankoop niet adequaat beoordeeld kan worden, wordt ook wel gesproken van 'vertrouwensproducten' (credence products) (bijvoorbeeld de diensten van een chirurg). *Zie ook:* zoekproductkenmerken en ervaringsproductkenmerken

vervoersverpakking

De verpakking die nodig is voor opslag, identificatie of transport (bijvoorbeeld een omdoos).

vlaggenschipproduct

Het product dat door de consument het sterkst wordt geassocieerd met het hoofdmerk en waaraan het eerst wordt gedacht wanneer consumenten aan de merknaam denken.

volwassenheidsfase (stabilisatiefase, verzadigingsfase)

De derde fase in de productlevenscyclus: periode waarin de groei van de afzet afneemt en de afzet zich stabiliseert.

vormmerk

Onderscheidende vorm van een product of verpakking dat in juridische termen als merk is op te vatten (bijvoorbeeld het Coca-Cola-flesje en het Yakult-flesje). Andere verschijningsvormen van een merk zijn onder andere het beeldmerk en het woordmerk.

wit merk (generiek merk, ongemerkt artikel, generic)

Merkloos product, met onopvallende vaak vrijwel onbedrukte witte verpakking.

woordmerk

Merk waarbij letters, één woord of woorden (mede) als merk zijn gedeponeerd (bijvoorbeeld een familienaam of naam van een organisatie), ter onderscheiding van een beeldmerk en vorm (gedeponeerde vorm van het product of de verpakking zoals bijvoorbeeld het Coca-Cola-flesje).

zoekproductkenmerken (search product attributes)

Kenmerken van een product die de afnemer kan beoordelen vóór aankoop van het product. Indien het overgrote deel van de door de afnemer belangrijk geachte attributen van een product vóór aankoop beoordeeld kan worden, spreken we ook wel van zoekproducten (bijvoorbeeld meubels). *Zie ook:* ervaringsproductkenmerken en vertrouwensproductkenmerken

Literatuur

Kapferer, J.N., *Het merk opnieuw uitgevonden*, Kluwer, Deventer, 2003.

Keller, K.L., *Strategie Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2e druk, 2003.

Riezebos, R., *Merkenmanagement*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 2e druk, 2002.

Rogers, E.M., *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, 4e druk, 1995.

Urban, G.L. en J.R. Hauser, *Design and marketing of new products*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman en L.L. Berry, *Delivering Service Quality: balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, London, 1990.

Zeithaml, V.A. en M.J. Bitner, *Service marketing*, McGraw-Hill, Boston, 3e druk, 2002.