

Ik snap het wel, maar ik begrijp het niet...

18-01-2016 09:32

Door Ruud Verschuur
Managing director bij DriveSight & Mercati

Omnichannel, fair share, blurring, dynamic pricing, click-through rate, below-the-line, shopper marketing, vloermetermatrix...

Wie kent dit niet: de beschikbare tijd voor de presentatie van het nieuwe marktonderzoek of tijdens de heidag wordt vaak meer ingenomen door discussie over de definities van begrippen, dan door de doelen van de meeting zelf.

Van begrips- naar spraakverwarring

Er zal niet veel discussie zijn over begrippen waarvan de omschrijving wel erg voor de hand ligt, zoals 'one-stop-shopping'. Maar van sommige begrippen lijkt de omschrijving wel voor de hand te liggen, terwijl er toch veel verwarring over kan ontstaan. Zoals bij 'primaire klant' of 'trouw'.

Er is binnen en rondom het retailvakgebied dus nogal eens sprake van begripsverwarring. Naast slordig omgaan met begrippen, kan de oorzaak hiervan liggen bij een onjuiste uitleg van begrippen en bij een verschillende interpretatie. Het kengetal 'fair share' bijvoorbeeld wordt vaak als synoniem gebruikt voor 'marktaandeel', terwijl dat feitelijk onjuist is. Het begrip 'category management' wordt soms uitgelegd als het assortimentmanagement van een retailer, maar soms ook als een samenwerkingsvorm op dat gebied tussen retailer en fabrikant. In dat geval zal de context bepalend moeten zijn om tot eenduidigheid te komen. Een basisdefinitie kan alsnog heel handig zijn als vertrekpunt voor consistente redeneringen.

Verder is de betekenis van bepaalde begrippen in de loop der tijd geëvolueerd. Zo zijn 'below-the-line'-activiteiten van oorsprong gericht op 'het direct bereiken van een specifieke doelgroep om op korte termijn de omzet te verhogen'. Tegenwoordig is het - in ieder geval binnen retail - synoniem geworden voor 'het uitvoeren van marketingactiviteiten op en rond de plek van aankoop'. 'Sanering' betekent dan wel letterlijk 'gezond maken', binnen retail is de uitleg 'het uit het assortiment halen van een product' inmiddels ingeburgerd. Begripsverwarring als oorzaak van spraakverwarring dus!

Nomenclatuur

Uiteraard komen er ook steeds nieuwe begrippen bij, niet in de laatste plaats door de opkomst van online retail. Voorbeelden daarvan zijn 'm-commerce', 'doorklikratio' en 'omnichannel'.

Om binnen het retailjargon begripsverwarring te minimaliseren en om toekomstgericht meer duidelijkheid en vooral meer uniformiteit te krijgen, zijn inmiddels zo'n vijfhonderd begrippen binnen de retail en trade gecentraliseerd en gevalideerd. Dit in samenwerking met toonaangevende organisaties (zie hieronder de verwijzing naar betreffende publicatie waarbinnen de begrippenlijst).

De behoefte aan een dergelijke lijst blijkt wel uit het enthousiasme en de response op een eerdere publicatie van de Stichting Trade Marketing Association. Ook voor het gebruik ervan binnen retail en daaraan verwante opleidingen blijkt dit inmiddels een goede zet.

Op naar een uniforme retail nomenclatuur!

Deze blog is gebaseerd op het hoofdstuk 'Definities' uit het onlangs verschenen Retail en Trade Marketing

Modellenboek. Dit boek is een uitgave van de Stichting Trade Marketing Association en RetailTrends Media en is te bestellen via sales@retailtrends.nl. [Klik hier voor meer informatie](#).