# Begrippenlijst

## Deel 1: De marketingcommunicatie mix

|  |  |
| --- | --- |
| PR | Een instrument om het product of bedrijfsimago in de gewenste richting te sturen; goodwill kweken tav publieksgroepen |
| Direct marketing | Persoonlijke en directe manier om prospects en klanten te benaderen |
| Thematische communicatie (above the line) | Gaat vooraf aan de aankoop; de adverteerden tracht de doelgroep iets over het product of het bedrijf te vertellen  |
| Actiecommunicatie (below the line) | Beïnvloeden van het koopgedrag |
| Thematische promotie/commotie | Hier spreekt men van wanneer de secundaire doelstelling van promotie de primaire doelstelling wordt  |
| Thematische productcommunicatie | Hiertoe behoort reclame, artikelpresentatie, verpakking en soms ook public relations en sponsoring; men gaat de kennis, attitude en/of gedrag tov een product of merk beïnvloeden |
| Corporate communicatie | Hiertoe behoort corporate reclame, sponsoring en PR ; men gaat de kennis, attitude en/of gedrag tov van een bedrijf of organisatie beïnvloeden  |
| Marketingcommunicatie mix | Alle communicatie- en promotie-instrumenten waarmee een ondernemer het keuzegedrag van de afnemer probeert te beïnvloeden |
| Geïntegreerde communicatie (through the line) | Er is een synergie tussen verschillende communicatiemiddelen |
| Micro-niveau | Het niveau van de communicatieactiviteiten |
| Meso-niveau | Het niveau van het communicatiebeleid |
| Macro-niveau | Het niveau van het organisatiebeleid  |
| Integrated Marketing Communications (IMC) | Een strategisch ontwikkelingsproces op alle niveaus naar een volledig geïntegreerde organisatie, waarbij de gehele organisatie een customer focus aanneemt en men een geïntegreerde merkcommunicatiestrategie ontwikkelt naar alle stakeholders, die achteraf wordt geëvolueerd, gemeten en aangepast met het doel een sterk merk te ontwikkelen |
| Sponsoring | Het ter beschikking stellen van fondsen, goederen, diensten en/of knowhow met als doel het versterken van merkbekendheid en/of imago |
| AIDA-model | Attention > Interest > Desire > Action  |
| SMART | Specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden  |

## Deel 2: Het merk

### Reclame in historisch perspectief

|  |  |
| --- | --- |
| Brand building | Het uitbouwen van een sterk merk  |
| Dot com bubble | Van 1997 tot 2000 heerste er een hype rond het internet. Er kwamen vele nieuwe bedrijven, ‘dot com’-bedrijven waarvan er goedkope aandelen op de markt kwamen. Mensen investeerden hun geld in deze bedrijven maar de winst was niet evenredig met de groei en dus knapte de zogezegde ‘dot com bubble’ en gingen veel bedrijven failliet.  |
| Tipping point | Punt waarop iets kan slagen of mislukken  |

### Tekens, namen en merken

|  |  |
| --- | --- |
| Semiotiek | Tekenleer |
| Signaal | Een teken waarover er afspraken of regels bestaan; een teken dat aanzet tot gerichte actie, tot daden |
| Cognitieve reactie | Er wordt op een verstandelijke, rationele wijze gereageerd |
| Perceptie | Het waarnemen van een teken |
| Symbool | Een teken dat leidt tot het ontstaan van een gevoel |
| Merk | Een onderscheidingsteken waarmee we het ene product van het andere kunnen onderscheiden; tekens die door fabrikanten en/of detailhandelaars op producten zijn aangebracht om aan waarnemers, consumenten, iets duidelijk te maken |
| (Merk)naam | Een teken dat bestaat uit letters  |
| Signaalfuncties | Iemand die het merk ziet kan daar op een rationele wijze reageren |
| Symbolische functies | Iemand die het ziet, ondergaat iets, voelt iets |
| Associaties | Mentale koppelingen, verbindingen tussen gevoelens en ervaringen, tussen vroeger en nu, tussen denken en doen |
| Zender | Partij die de tekens aanbiedt |
| Ontvanger | Partij die de tekens ontvangt  |
| Decoderen | Tekens vertalen |
| Kennis | Bruikbare informatie |
| Cognitieve systeem | Een geheel van waarnemen, geheugen, vertalen... |
| Taal | Een geheel van tekens, verbale en non-verbale, gesproken en niet-gesproken taal |
| Gestalt | Het geheel is meer dan de som der delen  |
| Uniforme associatieve ketens | Wanneer we allemaal (bijna) dezelfde associaties hebben |
| Imago | Wat er blijft hangen in ons geheugen |
| Company image | Beeld van een bedrijf |
| Brand image | Beeld van een merkartikel |
| Beeld | Een bij de waarneming ontstane ‘Gestalt’, die in het geheugen is omgevormd en die is versmolten met andere indrukken, ideeën en gedachten |
| Positioneren | Het merkartikel een plaats geven te midden van de andere merkartikelen |
| Brand switching | Van het ene merk overstappen naar het andere |
| Price image | Een globale indruk van, of een gevoel over de prijs |
| Functional image | Een gevoelsmatig of in de praktijk opgedane indruk over wat het product doet en kan en hoe het functioneert |
| Users image/Social image | Een gevoel dat men heeft over de mensen die dit product gebruiken |
| Corporate image | Een idee dat of een indruk die men heeft over de organisatie die het product of merkartikel produceert, een gevoelsmatige indruk van de brander  |
| Psychologisch product | Het product of het merkartikel zoals dat in ons cognitieve systeem zit en leeft  |
| Many-to-many communicatie | Zender en ontvanger kunnen voortduren van rol verwisselen; de consument bepaalt zelf welke informatie hij tot zich wil nemen, op welke wijze en op welk moment  |
| Personalisatie | De afstemming van de content op de behoeften, interesses en smaak van de consument |
| Engagement | Het betrekken van de consument bij het merk en het entertainen en informeren van de consument  |
| Advertising as a service | Dit model gaat er van uit dat adverteren dient om de consument op het juiste moment, via het juiste kanaal te voorzien van informatie |
| Permissie marketing | De consument geeft de adverteerder impliciete toestemming voor het zenden van commerciële boodschappen |
| Uses&Gratifications | Een stroming of verzameling theorieën die als gemeenschappelijk uitgangspunt hebben dat mensen functioneel gebruik maken van media |
| Internal pacing | De mate waarin de consument zelf de inhoud, volgorde en snelheid van de informatieoverdracht kan bepalen |
| CIM | Centrum voor de media  |
| ACC | Association of communication companies: hebben een gids die een overzicht en een korte omschrijving wil geven van de voornaamste beroepen in de reclame  |

|  |  |
| --- | --- |
| Copywriter | Bedankt en schrijft de reclameboodschap in het kader van de gegeven campagne (Fr.: concepteur-rédacteur) |
| Commerciële dienst | Levert het communicatieplan dat moet leiden tot een slogan of interpellerende teksten |
| Creative director | Neemt de briefing, opgesteld door de adverteerder, account en/of strategic planner van het bureau in ontvangst en geeft die meteen door aan zijn creatieve teams |
| Account director | Staat aan het hoofd van een team junior of senior account executives; het is zijn taak om de teams die meewerken aan de verwezenlijking van de reclamecampagne te superviseren |
| Account executive | Staat in permanent contact met de klant en treedt op als tussenpersoon tussen klant en bureau; werkt meestal samen met een account manager of account director en moet die bijstaan in zijn werk |
| Strategic planner | Moet waken over de economische en marketingevoluties op de markt en het voeren van gedetailleerde strategische analyses om de reflectie van de verschillende verantwoordelijken te verrijken, zowel aan commerciële als aan creatiezijde |
| Media planner (in reclamebureau) | Bepaalt de beste mediastrategieën om de campagne zo goed mogelijk te laten presteren |
| Media planner (in mediabureau) | ‘’ ‘’ |
| Research director | Verzamelen van betrouwbare informatie en gegevens die een aanbeveling helpen opbouwen en staven |
| Radio-tv producer | Concrete uitwerking en technische uitvoering van de reclamecampagnes  |
| Art buyer | De meest geschikte persoon vinden om het reclame-idee concreet vorm te geven |
| Traffic | Taken plannen, zien hoe ze verdeeld kunnen worden en prioriteiten bepalen |
| Toegevoegde waarde | Waarde die je in je hoofd toevoegt aan het merk |
| Ranking the brands | Merken met hun financiële waarde uitdrukken |
| Lijnuitbreiding (lijnextensie) | Nieuwe smaken, nieuwe geuren...; men vergroot de variatie in het aanbod |
| Kannibalisatie | Het nieuwe product knabbelt aan het marktaandeel van het oorspronkelijke  |
| Merkextensie | Een bestaand merk wordt gebruikt om producten uit een andere productcategorie in de markt te zetten |
| Corporate branding | Hierbij wordt de naam van het bedrijf voor alle producten gebruikt |
| Multi-merken strategie | Verschillende namen voor een dezelfde productcategorie |
| Syntaxis | Niveau van lettertekens, woordgebruik en zinsconstructies |
| Semantisch niveau | Het toekennen van betekenissen aan woorden |
| Denotatie | Standaardbetekenis, conceptuele betekenis |
| Connotatie | Ruimere betekenis  |
| Manifeste betekenis | Uitgesproken, eenduidige betekenis |
| Latente betekenis | Verhulde betekenis, meer hulpmiddelen nodig |
| Implementatie | Tijd om ideeën uit te voeren en alles te plannen |
| Retro-planning | Een planning opstellen vanaf de verschijningsdatum |

## Deel 3: Sponsoring

|  |  |
| --- | --- |
| Mecenaat | Gebeurt met een vrijgevige ‘liefdadigheid’-intentie, zonder dat de mecenas een concrete tegenprestatie verwacht |
| (Sport)subsidiëring | De overheid ondersteunt de sector om beleidsdoelstellingen zoals volksgezondheid, integratie of opvoeding te realiseren |
| Sponsoring | Het recht om een merknaam en/of bedrijfslogo te vermelden op mediadragers in een sportomgeving |
| Promotional licensing | Houdt in dat een organisatie die deze symbolen op hun producten wensen af te beelden, krijgen tegen betaling een licentie |
| Endorsement | Ambassadeurschap |
| Celebrity endorsement | Een merk verbindt zich via sponsoring met een beroemdheid |
| Extrasportieve merken | Merken die niets met sport te maken hebben |
| Management by hobby/sporthobbyisme | Beslissingnemers verblind door het sportspektakel, gedragen zich wel eens economisch irrationeel |
| Merkbelofte | De hoofdboodschap van een merk |
| USP (Unique Selling Proposition) | Wanneer de merkbelofte aan een functioneel voordeel refereert |
| ESP (Emotional Selling Proposition) | Verwijzing naar een niet-functioneel voordeel of een uniek emotioneel voordeel |
| Slice-of-live advertenties | Vertrekken meestal van een gezinssituatie van elke dag |
| Geïntegreerde (sport)communicatie | Het krachtig en creatief omringen van sportsponsoring met instrumenten van marketing- en ondernemingscommunicatie om cognitieve-, affectieve-, en gedragsdoelen voor een sponsorend merk te bereiken |
| Commerciële communicatie | Zowel marketingcommunicatie als ondernemingscommunicatie |
| Ondernemingscommunicatie (Corporate Communication) | Helpt vertrouwen en goodwill opbouwen bij interne en externe relatiegroepen |
| Sponsoring | Elke commerciële overeenkomst waarbij een sponsor contractueel cash, goederen, diensten of knowhow levert om een associatie te kunnen bewerkstelligen tussen het imago, de merken en producten van de sponsor met de gesponsorde sportvorm.  |
| PR | Het identificeren, opzetten en behouden van wederzijds voordelige verhoudingen tussen de organisatie en de diverse relatiegroepen, die het succes of falen van een organisatie bepalen.  |
| Relatiegroepen | Organisaties of groepen van individuen waarmee de organisatie goodwill wenst op te bouwen via hospitality-acties en/of een persbenadering. |
| Reclame | Alle betaalde, niet-persoonlijke communicatie door organisaties die via diverse massamedia een welbepaalde doelgroep willen informeren en/of overtuigen |
| Direct-marketingcommunicatie | Een persoonlijke en directe manier om met klanten en prospects te communiceren |
| Sales promotions | Alle activiteiten waarmee marketeers op korte termijn de verkoop proberen te verhogen |
| Prijskortingen/sampling | Voorbeelden van campagnes die de verkoop kunnen stimuleren |
| Sponsoractivering (leverage) | Het krachtig en creatief ondersteunen van sportsponsoring met instrumenten van marketing- en ondernemingscommunicatie om cognitieve, affectieve en gedragsdoelen te bereiken |
| Congruentietheorie | Ik ga voor een stuk het product vereenzelvigen met de resultaten van de gesponsorde  |
| Product placement | Het merk in zijn natuurlijke omgeving plaatsen |
| Kunstsponsoring | Jezelf verbinden aan een goed doel  |
| Whitepaper | Hier kan je informatie downloaden die een zekere betrouwbaarheid heeft, wordt gesponsord door verschillende bedrijven  |

## Deel 4: Direct marketing

|  |  |
| --- | --- |
| Business-to-business marketing | De vroege industriële marketing |
| Direct marketing concept | Zorgen dat er een grotere merkentrouw ontstaat bij de consumenten en met hen zo mogelijk directe relaties opbouwen en onderhouden |
| Direct marketing | Een vorm van marketing die binnen een gegeven product/marktcombinatie is gericht op het verkrijgen en onderhouden van duurzame, structurele, directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers. |
| CRM | Customer Relation Marketing |
| Marketingmyopie |  Bedrijven predikten wel klantvriendelijke en open marketing maar hielden zich aan de traditionele marketingtechnieken |
| Kameleonconsument/momentconsument | Afhankelijk van het moment, afhankelijk van het product, gedraagt de consument zich anders |
| Variety-seeking-behaviour | De consument is continu op zoek naar nieuwe ontdekkingen en wil vernieuwingen |
| Relatiemarketing | Gericht op het behouden van klanten en van klanten trouwe klanten maken |
| Respons | Onmiddellijke reactie op de boodschap, later merkentrouw |
| Reputatie | Imago en merkpersoonlijkheid |
| Relatie | De dynamische verhouding tussen het bedrijf en zijn doelgroepen in de hoedanigheid van potentiële, trouwe of ontevreden klant |
| Direct order marketing  | Men maakt gebruik van een verkoop- en distributiesysteem waarbij rechtstreeks contact gezocht werd met de klant, zonder daarbij gebruik te maken van verkopers of winkelpunten |
| Eenstapsstrategie | Bij het eerste contact al meteen een aankoop uitlokken |
| Meerstapsstrategie | De adverteerder is in de eerste stap alleen op zoek naar geïnteresseerden. Prospects die dan reageren, krijgen dan vaak een brochure met een voorstel om zich het product aan te schaffen |
| Up-front-response | Het aantal ontvangen antwoordcoupons |
| Back-end-response | Aantal aankopers |
| Reminders | Contactmailings die de klant moeten doen teruggrijpen naar de catalogus |
| Direct response reclame | De verzamelnaam voor een bijzondere vorm van reclame;Er is directe feedback van ontvanger naar adverteerderDe adverteerder kan op ondubbelzinnige wijze een relatie leggen tussen deze feedback en de reclameboodschapDe adverteerder kan de respondent identificeren |
| Promotionele advertenties | Reclames die enkel aan de eerste voorwaarde voldoen (zie hierboven) |
| Couponadvertenties | Advertenties die enkel voldoen aan de eerste twee voorwaarden |
| Lifetime value | De cijfermatige uitdrukking van de waarde van een klant voor een onderneming op basis van het potentiële aankoopvolume van deze klant, gespreid over het aantal jaren |
| Marketing database | Bevat een gestructureerd geheel van gegevens over de interacties tussen drie marketingvariabelen: de klanten, de producten/diensten en de commerciële acties; De elektronische opslag van gegevens betreffende uw markt, de relaties tussen uw onderneming en uw markt en uw eigen onderneming. |
| Stockage | Het bewaren van data |
| Respons-scoringmodel | Klanten rangschikken in decielen op basis van hun kans o responderen, vertrekkende van de best scorende groep tot de slechtst scorende groep |
| Listbrooking | Het verhuren van adressenbestanden |
| Pakketbijlagen | Er wordt ruimte voorzien in een bepaalde verzending |
| Compilatiebestand | Een verzameling van verschillende bronnen, zoals BTW-registratie, RSZ-lijsten... |
| Gedragsbestanden | Ontstaan door het registreren van adresgegevens over personen die een specifiek gedrag hebben geuit ten aanzien van bepaalde producten en/of diensten, en waarvan statistisch kan verwacht worden dat ze dit gedrag zullen herhalen |
| Lifestylebestanden | Bestanden waarbij de betrokkene zelf gevraagd werd om informatie over zichzelf te geven |
| Levensfasebestanden | Bestanden die adressen bevatten van personen die zich in een bepaalde fase van hun leven bevinden, en die om die reden een groep vormen met speciale noden en behoeften |
| BDMV | Belgisch Direct Marketing Verbond |
| Segmentatie | De opdeling van een markt in homogene groepen klanten en prospects |
| Responsanalyses | We schakelen diverse media in om tot een meetbare respons te komen, die dan weer wordt opgenomen en verwerkt in een database |
| Profielanalyses | Geven meer inzicht in de karakteristieken van bepaalde, bestaande klantengroepen |
| Geomarketing | Segmentatie op geografisch gebied |
| RFM | Recency, frequency en monetary value |
| Recency | De berekening van de recentste aankoop volgens een bepaald tijdsinterval |
| Frequency | De regelmatigheid waarmee een zelfde klant zijn aankopen doet |
| Monetary value | Het gecumuleerde aankoopbedrag voor een bepaalde klant, binnen een vastgestelde periode |
| Scoring | Voor elke klant of prospect wordt een puntentotaal berekend |
| Socio-demografische criteria | Typische kenmerken die objectief meetbaar zijn zoals leeftijd, gezinssituatie, type woning... |
| Bewezen koopgedrag | Betekent dat de klant in een database is opgenomen met zijn werkelijke aankopen |
| Massamarketing | Een bedrijf beperkt zich tot het op de markt brengen van een en hetzelfde product, dat met een marketingprogramma ondersteund zal worden |
| FMCG | Fast Moving Consumer Goods |
| Doelgroepgericht marketingbeleid | Elke verschillende doelgroep wordt in dit geval op een verschillende manier marketingtechnisch door een bedrijf benaderd |
| Specialisatiebenadering | Er worden slechts een of bepaalde en specifieke marktsegmenten benaderd |
| Individualisatie | Elke klant of prospect wordt op een individuele en persoonlijke manier benaderd  |
| Unique Buying Reasons | Niet uitgaan van de eigen ideeën, maar vertrekken vanuit de potentiële klant |
| Features | De sterke punten van het product of dienst; vertelt wat het product is |
|  |  |
| Benefit | De vertaling van een of meer producteigenschappen naar een feature waarin de lezer zich emotioneel kan herkennen; belooft wat het product voor de consument betekent |
| Retention | De kunst om klanten zo lang mogelijk te behouden |
| Robinson-lijsten | Een lijst waarop je je kunt inschrijven waardoor je zegt dat je geen berichten wenst te ontvangen van DM of commerciële activiteiten van bedrijven |

## Deel 5: Promoties

|  |  |
| --- | --- |
| Promotie | Een marketingtactiek waarbij men door een tijdelijke verbetering van de prijs-waarde verhouding van een product of dienst tracht tijdelijk extra verkopen te realiseren |
| Commotie | Deze vorm van ‘sales-promotion’ is niet gericht op tijdelijke extra verkoop maar op tijdelijke extra communicatiekracht; communicatieve promoties |
| Instrumentele waarde | Vervult een fysieke behoefte |
| Balanstheorie | Hier spelen niet alleen de klassieke marketingelementen (4 P’s) een rol maar ook de expressieve en instrumentele waarde van een product spelen hier een rol. |
| Product-lifecycle | Levenscyclus van een product |
| Incentive programma’s  | Beloningsprogramma’s voor verkopers die extra verkoop weten te realiseren |
| Consumer-promotions | Consumentenpromoties |
| Trade-promotions | Handelspromoties, handelsacties, trade-incentives... |
| Sales-promotions | Verkooppromoties, verkoopstafpromoties, verkoopstafacties... |
| Horizontaal werkende promoties (verbredend) | De extraomzet wordt vooral behaald door het toetreden van niet-gebruikers |
| Verticaal werkende promoties (verdiepend) | Behalen hun extraomzet voornamelijk bij bestaande gebruikers of kopers door bij die bestaande groep het kopen te verdiepen |
| Brede promotie | Biedt het tijdelijk extra slechts eenmaal per consument aan |
| Diepe promotie | De consument kan van het tijdelijk voordeel meermaals genieten |
| Directe vorm van promotie | Het voordeel wordt op het moment zelf aangeboden |
| Indirecte vorm van promotie | Er is een verschil in tijd tussen het moment van de aankoop en het in ontvangst nemen van het ‘extra’ |
| Actievolume | Hoeveelheid product met promotie  |
| Waardepromotie | Een promotionele waarde toevoegen aan de merkwaarde |
|  Refund-acties | Acties waarbij een voordeelaanbieding in geld vooraf of bij aankoop van een product of dienst wordt gedaan, maar de koper het aangeboden voordeelbedrag pas later krijgt, meestal na het insturen van een of meerdere bewijzen van aankoop |
| Volume-plus-acties | Acties waarbij tijdelijk een grotere hoeveelheid van een product wordt aangeboden tegen een prijs van de normale hoeveelheid |
| Gratis weggevertjes | Alle items die gratis direct bij aankoop, door de consument kunnen worden verkregen |
| De verpakking als premium | Elke actievorm waarbij de verpakking van een product een tweede gebruikswaarde heeft gekregen |
| Diensten | Acties waarbij geen concrete producten, maar diensten worden aangeboden. |
| Winkelacties | Tijdelijke acties, ontwikkeld door individuele detaillisten of detailhandelorganisaties, gericht op het ondersteunen van bepaalde producten of groepen van producten of gericht op het creëren van een traffic |

## Deel 6: E-commerce

|  |  |
| --- | --- |
| Push-mentaliteit | De informatie wordt ons letterlijk via het toestel gevoerd |
| Pull-mentaliteit | Nodig voor het verzamelen van informatie uit gesprekken of teksten |
| Neveneffecten | Effecten van een techniek waar deze oorspronkelijk niet voor bedoeld was  |
| E-commerce (electronic commerce, elektronische handel) | Verzamelnaam van manieren waarop via digitale wegen handel gedreven kan worden |
| Communicatie-technische invalshoek | E-commerce is het leveren van informatie via telefoonlijn, computernetwerken en dergelijke |
| Vanuit bedrijfsproces | De toepassing van technologie met het oog op het automatiseren van zakelijke transacties en processen |
| Service perspectief | Een middel dat tegemoet komt aan de wens van bedrijven, consumenten en managers om de kosten van de service te verlagen, terwijl de kwaliteit van het geleverde en de snelheid van de levering wordt vergroot |
| Perspectief van je online staande PC | De mogelijkheid om, mbv internet, producten en diensten te kopen en te verkopen |
| EDI | Electronic Data Interchange |
| PDI | Product Data Interchange |
| Dotcoms | Internetbedrijven |
| Google Adsense | Advertenties gebaseerd op zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder |
| Convenience goederen | Deze goederen vind je terug op een functionele website |
| Ervaringsgoederen | De informatie moet waarde hebben |
| Shoppinggoederen | Verwijst naar duurzame producten waarbij de consumenten veel informatie nodig hebben |
| Specialty goederen | Goederen met unieke producteigenschappen  |
| Discussiegroepen | Hier kunnen gebruikers meningen en ervaringen uitdrukken |
| Kennisgemeenschappen | Interactie via het stellen en beantwoorden van vragen |
| Cross-selling | Subtiele manier om kopers te ‘soigneren’ en hen producten van hun interesse te doen kopen |
| A1-lokatie | Plaats op het internet die belangrijk is (vaak bovenaan in de zoekmachine) |
| Shopmanager | Moet analyses uitvoeren en complexe bestanden managen |
| Pioniers | ‘Early adopters’ die als eerste op het internet zaten en vertrouwd zijn met het medium |
| Entertainmentshoppers | Zijn vaak online in functie van entertainment, ze laten zich leiden door impulsen |
| Gezelligheidskopers | Kopen voor de gezelligheid en kopen wordt een sociaal event |
| Efficiency-kopers | Willen tijd besparen en eisen een snelle bezorging van hun bestelling  |
| Prijskopers | Vergelijken prijzen en maken daar ook tijd voor |
| Detail-informatiekopers | Verdiepen zich in de aan te kopen goederen of diensten |
| Spamming | Ongevraagde reclame per e-mail |
| Verzakingsrecht | Het recht van de consument om van zijn aankoop af te zien, zonder opgave van motief en zonder betalingen van een boete, binnen de 7 werkdagen, na levering van het product of dienst.  |
| M-commerce | Mobile commerce |
| U-commerce | Fusie van e-commerce, m-commerce, t-commerce en ‘bricks and mortar’ |
| Bricks and mortar | Een echte winkel (niet via internet ed) |
| Social shopping | Websites bieden absolute bodemprijzen voor producten wanneer een minimum aantal consumenten binnen een beperkte tijdslimiet ingaat op het aanbod |