



concept

marketing & vanzari

GLOSAR DE TERMENI

Nr. crt.	Denumire	Definitie
1	achizitie	procesul de cumparare a unui produs, idei sau cantitati de produse sau de achiesare la o propunere facuta de vanzator
2	away from home	totalitatea locatiilor HoReCa si business - locuri unde consumul se consuma in afara casei / locului de locuit
3	acoperire	numarul de clienti cu care se lucreaza efectiv din universul total de clienti existenti intr-o anumita zona geografica sau sectiune a unui vanzator
4	artwork	forma, desenul si continutul etichetei sau ambalajului unui produs
5	adaos (mark up)	raportul intre profit si cost
6	AIDA	etapele normale de desfasurare a unui interviu de vanzare: atentie, interes, dorinta, actiune
7	advertising	orice forma platita de prezentare nepersonala si promovare de idei, bunuri, servicii, ce are loc printr-o terta parte
8	analiza vizitei	pasul final al segventei de vanzare care consta in analiza critica a ceea ce s-a facut (bine si rau) in timpul vanzarii fata de obiectivele initiale
9	angajament (commitement)	activitatea de asumare a unor responsabilitati in scopul atingerii unor obiective de catre vanzator
10	bad debts	datorii vechi, nerecuperabile care se raporteaza ca atare in balanta contabila finala pentru a nu se calcula TVA la ele
11	bazele vanzarii / fundamentele	DPSM: distributie, pret, shelving, merchandising = volum !
12	beneficiu	ce face un produs pentru client; motivul pentru care clientul cumpara produsul nostru
13	brand	marca
14	buget	planificarea tuturor vanzarilor si cheltuielilor realizate intr-o anumita perioada
15	buget de marketing	exprimarea financiara a planului de marketing
16	buget de vanzari	exprimarea financiara a actiunilor, strategiilor si planurilor de vanzare, rezultate si cheltuieli necesare intr-o perioada data urmatoare (de obicei un an)
17	campanie holistica	campanie de comunicare cu un mesaj unitar care are sanse marite de convingere a unui consumator si care utilizeaza atat mijloace si canale non personale, cat si personale (word of mouth,...)
18	canal	parte a trade-ului cu caracteristici comune prin care se atinge un consumator (de exemplu: en-grosisti, conturi speciale, farmacii, ...)
19	capitalul circulant	banii tinuti de intreprinzator in produsele pe care le comercializeaza si activitatile de suport ale afacerii sale
20	caracteristica	ceea ce este sau face un produs; este importanta pentru consumatori
21	cash flow (fluxul capitalului circulant)	banii care intra minus banii care ies
22	cifra de afaceri	reprezinta cantitatea de afaceri tranzactionata intr-o anumita perioada de timp sau suma de bani obtinuta din vanzarile unui produs intr-o perioada de timp
23	client	individ caruia de obicei ii vindem produsele care mai departe, le revinde fie catre un alt client (atunci se numeste en-grosist), fie catre consumator (atunci se numeste detailist)

24	colectare	incasarea banilor corespunzatori livrării sau vânzării
25	co-marketing	acțiuni de marketing desfășurate împreună cu clientul către consumatori având ca scop creșterea vânzării clientului în locațiile acestuia (se face în special cu <u>conturile speciale</u>)
26	comision	cantitatea de bani calculată ca și procent din vânzare sau valoare intrinsecă legată de atingerea anumitor factori de productivitate, primită de vânzător; cantitate de bani transferată către factori de decizie în scopul facilitării unei <u>tranzacții comerciale</u>
27	conceptul de vânzare	se referă la modul de prezentare a unei idei astfel încât aceasta să fie mai ușor acceptată de către un client; de obicei, se referă la modul de orânduire a unei afaceri care presupune producerea unui produs sau serviciu, vânzarea acestuia, derularea de activități promotionale în scopul creșterii profitului prin vânzări
28	concept de marketing	o idee ce poate fi apoi exploatată în advertising, care este legată de ceea ce cred consumatorii acum și în ce fel produsul i-ar ajuta să își satisfacă nevoile; conceptul de marketing studiază piața, identifică nevoile consumatorului și face profit din satisfacția consumatorului prin activități de marketing
29	consumator	individ care utilizează produsul sau serviciul (papa mâncarea)
30	conturi speciale	key accounts - lanțuri de magazine de obicei internaționale organizate și <u>pricepute</u> care de regulă lucrează direct cu producătorii
31	cos de cumpărare	consumer basket - totalitatea bunurilor cumpărate de cumpărător / shopper în cursul unei vizite de cumpărare la un magazin, precum și valoarea acestora
32	costuri	marketing care se realizează prin diverse medii de advertising care interacționează direct cu consumatorii (scrisori, mostre, fluturări, cupoane, <u>catalog de marketing</u> , telemarketing, on-line shopping, ...)
33	cota de piață	market share - procent din piața totală valoric sau cantitativ corespunzătoare vânzării și consumului produsului unei anumite firme
34	copy	bucată de film de obicei de 30 secunde, generic numită reclama care se <u>difuzează la televizor în atenția consumatorilor</u>
35	HoReCa	hoteluri, restaurante și catering - canal specific de distribuție în care consumul se petrece în cadrul locației
36	CPS	critical path schedule - organizarea pașilor și acțiunilor unui proiect bine definit <u>cu timp, spațiu, resurse și responsabilități</u>
37	credit	acțiune de vânzare cu încasare ulterioară; limită valorică corespunzătoare unui anumit client care nu poate fi depășită; exprimarea datoriei valorice în zile
38	creditor	persoana care îți încredințează bani, valori sau bunuri și către care ai datorii
39	cumpărător - buyer	personalul angajat de obicei de către <u>conturile speciale</u> care are ca sarcină negocierea și negocierea cu furnizorii și menținerea relațiilor comerciale cu acestia; buyerii sunt de obicei și responsabili de profitabilitatea brand-urilor și categoriilor de care se ocupă pentru contul special respectiv
40	cumpărător - shopper	consumatorul văzut în ipostază de a lua decizii în fața raftului
41	customer service / serviciul clientului	activitatea de rezolvare a reclamațiilor și îmbunătățirea modului de lucru cu clientii
42	debit	datorie pe care o ai și nu ai plătit-o încă
43	debitor	persoana care ți-a încredințat bani, valori sau bunuri și care, ca urmare, îți este dator
44	debts	datorii
45	devalorizare	scăderea valorii monedei naționale în comparație cu alte monede
46	discount	atunci când scăzi pretul cu o anumită valoare sau procent către un client în scopul creșterii volumului de cumpărare, obținerii unei plăți rapide sau promovare a produsului
47	distinctivitate	caracteristica a unui beneficiu, al unui produs sau serviciu care o face să fie ușor reconștibila de către consumator

48	distributie	100% clienti acoperiti x 100% articole vandute x 100% timp prezent la raft x 100% bani incasati
49	distributie ponderata	prezenta unui anumit articol intr-o anumita zona geografica sau sectiune acoperita de un vanzator corijata / ponderata cu vanzarea efectiva a articolului respectiv in fiecare locatie; de exemplu, daca avem o locatie care vinde 90% din volumul total vandut pe o anumita zona, a avea articolul in acea locatie corespunde cu 90% distributie ponderata
50	distributie numerica	numarul de clienti in care se afla un anumit produs sau articol din universul total de clienti existenti intr-o anumita zona geografica sau sectiune acoperita de un vanzator
51	distribution surveys	analiza de distributie
52	dorinta	aspiratie a unui client sau consumator, nu neaparat vitala
53	DPSM	distributie (100%x100%x100%), pret, shelving, merchandising
54	EDAC	explica, demonstreaza, aplica, consolideaza
55	equity	imaginea pe care vrei sa o lasi in mintea consumatorului; trebuie sa fie clara, distincta si neperisabila
56	factor de decizie	persoana care ia decizia de cumparare unui anumit produs sau serviciu; este persoana pe care o cautam spre a avea un interviu de vanzare
57	factori de productivitate	indicatori care masoara productivitatea unui vanzator; de exemplu: numarul de vizite efectuate pe zi, numarul de articole vandute pe vizita, valoare vanduta pe vizita, ...
58	FPV	formatul de vanzare persuasiv - o modalitate de livrare a ideilor noastre care are de obicei sanse mai mari de succes decat alte structurari ale comunicarii
59	"gusa"	rezultatul unei afaceri sau tranzactii din care pierzi
60	inchidere	miscarea finala a procesului de vanzare prin care se obtine un angajament din partea clientului
61	inflatie	fenomenul care micsoareaza valoarea reala a profitului prin reducerea valorii banilor aflati in circulatie
62	informatie concurentiala	una din datoritiile vanzatorului; vanzatorul reprezinta ochii si urechile firmei
63	initiativa	actiune de obicei generata de catre departamentul de marketing sau trade marketing care are ca scop cresterea vanzarilor pentru un anumit articol sau marca sau cresterea capacitatii de concentrare a fortei de vanzare pe o perioada data. Poate fi: lansare de produs, extensie de produs, modificare de pret, actiune promotionala, schimbare de artwork, etc.
64	instrumente de vanzare	catalog de prezentare, lista de preturi, pix / calculator, formular de stocuri si comanda, mostra, vorbitul despre produs
65	introducere de produse noi	operatie intalnita mai ales in cazul conturilor speciale de listare / marire a gamei vandute
66	lansare	toate actiunile efectuate la introducerea pe piata a unui produs nou sau articol nou
67	leadership	stiinta de a conduce si influenta oamenilor: capacitatea de crearea a unei viziuni, de energizare a oamenilor si de invatare / instruire a oamenilor in scopul imbunatatirii performantelor acestora
68	LPR	long term production - pret redus pe termen mediu si lung in scopul cumpararii de cota de piata sau ca urmare a repositionarii unei marci sau produs
69	lista de pret	hartie folosita in relatia cu trade-ul si clientii care evidentiaza preturile pentru fiecare produs in parte, precum si conditiile comerciale de lucru si de livrare ale acestor produse
70	loialitatea consumatorului	deziderat al marketingului in sensul obtinerii unei atitudini de consum repetat a unui produs sau serviciu
71	locatie	loc in care se desfasoara o actiune de cumparare a unui produs de catre un cumparator-shopper sau de consum a unui produs - pentru HoReCa
72	management	administrarea unei afaceri, a nevoilor si asteptarilor oamenilor care lucreaza pentru acea afacere

73	margine (margină, marja, limita profitului)	raportul între profit și venit
74	marketing direct	marketing care se realizează prin diverse medii de advertising care interacționează direct cu consumatorii (scrisori, mostre, fluturări, cupoane, catalog de marketing, telemarketing, on-line shopping, ...)
75	marketing	funcțiunea unei afaceri care identifică nevoile și dorințele, determină pietele țintă pentru o organizație, proiectează produsele, serviciile și programele care servesc aceste piețe
76	merchandising	suma acțiunilor care au ca scop creșterea vânzării (crearea, construirea de locuri secundare de plasare, piramide, oferte speciale, capete de raft, gondola, push-girls, etc.)
77	mix de marketing	4P: produs, pret, plasament, promovare
78	moștra	produs folosit într-un proces de vânzare
79	negociere	actul, arta sau procesul prin care prin schimb de bunuri, servicii sau nevoi ale unei părți se obțin bunuri, servicii sau nevoi ale celeilalte părți
80	nevoie	necesitatea personală sau de afaceri a unui client
81	notorietate - awareness	capabilitatea de a-ți face cunoscut produsul; se măsoară ca procent de cunoaștere / reamintire a numelui produsului din total universul consumatorilor potențiali
82	obiecție	întrebare, opoziție, motivație sau argumentare exprimate de un client ca răspuns sau parare a unei propuneri sau idei făcute de vânzător
83	obiectiv	exprimarea în scris a rezultatelor eforturilor ale unei întregi organizații pe parcursul unei perioade date
84	order getter	vânzător care creează comenzi și valoare prin descoperirea nevoilor nespuse ale clientului și satisfacerea acestora
85	order taker	vânzător care preia / primește comenzi de la clienți
86	organizație	totalitatea oamenilor care lucrează în cadrul unei firme
87	PAR	pricepe, asigură-te, răspunde - modul corect de rezolvare / răspuns la o obiecție
88	P/L - profit and loss statement	finalitatea executiei unui buget care scoate în evidență profitul, respectiv pierderea obținută în urma unei activități de afaceri
89	pachet	număr de măsuri sau oferte făcute simultan / împreună în scopul determinării vânzării sau cumpărării; totalitatea banilor, comisioanelor, beneficiilor, recompenselor primite de un vânzător în cadrul unei firme ca urmare a muncii sale
90	pașii vânzării	acțiuni neapărat necesare pentru ca vânzarea să aibă succes: setarea obiectivelor, verificarea clientului, refacerea obiectivelor, prezentarea, închiderea, educarea personalului, colectarea banilor, shelving și merchandising, completarea rapoartelor, analiza vizitei
91	penetrarea clientului	înțelegerea în profunzime a nevoilor, dorințelor, modurilor de lucru, fluxurilor de informație, influența și puterea din cadrul organizației unui client; se obține în timp prin străduința continuă, comunicare și relații personale
92	percepție	imagina pe care consumatorul o are despre un anumit produs sau serviciu, care crede că e adevărată
93	personal selling	prezentare personală prin forța proprie de vânzare cu scopul vânzării și a generării de relații comerciale cu clientul
94	piață	vezi trade; se mai poate referi și la masa de consumatori
95	palnia	modalitate de abordare a clientului printr-o comunicare "din aproape în aproape" pornind de la afirmații generale, repetări, probe ușoare, probe grele și sfârșind cu interpretarea (în contradicție cu metoda clasică folosită de vânzătorii de interpretare directă a spuselor unui client)
96	plan de afaceri	forma de comunicare în scris a unui proiect sau inițiativă de afaceri care cuprinde de obicei, evaluarea situației inițiale, rezultatele de volum așteptate, profitul, planul de lucru, motivația, motivația legată de consumator, planul de lansare și de susținere

97	plan de media	activitatea de planificare a difuzarii unei reclame, astfel incat sa generam un anumit nivel de notorietate prin atingerea unui anumit procent de consumatori tinta, de un anumit numar de ori
98	plan de marketing	stabilirea obiectivului de vanzare, strategiilor / planurilor, evaluarea cheltuielilor necesare punerii in practica a planurilor, evaluarea obiectivelor de profit intr-o perioada data, de obicei, anul urmator
99	plasament	activitatea de punere a produsului la indemana consumatorului (la raft, in locatiile de consum, ...)
100	plan de initiative	o planificare cu toate initiativele care se fac intr-o perioada data de obicei cu un an inainte
101	POSM - point of sale material	vezi POS
102	pozitionare	procesul de identificare a anumitor nevoi si de a veni in intampinarea lor cu un produs / idee care sa ocupe un loc distinct si dorit (diferit de al produselor concurente) in mintea consumatorilor
103	PPM - pre production meeting	sedinta tinuta inainte de turnarea unui copy / spot de televiziune
104	PR	construirea de relatii cu institutii publice cu scopul de a obtine publicitate pozitiva si favorabila, construind astfel o imagine a firmei
105	POS - point of sale	point of sale - (traducere literala: puncte de vanzare) inseamna totalitatea materialelor promotionale care se utilizeaza intr-o locatie sau magazin care au ca obiectiv atragerea atentiei sau comunicarea unui anumit equity (etichete de raft, postere, etichete de pret, separatoare, leaflet-uri, ...)
106	pret catre distribuitor (PTD - price to distribuitor)	pretul cu care se factureaza marfa transferata de la producator catre distribuitor
107	pret catre piata (PTT - price to trade)	pretul de vanzare catre trade; pretul listei de pret oficiale a distribuitorului catre piata
108	pret de raft	pretul afisat la raft al bunului respectiv, rezultat de obicei din pretul de intrare al clientului + adaosul acestuia
109	pret producator	pretul de facturare al producatorului catre piata, conturi speciale sau clienti direct de la poarta fabricii sau livrat la client
110	previziunea vanzarilor	totalitatea actiunilor de masurare a pietii, identificare a oportunitatilor de pe piata, trend-urilor, sezonality si efectele initiativelor proprii avand ca rezultat targetele de vanzare, respectiv numerele corespunzatoare vanzarii din bugetul de vanzare
111	price surveys	analiza de pret de piata
112	procedura de vanzare	suma pasilor de vanzare
113	procedura zilnica	toate activitatile desfasurate dealungul unei zile: procedura de dimineata, de seara, vanzarea propriu-zisa, cu actiunile corespunzatoare
114	profit brut	suma de bani ramasa dupa ce s-a sczut costul produselor din venit
115	profit net	profitul final al afacerii; este cifra finala care spune daca afacerea face bani sau pierde bani
116	profit real	profitul net corectat cu rata inflatiei
117	profitabilitate	capacitatea unei afaceri de a scoate profit
118	promisiune	activitatea sau actiunea de a promite ceva unui client in scopul determinarii acestuia sa cumpere; este fundamental nociva si neindicata (in opozitie cu angajamentul)
119	promotie	actiune pe termen scurt, cu scopul de a stimula cumpararea sau vanzarea unui anume produs / serviciu
120	promotie de vanzare	actiune pe termen scurt cu scopul de a stimula cumpararea sau vanzarea unui anumit produs / serviciu; pret redus temporar, pentru o crestere rapida a vanzarilor
121	promovare	suma activitatilor de suport pentru un produs prin advertising, merchandising si activitati specifice de trade marketing

122	raportare	completarea rapoartelor in scris cerute de catre firma; sistematizarea informatiilor adunate in cursul procesului de vanzare intr-o forma de raport
123	rasplata / recunoastere	actiunile non-banesti de evidentiere, recunoastere si recompensare a eforturilor si realizarii unui vanzator
124	regula de aur la inchidere	de cate ori inchizi, taci din gura - cine vorbeste primul pierde
125	realizarea stocului	raportul intre vanzare, vanzarea totala si stocul mediu curent
126	receivables / neincasate	cantitatea de bani facturata, dar neincasata la un moment dat
127	regula statistica	cu cat faci mai multe vizite (sau clienti) cu atat faci mai multe vanzari
128	reclama / advertising	activitatea de atragere a atentiei publicului sau cumparatorilor catre un produs sau o afacere
129	recompensa	suma tuturor veniturilor (salarii, comisioane, prime) primite sau castigate de catre vanzator prin munca lui
130	ROI - intoarcerea investitiei	recuperarea capitalului investit, raportul intre profitul net si investitia initiala
131	rotatia stocului	raportul intre costul bunurilor vandute si stocul mediu curent
132	rute	activitatea de planificare a programului si deplasarii unui agent de vanzare pe parcursul unei zile astfel incat toti clientii potentiali sa fie atinsi intr-o succesiune clara si dorita, cu costuri minime
133	spaga	cantitate de bani transferata unui factor de decizie sau unei persoane care poate influenta un factor de decizie, avand de obicei un caracter ilicit si ilegal in scopul facilitarii unei tranzactii comerciale sau acceptarii unei idei sau propuneri ale vanzatorului
134	segmentare	impartirea pietei in grupuri distincte de cumparatori, cu nevoi diferite, caracteristici diferite (dar si mixuri de marketing diferite)
135	sezonalitate	cresterea, respectiv descresterea volumului de vanzare dealungul anului specifica fiecarei categorii in parte
136	categorie	bunuri, produse sau servicii de acelasi fel; exemplu: categoria bauturi alcoolice, categoria vodka, categoria bauturi racoritoare, ...
137	shelving	actiunile de aranjare a produselor pe raft
138	sortimentatie	gama de produse sau articole pe care un client sau o locatie le tine in mod curent in stoc; gama de articole vanduta unui anumit client
139	standard de mercantizare	totalitatea legilor si regulilor care au ca scop ordonarea raftului si a locului de cumparare, spre usurarea actiunii de cumparare, cresterea productivitatii spatiului si implicit cresterea vanzarii
140	stoc	cantitate de produse aflate deja in posesia clientului transferate si facturate, platite sau neplatite
141	strategii (de marketing)	dezvoltarea si mentinerea unei legaturi strategice intre telurile si capacitatile organizatiei si oportunitatile de pe piata (in continua schimbare)
142	structura de cost	totalitatea cheltuielilor necesare si efectuate in scopul mentinerii si desfasurarii unei afaceri
143	studii de piata	cantitative sau calitative; inseamna fie explorarea obiceiurilor de consum, a perceptiilor consumatorilor si compararea rezultatelor cu datele deja existente, precum si intelegerea barierelor de incercare a produsului si ideilor prin care aceste bariere pot fi depasite
144	cercetari calitative	activitati de cercetare a pietii si consumatorului realizate de obicei pe un numar mic de respondenti care are ca scop identificarea conceptelor potientiale agreeate de consumatori, obiceiurilor de consum si cumparare, atitudinilor si perceptiilor consumatorilor fata de un anumit produs sau serviciu
145	sustinere / suport	totalitatea actiunilor de advertising, comunicare, merchandising, trade marketing desfasurate in cadrul lansarii unui produs sau initiative
146	tactici	miscari sau actiuni avand un scop clar desfasurate de obicei pe un timp scurt care vin in sustinerea sau aplicarea / implementarea unor strategii la un moment dat si intr-o conjunctura data

147	target	numar care odata atins indrituieste vanzatorul sau clientul la comisioane sau beneficii suplimentare; poate fi target de volum, distributie, prezenta in magazin, valoare, ...
148	trade	totalitatea clientilor (magazinelor si locatiilor dintr-o anumita zona geografica)
149	teapa	evitarea abila a platii corespunzatoare unei tranzactii comerciale
150	tel (<i>enql. goal</i>)	exprimarea numerica a obiectivelor unei firme, organizatii sau persoane
151	TPR	temporary price reduction - pret redus temporar in scopul unei cresteri rapide a vanzarilor sau ca raspuns la o amenintare concurentiala
152	trade (customer) marketing	procesul de cerere, mentinere si imbunatatire a relatiei cu clientul (bazat pe value for money); modul de masurare a succesului, este satisfactia clientului pe termen lung
153	trafic	numarul de cumparatori care intra pe poarta unei locatii
154	trend	tendinta, miscare de grup intr-o anumita directie, val, moda
155	trial - incercare	activitatea de consum pentru prima data a unui produs sau serviciu de catre consumator
156	usage - folosire	activitatea de repetare a incercarii si de intrare in obisnuinta a folosirii unui produs de obicei realizata pe termen mediu si lung
157	vanzare	activitatea prin care folosind vorbe, fapte, idei si numere convingem clientul sa accepte propunerile noastre (ale vanzatorilor); activitatea prin care clientul este determinat de buna voie sa spuna "Da" unei propuneri
158	vanzare conceptuala	vanzare care se bazeaza pe un anumit concept gandit dinainte, care minimizeaza sansele clientului de a nu accepta propunerea noastra; se bazeaza pe identificare nevoilor si dorintelor clientului, confirmarea acestora, identificarea intereselor si beneficiilor pe care noi le putem oferi clientului, precum si planificarea prezentarii catre client intr-un mod care sa ne creasca sansele de succes
159	venit	venitul este fluxul de bani care intra intr-o afacere
160	volum / vanzare	totalul valorii sau cantitatii de marfa vanduta si incasata intr-o anumita perioada
161	zile credit	raportul intre valoarea datoriilor ramase pe piata si vanzarea medie zilnica
162	zile stoc	raportul intre valoarea stocului si vanzarea medie zilnica