

DICȚIONAR DE MARKETING

AUTOR: CONF. UNIV. DR. FLORIN D. FRONE

e-mail: dffrone@yahoo.com ffrone@hotmail.com

fidelitate a clienților față de marcă

◆ *engl. – brand loyalty, brand insistence* ◆ *fr. – fidélité à la marque* ◆ *it. – fedeltà/lealtà alla marca*

loialitate a clienților care achiziționează în permanență numai marca unui producător (sau cumpără mereu din același magazin ⇒ *engl. – store loyalty*). Se apreciază că este nevoie de 5-6 ori mai mult timp și este cu 30 la sută mai costisitoare câștigarea unui nou client decât păstrarea unui client deja existent. Acțiunea de menținere a clienților firmei într-o stare activă - prin întărirea predispozițiilor favorabile față de firmă și produsele/mărcile sale - poartă numele de *fidelizare* (*fr. – fidélisation*). Gradul de fidelitate al unui client poate fi evaluat în funcție de *frecvența de cumpărare* sau de succesiunea modelelor mărcii cumpărate, într-o perioadă de timp. Clienții care oscilează între cumpărarea mărcii firmei și a altor mărci concurente poartă numele de *clienți micști*. V. *card de fidelitate*.

film comercial/publicitar

◆ *engl. – publicity film* ◆ *fr. – film d'entreprise, film TV promotionnel* ◆ *it. – film/spot pubblicitario, film commerciale*

document audiovizual, pe suport film sau video, având drept scop promovarea instituțională, popularizarea produselor, serviciilor, performanțelor firmei etc. în relațiile cu partenerii de afaceri (acționari, clienți, furnizori, organisme financiare, public etc.). V. *program de publicitate realizat la cerere*.

fișier al clientelei

◆ *engl. – customer file, hit list, customer data bank, client portfolio*

◆ *fr. – fichier de la clientèle*

◆ *it. – schedario clienti*

ansamblu coerent, ordonat și accesibil de informații cu scop comercial (*baza de date* comerciale pentru societățile de *marketing direct*), cuprinzând: nume și adrese de clienți actuali sau potențiali, informații generale și particulare (zi de naștere, situație familială și profesională, nevoi exprimate ș.a.), informații legate de comportamentul de cumpărare (un istoric al cumpărărilor efectuate, tipul, volumul, frecvența achizițiilor etc.). Calitatea comercială a unui fișier al clientelei este legată de conținut (natura și originea informațiilor, fiabilitate, date actualizate etc.), precum și de posibilitățile de exploatare computerizată (criterii multiple de aranjare, identificare, selectare). Crearea, utilizarea, vânzarea sau închirierea fișierelor este necesar să fie reglementate prin lege.

„**flash**” (vânzare ~): V. vânzare „*flash*”.

flashy advertising (*engl.*)

◆ *engl. – eye-catching advertisement* ◆ *fr. – annonce “flash”* ◆ *it. – pubblicità vistosa*

spot publicitar audiovizual, având o durată foarte scurtă (*flash* de 2-3 secunde), difuzat într-un moment de concentrare maximă/de suspans al unui program (sportiv, artistic etc.). V. *publicitate subliminală, subliminal (mesaj publicitar ~)*.

format

◆ *engl. – format* ◆ *fr. – format* ◆ *it. – formato*

❶ dimensiunea paginii unei *publicații*, cărți sau unui *afiș publicitar* (lățime x înălțime), incluzând și aspecte legate de formă, stil etc. *Exemplu:* format standard, *tabloid*, A4, X5, B5 etc. ❷ **format de program:** durata unui program de radio sau de televiziune. *Exemplu:* format scurt/economic al unui spot publicitar TV (8-10 secunde). V. *spot publicitar*.

format de încercare

◆ *engl. – testing format* ◆ *fr. – format d'essai* ◆ *it. – formato di prova/di ricerca, formato ridotto, prova del prodotto*

❶ format cu caracter provizoriu al unui produs, având o talie inferioară față de formatul standard, care este oferit cumpărătorului la un preț excepțional (uneori, simbolic), în scopul stimulării testării acestuia (prima încercare, cumpărarea formatului normal). Se aplică în cazul produselor de larg consum preambalate, care pot fi comercializate în cantități variabile (spre exemplu, lichide). ❷ în presa scrisă, abonament cu preț redus, propus cititorilor o perioadă limitată de timp (*fr. – abonnements d'essai à prix réduits*).

format special

◆ *engl. – special size* ◆ *fr. – format spécial* ◆ *it. – formato/prodotto speciale*

format specific al unui produs (mega-format, pachet special), mai mare decât formatul standard, utilizat în cadrul unor operațiuni promoționale. Este o ofertă cu caracter excepțional (necesită o bună evidențiere a caracterului de excepție al formatului), utilizată în cazul produselor de consum preambalate - cumpărătorul putând face comparații cantitative (asupra prețului per kilogram). *Exemplu:* format dublu al unui pachet de detergent, format special (bax) incluzând 6 sticle de bere.

forța de vânzare

◆ *engl. – sales force* ◆ *fr. – force de vente* ◆ *it. – forza di vendita, personale di vendita*

ansamblul personalului intern și extern având drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea și impulsivarea vânzărilor firmei printr-un contact permanent și nemijlocit cu clientela potențială. Eficiența forței de vânzare joacă un rol esențial în succesul sau

eșecul comercial al firmei. Organizarea și gestionarea forței de vânzare trebuie să aibă în vedere aspecte privind selectarea și formarea vânzătorilor, mărime, *structură* (specializare pe produse, pe clienți, geografică, mixtă), motivare (remunerare flexibilă, stimulare în raport de performanțe), controlul activității etc.

franciză

◆ *engl.* – franchise ◆ *fr.* – franchise ◆ *it.* – franchigia, “franchising”; concessione

contract prin care francizorul - o firmă de prestigiu, ce deține o gamă de produse/servicii de marcă, ce se bucură de succes comercial și de reputație pe piață - concesionează francizatului o *licență* care îi dă dreptul să fabrice un produs conceput și fabricat de francizor, să distribuie un produs fabricat de francizor, să presteze servicii, în anumite condiții:

- plata unei contribuții inițiale;
- suportarea unei cote-părți din investiția legată de afacere;
- plata unei *redevențe* periodice (un procent din încasările realizate);
- respectarea standardelor privind calitatea produselor fabricate/serviciilor prestate;
- respectarea metodei comerciale și de deservire a *clientelei* etc.

Francizatul va beneficia de renumele francizorului, va putea folosi numele de marcă, însemnele, colorile, logotipul etc.; de asemenea, el beneficiază de o serie de servicii de formare, consultanță, asistență comercială și de gestiune, logistică etc. (motiv pentru care franciza mai este numită și „afacere cu succes asigurat”).

Organizațiile de tip franciză se bazează fie pe un produs unic, fie pe o *marcă de notorietate*, un *patent* etc. - create de francizor. Prin contractul de franciză se acordă, în general, dreptul exclusiv de vânzare într-o anumită zonă geografică. Exemplu: *McDonald's, Coca-Cola, Pepsi Cola, Volkswagen, Shell, Ford, Hertz, Benetton, Hilton* etc.