

DICȚIONAR DE MARKETING

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

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

lansare a unui produs nou

◆ *engl.* – *new product launch* ◆ *fr.* – *lancement d'un produit nouveau* ◆ *it.* – *lancio di un nuovo prodotto*

introducerea pe piață a unui produs nou, acțiune strâns legată de activitatea de *inovare* tehnică. În faza de lansare, vânzările sunt scăzute, consumatorii fiind sceptici; ei testează acum noul produs. Costurile pe ansamblu fiind ridicate, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul prezintă un grad mare de noutate, în această fază concurenții sunt puțini sau inexistenți; prețurile de vânzare practicate pot fi ridicate, datorită *elasticității* scăzute a cererii în raport cu prețul produsului. Eșecurile lansării noilor produse sunt frecvente, principalele cauze fiind:

- lipsa de analiză sau studierea insuficientă a pieței;
- un produs cu performanțe nesatisfăcătoare;
- politică de marketing eronată (spre exemplu, *poziționare* eronată);
- distribuția nu acceptă produsul sau îl susține insuficient;
- subestimarea concurenței etc.

Produsele care se dovedesc nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață. Lansarea unui nou produs se poate face fie „în șoaptă”, fie „răsunător”. Prima variantă presupune introducerea produsului pe un segment îngust sau pe o piață extinsă, fără nici o campanie promoțională - în speranța că informațiile transmise de la un consumator la altul, prin viu grai, vor fi favorabile și vor susține noul produs. Companiile mari își lansează, de regulă, produsele prin ample campanii de *publicitate*, activități coordonate de *promovare* și o *distribuție intensivă*. V. *ciclu de viață a produsului* - *CVP*.

lanț de magazine

◆ *engl.* – *chain stores* ◆ *fr.* – *magasin à succursales multiples, chaîne de magasins* ◆ *it.* – *catena di negozi*

grup de magazine cu amănuntul, având trăsături similare (stil arhitectonic, linii de produse comercializate, structură coordonată de aprovizionare, conducere, control comercial etc.), și care aparțin aceluiași proprietar. Lanțurile de magazine sunt prezente, practic, în toate formele de comerț cu amănuntul: magazine specializate, supermagazine, discount-uri etc. Exemplu: *Woolworths, Boots, Mark&Spencer* (UK). V. *magazin în rețea*.

leasing (*engl.*)

◆ *fr.* – *crédit-bail, leasing* ◆ *it.* – *locazione, "leasing"*

operațiune de finanțare indirectă, aranjament contractual prin care una dintre părți (o companie specializată) vinde celeilalte părți dreptul de a utiliza anumite echipamente sau utilaje, în schimbul unei plăți (nivelul chiriei este astfel stabilit încât să asigure recuperarea prețului echipamentelor, dobânda la capitalul financiar investit și profitul societății). Beneficiarul își poate moderniza astfel gama de produse, poate avea acces, în condiții avantajoase, la utilizarea unor tehnologii moderne, poate beneficia de facilități fiscale etc.

Contractul de leasing se încheie pe o durată de 2-5 ani, la expirare beneficiarul având mai multe posibilități: să returneze echipamentele, să reînnoiască contractul de închiriere sau să le cumpere, achitând o valoare reziduală. Diferența între leasing și credit este legată de faptul că, în cazul leasingului, titlul de proprietate rămâne, inițial, la compania furnizoare (în cazul unui împrumut, clientul deține chiar de la început dreptul de proprietate asupra bunurilor cumpărate cu banii luați de la bancă).

În practică, companiile specializate utilizează două tipuri de leasing:

- ▲ **leasing operațional** - sursă de finanțare alternativă, care permite clientului să închirieze bunurile ce fac obiect al contractului de leasing. Clientul plătește suma stabilită prin contractul de închiriere, urmând ca la sfârșitul perioadei bunurile să se reîntoarcă la compania de leasing (utilizatorul nemaivând nici un drept asupra lor). Această tehnică este preferată cumpărării propriu-zise, datorită eforturilor financiare mai reduse ale beneficiarului (lichidități mai mici) pe termen scurt, îndeosebi atunci când acesta nu-și poate permite să achite costul integral. Adesea, activitatea de service este asigurată de vânzător, fapt important în cazul echipamentelor complexe;
- ▲ **leasing financiar** (contract de închiriere și cumpărare în rate) - în acest caz, titlul de proprietate asupra bunurilor închiriate se transferă clientului, la sfârșitul perioadei de leasing; chiria plătită corespunde valorii bunului închiriat (de persoane fizice, îndeosebi). V. *cumpărare prin închiriere, factoring*.

licențiere

◆ *engl.* – *licensing*

◆ *fr.* – *licenciement*

◆ *it.* – *accordo/contratto di licenza, accordo di concessione di licenza*

acordarea dreptului privind folosirea unei mărci de comerț, a unei tehnologii de fabricație, a unui brevet etc. de către titular (proprietar), în schimbul plății unei *redevențe*. Acordarea licenței de către licențiar conferă o serie de avantaje:

- licențiatul - beneficiază de experiență în producție, de un produs recunoscut, fără a fi nevoit să pornească de la zero etc.;
- titularul dreptului de proprietate - are posibilitatea să se extindă pe noi piețe, cu un risc mai scăzut, dar și cu un control redus asupra licențiatului decât dacă ar fi investit în propriile capacități de producție.

lichidare a stocului de marfă

◆ *engl.* – winding-up sale, liquidation ◆ *fr.* – liquidation des stocks (pour cessation d'activité), vendre à prix de liquidation ◆ *it.* – (svendita/saldo di) liquidazione

vânzare care are ca scop desfacerea rapidă a stocului de marfă, în urma unei decizii (voluntare sau fortuite) de încetare a activității comerciale a firmei ori de modificare radicală a structurii sau a condițiilor de exploatare. Drept urmare, aceasta nu poate fi considerată o ofertă sau vânzare promoțională. V. vânzare de lichidare.

lider de piață

◆ *engl.* – market leader, number one position ◆ *fr.* – chef de file/de marché, leader ◆ *it.* – "leader" di mercato, elite di mercato, primo

marcă/produs/firmă care deține cea mai mare cotă a vânzărilor pe o piață. V. strategia liderului.

Likert (scala ~)

◆ *engl.* – Likert scale ◆ *fr.* – échelle de Likert ◆ *it.* – scala Likert

variantă de scală de atitudine utilizată pentru anumite tipuri de întrebări în cadrul unui sondaj. Scala are cinci sau șapte gradații, care indică intensitatea acordului sau dezacordului subiectului asupra unei afirmații/unei caracteristici anume.

Exemplu:	acord total	acord	indiferent	dezacord	dezacord total
	1	2	3	4	5

limbaj al culorilor

◆ *engl.* – colours symbolism, colours-code ◆ *fr.* – symbolisme des couleurs ◆ *it.* – simbolismo cromatico

mesaj transmis de o culoare, ce poartă diferite semnificații (mesajul nu este universal, ci diferă de la o cultură la alta, putând fi pozitiv sau negativ). Percepția vizuală a culorilor este imediată, iar puterea de evocare a mărcii fundamentală (constituie un activ important al firmei). V. culoare.

linéaire (fr.)

◆ *engl.* – front line space ◆ *it.* – spazio di prima linea sullo scaffale

în merchandising, lungimea/suprafața disponibilă pentru etalarea unui produs, într-un raion. Fiecare referință din raion se caracterizează printr-o anumită lungime de etalare, întindere care se exprimă prin numărul de expuneri ale mărcii în cadrul liniarului (privită din față). V. (spațiu) frontal.

Principalii indicatori de analiză ai liniarului:

- marja brută unitară = preț de vânzare a unei mărci – cost de achiziție;
- rata de marcă = marja brută unitară / preț de vânzare x 100;
- profit brut = marja brută unitară x volumul desfacerilor realizate în cadrul liniarului;
- stoc mediu = (stoc final + stoc inițial) / 2;
- coeficient de rotație = volumul desfacerilor / stoc mediu;
- productivitate = cifra de afaceri realizată / suprafața totală a liniarului;
- rentabilitate = profit brut / suprafața totală a liniarului;
- indice de trecere = număr de clienți care s-au deplasat prin fața liniarului / număr de clienți care au intrat în magazin;
- indice de achiziție = numărul de clienți care au cumpărat produse din cadrul liniarului / număr de clienți care au intrat în magazin;
- indice de atractivitate = indice de achiziție / indice de trecere ș.a.

linie de produs(e)

◆ *engl.* – product line, line of product(s), line ◆ *fr.* – ligne de produit(s) ◆ *it.* – linea del prodotto (di prodotti)

grup de produse strâns înrudite (care au un atribut comun sau care derivă dintr-un model de bază), comercializate de aceeași companie. O firmă poate avea una sau mai multe linii de produse, fiecare conținând un număr mai mic sau mai mare de modele (varianțe) de produse - stabilite în funcție de numărul de segmente de consumatori deservite în cadrul pieței. V. gamă sortimentală.

logistica de distribuție

◆ *engl.* – logistics ◆ *fr.* – logistique ◆ *it.* – logistica di distribuzione

ansamblu tehnicilor de organizare a fluxurilor de aprovizionare și gestionare a stocurilor de materiale ale firmei, incluzând:

- asigurarea disponibilității fizice a resurselor materiale destinate activității firmei (logistica în amonte);
- punerea la dispoziția diferitelor centre de producție a resurselor necesare (logistica internă);
- traseul produselor finite de la firmă la clienții săi (logistica în aval).

V. distribuția fizică.

logo (de marcă)

◆ *engl.* – logotype, logogram ◆ *fr.* – logo, logotype ◆ *it.* – logo

abreviere de la logotip; simbol grafic, design special asociat unei mărci, însemn de prestigiu care permite identificarea instituțională (a firmei) și/sau a produselor și serviciilor acesteia. V. logotip.

logotip

◆ *engl.* – logotype, logogram ◆ *fr.* – logo, logotype, graphisme du nom de marque ◆ *it.* – logotipo, logogramma

formă grafică distinctivă (*siglă*, desen, *simbol* etc.), ce îmbracă o varietate largă de forme, culori, dimensiuni etc. și care are rolul de a defini într-o manieră unică și specifică identitatea unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Logotipul mărcii asociază, de regulă, un nume (sau inițiale), un grafism specific, un sistem de culori și, adesea, un simbol. Însemnele distinctive ale firmei, formele și culorile pe care le îmbracă logotipul provoacă emoții, generează senzații, evocă imagini.

Logotipul este cartea de identitate vizuală a firmei pe care o însoțește în permanență și care trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici:

- să fie ușor de identificat (să permită recunoașterea imediată a mărcii), să atragă atenția, să nu creeze confuzie;
- să fie reprezentativ, să permită o bună percepție vizuală și o memorizare instantanee, să se regăsească pretutindeni în cadrul suporturilor de comunicație și documentele interne ale firmei;
- să se bazeze pe o „personalitate” puternică și durabilă, care să distingă marca firmei de concurență;
- să fie adaptabil tuturor suporturilor de comunicație etc.

În timp, logotipul (ca și marca căreia i se asociază) este supus uzurii. Pentru dinamizarea vânzărilor firmei, pentru o re poziționare care să facă față unei concurențe crescânde sau pentru îmbinarea unor activități rezultate din diversificări anterioare este necesară reînținerirea periodică a mărcii, a imaginii pe care o difuzează și, prin urmare, modernizarea logotipului.

loss-leader (*engl.*)

◆ *fr.* – *produit d'appel* ◆ *it.* – *articolo civetta*

produs oferit spre vânzare la costul de achiziție/de fabricație (sau chiar în pierdere) - în scopul sporirii traficului unui magazin. V. *produs de atracție*.

lot de produse (vânzare pe ~uri)

◆ *engl.* – *sale by lots* ◆ *fr.* – *vente par lots* ◆ *it.* – *vendita a lotti*

în *promovarea vânzărilor*, ofertă constând în reunirea a două sau mai multe unități de produs (produse de larg consum - identice, complementare sau diferite) - obiect al unor diverse acțiuni promoționale: *reduceri de preț, gratuități, prime, BR, jocuri și concursuri* ș.a. În genere, lotul reprezintă o formulă deosebit de atractivă, atât pentru cumpărător, cât și pentru comerciant - de unde o serie de oportunități în privința promovării ofertei (evidențiere, utilizarea de materiale promoționale ș.a.). V. *vânzări grupate*.

loterie publicitară

◆ *engl.* – *lottery, sweepstake* ◆ *fr.* – *loterie, jeu de hasard* ◆ *it.* – *lotteria*

în *promovarea vânzărilor*, tehnică care vizează stimularea speranței obținerii unui câștig atribuit prin tragere la sorți (câștigul este rezultatul hazardului); în contrapartidă, participanților nu le este impusă nici o cheltuială, cum ar fi obligația de a prezenta bonul de comandă, tichetul de casă sau altă dovadă, care să ateste achiziționarea produsului/serviciului sau efectuarea achiziției dintr-un punct/lanț de magazine specificat, obiect al acțiunii promoționale. În privința câștigurilor puse în joc, anunțurile de prezentare vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a câștigurilor, precum și mențiunea „regulamentul de participare/de desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant” - și se va menționa adresa la care solicitarea poate fi expediată. Nu sunt asimilate loteriei publicitare concursurile în cadrul cărora premiile sunt câștigate nu datorită hazardului, ci abilității, cunoștințelor și perspicacității participanților, câștigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale (O.G. 99/2000, art. 48-54).