

# DICȚIONAR DE MARKETING

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

e-mail: [dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com) [ffrone@hotmail.com](mailto:ffrone@hotmail.com)

## 800 number (engl.)

◆ USA – toll free (call), toll free number; premium-rate telephone number

V. număr/linie verde.

## obiect promoțional

◆ engl. – executive gift, enclosure; advertising novelty, business gift

◆ fr. – objet promotionnel

◆ it. – dono aziendale

obiect purtând o inscripție personalizată (*nume de marcă, simbol, siglă, număr de telefon, e-mail, adresă poștală, slogan* etc.), folosit ca suport promoțional în diverse acțiuni: o manifestare comercială, un eveniment special în viața firmei, conferințe, seminarii, vizite de prospectare, vânzare ș.a. **Exemple:**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ brelocuri din plastic/metalice;</li><li>▪ insigne, ecusoane;</li><li>▪ medalii personalizate;</li><li>▪ ceasuri de birou/de perete;</li><li>▪ sacoșe din folie extrusă (în 1-6 culori, în policromie, imprimate), pungi pentru cadouri;</li><li>▪ port-act, port-bancnot, port-card, port-chei, port-ochelari, port-țigaret, port-celular, <i>mouse-pad</i>;</li><li>▪ stegulețe, fanioane, baloane;</li><li>▪ tricouri, șepci, jachete;</li><li>▪ brichete, scrumiere, chibrituri publicitare;</li><li>▪ umbrele, parasolare;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ agende de birou/de buzunar (datate și nedatate), agende <i>planning</i> - cu coperti buretate și colțare metalice;</li><li>▪ (truse de) pixuri/stilouri inscripționate, rollere, creioane mecanice, gamă de pixuri/stilouri de lux pentru protocol;</li><li>▪ mape de prezentare pentru conferințe, mape cu blocnotes;</li><li>▪ suporturi pentru accesorii de birou (ace și agrafe, pixuri, corespondență ș.a.);</li><li>▪ repertoare telefonice;</li><li>▪ calendare (tip poster, de birou, de perete, triptice), personalizate pe fiecare pagină/pe copertă ;</li><li>▪ cărți de vizită (plastificate cu folie de polipropilenă lucioasă) ș.a.</li></ul>
--	---

## observare

◆ engl. – observation ◆ fr. – observation ◆ it. – osservazione

**cercetare** exploratorie, formă simplă de cercetare constând, spre exemplu, în examinarea directă a comportamentului unui grup de clienți în cadrul unui studiu de comportament al cumpărării. Observarea poate fi directă sau indirectă, *in situ* (la locul desfășurării acțiunii), sau în laborator, folosind sau nu diferite mijloace de înregistrare (mijloace video, mecanice etc.).

## obsolescența produsului

◆ engl. – product obsolescence ◆ fr. – produit périmé ◆ it. – obsolescenza del prodotto

depășire morală, demodare a unui produs. Aceasta este determinată atât de *modă, stil* – expresie a modificării preferințelor consumatorilor -, cât și de perfecționarea tehnică a produsului (standarde noi de calitate, performanțe funcționale îmbunătățite). În marketingul anumitor produse, uzura morală joacă un rol important (spre exemplu, în industria electronică, IT sau în cea a îmbrăcămintei, unde introducerea de noi tipuri de produse antrenează obsolescența anumitor sortimente – acestea nu vor mai oferi satisfacție consumatorilor, deși proprietățile lor fizice și funcționale pot fi încă intacte).

## ofertă autoplătibilă/cu autoachitare

◆ engl. – self-liquidating offer ◆ fr. – offre avec prime autopayante ◆ it. – offerta autoliquidantesi

tehnică de *promovare a vânzărilor*, constând în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziționa în mod direct, la un preț avantajos, și un alt produs, diferit de produsul principal (ambele aparținând, de regulă, aceleiași mărci). Este o tehnică mai puțin costisitoare, utilizată în situația în care marca nu dispune de un buget promoțional suficient, dar se încearcă animarea sa, în scopul creșterii frecvenței de cumpărare, fidelizării și creării unei interactivități cu clientela (deseori, este legată de prezentarea unui număr de probe de cumpărare a mărcii). Ofertele de acest tip se numesc *autoplătibile* întrucât ele nu îl costă nimic pe distribuitor în măsura în care *prețul de vânzare* al produsului utilizat drept *primă* nu se situează sub prețul său de achiziție angro.

## ofertă cu bonificație

◆ engl. – banded pack; discount offer, advantageous offer

◆ fr. – offre à réduction de prix, bonification

◆ it. – offerta promozionale/con riduzione di prezzo, pacco offerta

**ofertă promoțională**, similară tehnicii *discount la cantitate*: două sau mai multe produse (de obicei, un lot de produse de același fel) sunt comercializate împreună, într-un pachet promoțional, la un preț mai mic decât prețurile individuale (însurate) ale articolelor componente (fr. - *ventes jumelées*). Ofertele cu bonificație sunt redactate prin sloganuri de genul: „Cumpărați două produse la prețul unuia

singur” sau „Cumpărați două produse și primiți unu gratis”, fiind practicate, frecvent, la vânzarea produselor cosmetice, de igienă, dulciuri etc. V. *ofertă-pachet, vânzări grupate, vânzări legate, plus-pack*.

### ofertă cu preț redus

◆ *engl. – discounted offer* ◆ *fr. – offre à prix réduit* ◆ *it. – offerta scontata*

#### V. *reducere de preț*.

### ofertă-pachet

◆ *engl. – banded pack (two for the price of one, three for the price of two, x per cent extra quantity for the price of one, a product and a gift), 'buy one, get one free offer', multi-buy*

◆ *fr. – offre groupée, ventes groupées, boutique (permanente)*

◆ *it. – pacco offerta*

❶ ofertă promoțională constând în vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, sub forma: două produse la prețul unuia singur, lot de x produse + 1 gratuit, 3 la prețul a 2 produse, cantitate în plus la prețul produsului de bază (V. „girafă”), *plus-pack*, un produs însoțit de un cadou etc. V. *vânzări grupate, plus-pack, ofertă cu bonificație*. ❷ ofertă formată dintr-un pachet de articole (produse originale, beneficiind de o imagine puternică de marcă), propuse spre vânzare cumpărătorului, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (punctaj, etichete ș.a.). Dacă oferta-pachet este permanentă, unele articole vor fi reînnoite frecvent. Scopul acțiunii: fidelizare, interactivitate, întărirea imaginii, achiziționarea unor noi modele ale gamei, creșterea frecvenței de cumpărare.

### ofertă premium

◆ *engl. – premium offer* ◆ *fr. – offre couplée* ◆ *it. – offerta a premio*

în *promovarea vânzărilor*, ofertă promoțională sub forma unui produs gratuit sau la un preț atractiv, propusă unui client la achiziționarea altui produs/lot de produse (de același gen sau diferit). V. *ofertă specială, gratuit inclus, vânzări grupate*.

### ofertă promoțională

◆ *engl. – promotional offer, deal* ◆ *fr. – offre promotionnelle* ◆ *it. – offerta promozionale*

modalitate de promovare a vânzărilor firmei, constând în posibilitatea oferită *clientelei* de a beneficia, temporar, de avantajele unei operațiuni promoționale - *reducere a prețului de vânzare, vânzări grupate, recompense, cadouri promoționale* etc. O ofertă promoțională este articulată în jurul mai multor elemente:

- ▲ un beneficiu (material sau psihologic) menit să-l incite la acțiune pe consumator, să-l determine să-și schimbe comportamentul obișnuit de cumpărare. Exemplu: posibilitatea de a face economii sau de a primi un cadou, speranța într-un câștig excepțional, satisfacerea curiozității, recunoaștere (prin notorietatea mărcii) etc.;
- ▲ tehnicile promoționale utilizate: prime și cadouri (directe sau diferite), reduceri de preț, vânzări grupate, oferte rambursabile, cupoane sau bonuri de reducere, încercare gratuită, jocuri și concursuri ș.a.
- ▲ avantajul concret oferit consumatorului: un avantaj imediat sau ipotetic - sub formă de reducere de preț, un câștig, un cadou, cantitate în plus de produs ș.a.
- ▲ temele și acțiunile prin care se urmărește ca oferta promoțională să devină cât mai atractivă, contribuind la întărirea prestigiului mărcii (spre exemplu, apropierea de consumatorul-țintă, utilizarea de tehnologii noi ș.a.).

### ofertă rambursabilă

◆ *engl. – repayable/defrayable/cash-refund offer, money-back guarantee*

◆ *fr. – offre de remboursement - ODR, satisfait ou remboursé, 100 % remboursé, reprise avantageuse (en cas de nouvelle acquisition)*

◆ *it. – offerta rimborsabile; "soddisfatti o rimborsati"*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în propunerea de rambursare, integrală sau parțială, o perioadă de timp bine stabilită, a prețului plătit de consumator, în anumite condiții: volum important de achiziție, fidelitate față de marcă, prezentarea de probe de cumpărare, acumularea unui punctaj (colecție de puncte), cu prilejul lansării unor modele noi ș.a. Forme de rambursare întâlnite în practică:

- a) rambursare integrală (prin cec sau prin virament) a prețului de achiziție plătit de cumpărător, la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - *etichete, capsule, capace, cod de bare, tichet de casă* ș.a. (se aplică în cazul produselor de larg consum, având o valoare unitară relativ scăzută).

Variante:

- „a doua/a treia achiziție rambursată integral”;
- rambursare integrală, timp de 10 zile sau în 48 de ore - prin telefon (apel gratuit);
- „150% rambursat - dacă găsiți mai ieftin într-un alt magazin”;
- garanție 100% (la prima achiziție): rambursare integrală, la cerere, în caz de insatisfacție;
- rambursare integrală oferită drept recompensă pentru participarea la un sondaj sau pentru achiziționarea dintr-un anumit punct de vânzare etc.;

- b) rambursare parțială - restituirea unei părți din prețul plătit efectiv de consumator la prezentarea unor probe de cumpărare (cazul produselor de larg consum, cu o valoare unitară ridicată, caz în care o rambursare integrală este dificilă). Variante:

- rambursare variabilă (25, 50 sau 100%), înscrisă pe ambalajul produsului (descoperire surpriză);
- rambursare sub forma unui bon de reducere, valabil pentru cumpărarea ulterioară unui produs identic sau pentru achiziționarea dintr-un magazin specificat;
- rambursarea diferenței de preț plătite în plus de cumpărător, comparativ cu un alt punct de vânzare („100% rambursat dacă găsiți în alt magazin mai ieftin”; la aceasta se poate adăuga un procentaj - spre exemplu, + 50% sau un cadou suplimentar);
- rambursare multiprodus (*fr. – offre de remboursement multiproduits - ODRM*) - ofertă de rambursare a unei sume semnificative, în contrapartidă la cumpărarea unui număr important de produse dintr-o gamă (adesea, mărci diferite);

- **rambursare asociată** - propunere de rambursare a unei sume prestabilite la cumpărarea a două produse diferite (mărci partenere), având o anumită complementaritate de utilizare (tehnică cu atât mai interesantă pentru cumpărător cu cât suma rambursabilă este mai mare raportat la prețul de cumpărare a produsului principal/purtător);
  - **rambursare încrucișată** - ofertă de rambursare, integrală sau parțială, a contravalorii unui alt produs sau serviciu, diferit de produsul principal achiziționat de cumpărător (oferă posibilitatea creării unor asocieri interesante între cele două mărci în materie de imagine);
  - lot de produse (aparținând aceleiași game) rambursat parțial prin telefon, în 24 de ore;
- c) **rambursare cumulativă** a unei sume determinate, în contrapartidă la achiziționarea unui număr semnificativ de produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de cumpărare). **Variante:**
- **rambursare progresivă** - propunerea mai multor niveluri de rambursare, într-o progresie care să incite la efectuarea de achiziții suplimentare (spre exemplu: 1 leu rambursat pentru două produse cumpărate, 2 lei pentru trei ș.a.m.d.);
  - **rambursare convertibilă** - propunere de transformare a sumei rambursabile într-un cadou având o valoare psihologică mai ridicată etc.

❷ ofertă aflată la dispoziția cumpărătorului o perioadă variabilă (în general, scurtă); acesta are posibilitatea să returneze produsul achiziționat și să primească contravaloarea acestuia sau un alt produs, în cazul în care nu este satisfăcut de calitatea lui. Este o tehnică folosită, frecvent, de societățile de vânzare la distanță. ❸ ofertă cu caracter excepțional, constând în propunerea de rambursare de către distribuitor a unei sume variabile/acordarea unei reduceri de preț la achiziționarea unui produs de înlocuire, în schimbul preluării vechiului produs (aparținând mărcii sau nu) (*fr.* - *reprises du produit ancien*); se aplică în cazul produselor de folosință îndelungată: electrocasnice, autoturisme, mobilier ș.a.

### ofertă specială/excepțională

◆ *engl.* - *special offer, bargain offer, gift, offering, freebee, freebie*

◆ *fr.* - *offre spéciale (prix spécial de lancement, solde exceptionnelle, vente "flash"); série/édition spéciale*

◆ *it.* - *offerta speciale/gratuita/"flash", offerta a prezzi d'occasione, offerta a prezzo ridotto/ molto basso; omaggio, regalo; serie speciale*

❶ acțiune promoțională constând în vânzarea unui produs (sau *lot de produse*) la un preț redus, acțiune care are un caracter excepțional. Aceasta poate îmbrăca multiple forme: reducere directă (imediată), *ofertă de rambursare, bonuri de reducere, prime, cadouri, gratuit inclus, vânzări grupate* ș.a. Aceasta trebuie precedată/însoțită de o *campanie publicitară* care să permită vânzarea rapidă a stocului de marfă. ❷ *V. format special.* ❸ *V. vânzare flash.* ❹ **serie specială:** ofertă cu caracter de eveniment, limitată ca volum și timp, având la bază un produs cunoscut, dar cu performanțe îmbunătățite și un stil particular, care este comercializat la un preț avantajos. Se practică în cazul produselor durabile, aflate - de regulă - la finele ciclului de viață comercială și având o puternică imagine de marcă.

### off-shore company (*engl.*)

companie off-shore, firmă înregistrată într-o țară sau un teritoriu intitulat „paradis de impozit”, întrucât nu este impozitată sau este impozitată doar într-o mică măsură. Aceste teritorii propun investitorilor străini, pe lângă scutirea/reducerea de impozite pe veniturile firmei și a persoanei, pe taxa de moștenire și de donație etc. și un sector monetar bine dezvoltat (sistem bancar, asigurări, tranzacții bursiere), liberalizarea tranzacțiilor valutare ș.a. De regulă, o condiție pentru acordarea scutirii de impozite este și aceea ca firma solicitantă să nu-și desfășoare activitatea economică pe teritoriul respectiv (condiție impusă de apărarea propriei economii de influență externă). În funcție de condițiile de funcționare, teritoriile unde se pot înregistra firme off-shore se împart în trei grupe:

- grupa 1 – *Insulele Bahamas, Jersey, Insula Man, Delaware (USA)* (capitalul de bază nu trebuie consemnat, bilanțul nu trebuie depus la nici o autoritate, profitul firmei este încărcat anual numai cu un impozit fix);
- grupa 2 – *Irlanda, Hong Kong* (firmele au obligația să prezinte autorităților bilanțul legalizat de un contabil autorizat);
- grupa 3 – *Madeira, Cipru, Elveția, Lichtenstein, Ungaria* (din 1994) (la înființarea firmei capitalul de bază trebuie consemnat, depunerea bilanțului este obligatorie, dar profitul firmei este impozitat avantajos - cu o cotă cuprinsă între 0 și 4,25%).

Se întâmplă frecvent ca scopul înființării unei firme off-shore să fie nu numai scutirea de impozite, ci și debutul în exterior, în numele unei firme înregistrate într-o țară recunoscută (ca mijloc de sporire a credibilității afacerii).

### ombudsman

◆ *engl.* - *ombudsman* ◆ *fr.* - *médiateur, conciliateur, "Monsieur bons offices", ombudsman* ◆ *it.* - *difensore civico, ombudsman*

termen de origine scandinavă care desemnează un mediator menit să asigure concilierea între o administrație și *public*; avocatul poporului.

### omnibus (anchetă ~)

◆ *engl.* - *omnibus research* ◆ *fr.* - *enquête omnibus, enquête-train* ◆ *it.* - *ricerca omnibus*

*cercetare de piață* având un caracter continuu, care urmărește să surprindă, în același timp, mai multe caracteristici ale populației studiate; cercetare multiclient (beneficiarii sunt reprezentați de mai multe firme), realizat simultan de o societate de studii de piață. Chestionarele includ mai multe seturi de întrebări diferite, testate săptămânal sau lunar pe un eșantion prestabilit (1000-2000 persoane); măsoară gradul de notorietate al mărcilor, frecvența de cumpărare, obiceiurile de consum etc.