

# 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)

® (abbr.)

◆ engl. - registered trademark ◆ fr. - marque déposée ◆ it. - marchio depositato/registrato

V. *marcă înregistrată*.

**rack jobber** (engl.)

◆ fr. - concessionnaire; intermédiaire commercial, grossiste

◆ it. - concessionario; commerciante all'ingrosso/grossista che vende prodotti esponendoli su scaffali in vari punti di vendita al dettaglio

❶ concesionar (gestionar al unui spațiu comercial concedat). V. *rack jobbing*.

❷ intermediar comercial, angrosist care își desfășoară activitatea în regim de *consignație* (acesta deține dreptul de proprietate asupra mărfii și pretinde detaiștilor să plătească doar bunurile pe care au reușit să le vândă). Oferă servicii de livrare, aranjare pe rafturi, finanțare, evidența stocurilor (inventariere) și se ocupă doar în mică măsură de promovare.

**radio comercial (post de ~)**

◆ engl. - radio, radio station ◆ fr. - radio (numérique), radiodiffusion sonore ◆ it. - (stazione) radio

ansamblu de procedee tehnice și activități legate de producția și distribuția de programe radio, inclusiv prin Internet (*radio online, real audio player*). Media de masă ce cuprinde atât posturile naționale cât și locale (de stat și private), un suport atractiv din punct de vedere al raportului cost/rentabilitate; se situează pe al treilea loc ca pondere într-un top național al mediilor publicitare (după televiziune și presa scrisă). Este un suport bine adaptat pentru sectorul distribuției, pentru comunicația informațională (știri, evenimente) și realizării de campanii publicitare într-un termen scurt (fiind relativ ușor de pus în practică). Atu principal: repetiție și un impact puternic asupra audienței locale (în acțiuni tactice, punctuale - atât în campanii de lansare, cât și în campanii de întreținere), regionale sau chiar naționale, în funcție de stația comercială și de tranșele orare de audiență. Inconvenient: generează o comunicație efemeră, fiind perceput, adesea, ca un media insuficient de valorizator. Spoturile radio trebuie să adopte un limbaj simplu, un ton direct, evocator, să includă *teme muzicale* - pentru facilitarea recunoașterii mărcii și a mesajului. Forma mesajului: mesaj preînregistrat, mesaj citit în direct de *speaker* sau mixt.

**raion (al unui magazin)**

◆ engl. - department ◆ fr. - rayon ◆ it. - reparto

în cadrul unui magazin de dimensiuni mari, spațiu destinat comercializării aceleiași familii/game de produse - expuse pe diferite suporturi de prezentare (*gondole, vitrine, rafturi*), în aranjament orizontal sau vertical, pe mărci, pe categorii de produse etc. Exemplu: raionul de fructe și legume al unui supermarket, în care prezentarea produselor se face în aranjament piramidal.

**rambursare (integrală, parțială):** V. *ofertă rambursabilă*.

**război al prețurilor**

◆ engl. - price war ◆ fr. - guerre des prix ◆ it. - guerra dei prezzi

conurență prin preț; situație în care o firmă caută să câștige o *cotă de piață* cât mai mare prin practicarea unor prețuri inferioare celor ale *conurenței*, care reacționează asemănător, creându-se un adevărat cerc vicios.

Atunci când o firmă dorește să evite războiul cu *conurența* la nivelul prețului, ea va căuta să se înfrunte pe alte planuri, cum ar fi: *produsul, publicitatea, promovarea vânzărilor (cadouri, prime)* ș.a. Situația magazinelor în apropierea locului de consum și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorului, pentru a servi mai bine piața, pot constitui, de asemenea, o bază pentru competiția în afara prețului; formele cele mai importante ale acestei competiții rămân însă mijloacele promoționale.

Exemple de competiție în afara prețului:

- diferențierea produsului - prin această acțiune se evită comparația de preț cu produsele competitive aparținând concurenței; producătorul poate face dificile comparațiile privind prețul accentuând asupra unor inovații minore (varianțe multiple de produs, ambalaje diferite ș.a.), care perturbă perceperea prețului exact de consumatori;
- servicii conexe - credit, expediție gratuită, acceptarea restituirii produselor cumpărate, instalare gratuită, garanție, piese de schimb etc.
- *publicitatea* - este un mijloc important de influențare a cumpărătorilor (prin persuasiune). Este o modalitate de acțiune mai greu de imitat pe termen scurt (reacția concurenței poate fi și ea întârziată).

**reclamă comercială**

◆ engl. - advertisement, publicity ◆ fr. - publicité, réclame ◆ it. - annuncio pubblicitario, pubblicità, propaganda commerciale

❶ formă de comunicare comercială, care se adresează unui public larg, având drept scop promovarea unui produs/mărci, a unei activități sau a imaginii instituționale. Este o formă plătită de promovare care urmărește obținerea de efecte imediate; utilizează, în principal, canalele *media*, precum și alte mijloace promoționale (*promovarea vânzărilor, expoziții comerciale* etc.). ❷ V. *publicitate la locul de vânzare - PLV*.

## recompensă comercială

- ◆ *engl.* – *recompense, bonus; premium, gift; discount, price reduction; dealer incentives*
- ◆ *fr.* – *récompense; prime; cadeau publicitaire; ristourne; promotion-distributeurs*
- ◆ *it.* – *(sistema di) recompensa; omaggio promozionale; riduzione di prezzo, sconto; promozioni distributori*

❶ modalitate de stimulare și de motivare a **forței de vânzare** a firmei, constând în acordarea de avantaje financiare (salariu, comision, avantaje suplimentare) și/sau non-materiale (promovare, recunoașterea meritelor, respect). ❷ premiu sub formă de bani, obiecte, excursii etc. acordat de vânzător cumpărătorului unui produs, în cadrul unei acțiuni de *promovare a vânzărilor (concurș comercial, tombolă, loterie autorizată)*. ❸ *V. primă*. ❹ în cadrul strategiei de fidelizare a clienților, *reducere de preț* (acordată, spre exemplu, sub formă de bonuri de reducere) cumpărătorilor fideli sau importanți ai firmei, în raport cu volumul de cumpărări efectuate (evidențiat printr-un sistem de puncte, *carte de fidelitate ș.a.*). ❺ *V. promovare la distribuitor*.

## reducere a prețului

- ◆ *engl.* – *price reduction, price cut, roll-back policy (USA)* ◆ *fr.* – *réduction de prix* ◆ *it.* – *riduzione di prezzo, sconto*

❶ tehnică de *promovare a vânzărilor* firmei, constând în avantajul oferit clienței potențiale de a beneficia de o diminuare a prețului de vânzare al unui produs, sub următoarele forme:

- **reducere imediată** - reducere de preț al unui produs/lot de produse, dedusă din prețul de vânzare - exprimată în valoare absolută sau în procente. (Nu se confundă cu *bonul de reducere imediată* care dă dreptul la reducerea la casă a prețului de vânzare nemodificat al produsului). Este utilizată pentru produsele de larg consum, preambalate. (*V. gratuit inclus*);
- *preț special* (pentru o durată limitată);
- *remiză*;
- *preț de încercare*;
- preț special de lansare;
- *preț barat*;
- *cupoane sau bonuri de reducere*;
- *cupon/bon de cumpărare*;
- *gratuit inclus*;
- reducere pentru achiziționarea de cantități mari (*engl.* - *bulk-discount*);
- premii de fidelitate;
- reducere la prezentarea unor probe de cumpărare (*engl.* - *refund offer, trade-in*);
- *vânzare la prețul de fabricație*;
- *vânzare „flash”*;
- *credit gratuit*;
- oferte de returnare a banilor (*V. ofertă rambursabilă*);
- *solduri și lichidări* etc.;

❷ în relațiile cu distribuitorii, acțiunile de reducere a prețului îmbracă următoarele forme:

- **rabatul comercial** - reducere care se acordă ținând cont de deficiențele de calitate sau de pierderile cantitative inerente; **rabat sezonier**: reducere de preț acordată clienților care achiziționează și în afara sezonului;
- **remiza** - reducere procentuală acordată în afara facturii, spre exemplu, avându-se în vedere importanța clientului sau a achiziției efectuate de acesta. În relațiile producător-distribuitor se folosesc frecvent: remiza pentru cantitate, pentru colaborare fructuoasă, pentru serviciile efectuate, pentru stimularea distribuției etc. (*V. discount la cantitate*);
- reduceri acordate de producător distribuitorului, la sfârșitul unei perioade (an, semestru), în funcție de importanța comenzilor efectuate;
- reducere acordată cumpărătorului care efectuează plata în avans, renunțând la termenul inițial convenit. *V. promovarea vânzărilor*.

## refuzul de a vinde consumatorului

- ◆ *engl.* – *refusal selling* ◆ *fr.* – *refus de vente au consommateur* ◆ *it.* – *rifiuto*

acțiune prin care un comerciant refuză să satisfacă cererea unui client. Această practică este interzisă, cu unele excepții:

- vânzarea este restricționată printr-o reglementare a autorității publice (exemplu: la arme de foc, țigări, băuturi alcoolice pentru tinerii sub 16 ani etc.);
- indisponibilitatea produsului (epuizarea stocului);
- solicitare neconformă cu practica comercială (spre exemplu, cumpărătorul dorește să cumpere numai pantalonul unui costum).

O.G. 99/2000, art.63: „Se interzice a se refuza consumatorului, fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu”.

Refuzul de vânzare către o altă firmă este de asemenea interzis, cu unele excepții (spre exemplu, practicarea unei politici de *distribuție selectivă* sau *exclusivă* legală).

## Reilly (legea ~)

legea gravitației comerciale, elaborată de *Reilly*, potrivit căreia două orașe, A și B, vor atrage *clientela* dintr-o localitate mai mică C, în raport direct proporțional cu populația celor două orașe (A și B) și invers proporțional cu pătratul distanțelor care separă cele două orașe de localitatea C:

$$\frac{\text{Numărul de clienți atrași de A}}{\text{Numărul de clienți atrași de B}} = \frac{\text{Populația A}}{\text{Populația B}} \times \left[ \frac{\text{Distanța de la B la C}}{\text{Distanța de la A la C}} \right]^2$$

Pornind de la această relație se poate stabili, pe traseul dintre A și B până unde se prelungește aria de atracție comercială a fiecăruia dintre cele două orașe.

## relansare

- ◆ *engl.* – *relaunch* ◆ *fr.* – *relance* ◆ *it.* – *rilanciare (un prodotto)*

❶ acțiune de reintroducere pe piață a unei *mărci* de produs - comercializate în trecut de o firmă - într-o formulă îmbunătățită, în scopul dinamizării vânzărilor, creșterii cotei de piață etc. Transformările comerciale vizează componentele mixului de marketing - produs (formă, ambalaj, marcare etc.), politica de preț, rețeaua de distribuție, strategia promoțională. V. *repoziționare*. ❷ acțiune comercială de stimulare a interesului unui public determinat, care nu a răspuns unei oferte inițiale (dar care este susceptibil să devină cumpărător al produsului) sau vechilor clienți care, în ultima perioadă, nu au mai efectuat comenzi. Acțiunea se poate face prin *telefon, fax, mailing, marketing direct* ș.a.

## relații publice - RP

◆ *engl. - public relations - PR, corporate communications* ◆ *fr. - relations publiques - RP* ◆ *it. - pubbliche relazioni - PR, p.r., pierre (fam.)*

ansamblu de acțiuni și mijloace cu caracter non-comercial direct pe care o firmă/o organizație le elaborează, le pune în aplicare și le urmărește în practică, în vederea asigurării unei politici permanente de informare și comunicare eficientă cu publicul, crearea unei atitudini și imagini pozitive - atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia - asupra instituției și activității sale (față de clienți, furnizori, personal, presă, administrație, mediul economic, politic, social și cultural etc.).

Stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere cu aceste segmente (acțiuni ce condiționează, practic, existența și dezvoltarea firmei), se realizează printr-o varietate largă de modalități:

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ simpozioane;</li><li>▪ congrese;</li><li>▪ mese rotunde;</li><li>▪ colocvii;</li><li>▪ mese-dezbateri;</li><li>▪ <i>workshops</i>;</li><li>▪ stagii de formare;</li><li>▪ burse de studiu;</li><li>▪ proiecții (de filme video, diapozitive, transparente, LCD, VideoShow);</li><li>▪ <i>sponsorizare financiară</i>;</li><li>▪ <i>mecenat</i>;</li><li>▪ vizite în cadrul firmei (<i>zile ale porților deschise - open days</i>);</li><li>▪ acordarea de distincții, <i>cadouri promoționale</i>;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ cataloage, broșuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimații, etichete, foi cu antet, invitații, documente personalizate;</li><li>▪ publicații proprii ale firmei, oferte personalizate;</li><li>▪ <i>conferințe de presă</i>;</li><li>▪ <i>interviuri, publi-reportaje</i>;</li><li>▪ cărți de onoare;</li><li>▪ scrisori de mulțumire adresate clienților;</li><li>▪ dezvoltarea unui <i>site web</i> propriu (<i>engl. - corporate web pages</i>);</li><li>▪ <i>crearea de evenimente</i>;</li><li>▪ <i>invitații</i> (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri;</li><li>▪ <i>lobbying</i> etc.</li></ul> |
|--|---|

## reportaj

◆ *engl. - reporting* ◆ *fr. - reportage* ◆ *it. - "reporting"*

gen jurnalistic „nobil” (ca și ancheta sau interviul), constând în relatarea de către un ziarist a unui eveniment trăit în direct (prin contact nemijlocit, la fața locului, cu oameni, fapte, împrejurări etc.). Reporter: ziarist care se deplasează pe teren, în căutarea de subiecte de actualitate, pentru realizarea de anchete ș.a.

## repoziționare a mărcii

◆ *engl. - repositioning* ◆ *fr. - repositionnement* ◆ *it. - riposizionamento (della marca)*

strategie adoptată de o companie care procedează, la un moment dat, la o transformare de esență a *imaginii* sale - și a convingerilor cumpărătorilor privind marca respectivă -, sau în atributele cunoscute ale produselor, cum ar fi: modificarea *ambalajului*, a *prețului*, schimbarea *rețelei de distribuție* sau chiar a *numelui de marcă* ș.a. Această măsură este necesară pentru corectarea deficiențelor apărute, la un moment dat, în ceea ce privește imaginea și convingerile consumatorilor despre marca respectivă, evidențierea acelor atribute ale mărcii apreciate de cumpărători, realizarea unor modele noi, cu performanțe superioare, în concordanță cu potențialul firmei și cerințele pieței ș.a.

## reprezentant de vânzări

◆ *engl. - sales person* ◆ *fr. - responsable des ventes* ◆ *it. - rappresentante di commercio*

*responsabil comercial*, având drept sarcină vânzarea, prospectarea, informarea clienților actuali sau potențiali asupra produselor și serviciilor firmei, urmărirea evoluției pieței, informarea conducerii firmei în legătură cu schimbările intervenite pe piață etc. V. *agent de vânzări*.

## reprezentativitate (a unui eșantion)

◆ *engl. - representativity* ◆ *fr. - représentativité* ◆ *it. - rappresentatività*

în cadrul unui *sondaj de opinie*, trăsătură esențială a unui eșantion, potrivit căreia rezultatele cercetării vor putea fi extrapolate la nivelul întregii populații - obiect al investigațiilor. V. *eșantion, interval de încredere*.

## responsabil comercial

◆ *engl. - selling responsible*

◆ *fr. - responsable de l'administration commerciale, responsable des ventes*

◆ *it. - responsabile delle vendite*

persoană desemnată de conducerea firmei pentru dezvoltarea relațiilor cu clienții potențiali, încheierea de contracte, organizarea de acțiuni de prospectare (privind evoluția pieței, stocuri, produse noi, acțiuni întreprinse de concurență etc.), servicii de consultanță, promovare etc. Pentru buna desfășurare a activității, responsabilul comercial întocmește un *carte de bord*, cu ajutorul căruia urmărește o serie de indicatori:

- evoluția vânzărilor - vânzările efectiv realizate, comparativ cu cele planificate (pe fiecare lună);
- numărul de comenzi solicitate de clienți - indicator de anticipare a activității comerciale viitoare;
- poziția concurențială (numărul de comenzi ferme derulate : numărul total de comenzi solicitate) - evidențiază raportul calitate/preț al ofertei firmei;

- indicele de calitate al mărfii (valoarea livrărilor refuzate : valoarea livrărilor efectuate) - indică conformitatea livrărilor cu comanda inițială (posibil - calitate necorespunzătoare, cantități inexate);
- indicele de calitate al serviciilor (termenul de livrare efectiv : termenul de livrare promis);
- rata rentabilității comerciale (profitul realizat din comenzile livrate : cifra de afaceri) - exprimă performanța comercială și contribuția acestei activități în rezultatul global al firmei;
- indicele cheltuielilor de publicitate (cheltuielile de publicitate : cifra de afaceri) - arată cheltuielile de publicitate efectuate raportat la performanța comercială a firmei.

### **responsabil pentru relațiile cu presa**

◆ *engl. – press officer, press responsible/attaché, media officer* ◆ *fr. – attaché de presse* ◆ *it. – addetto stampa*

persoană, adesea de sex feminin, având o bună instruire în domeniul jurnalistic, al cărei rol este să creeze și să dezvolte legături pozitive cu diferite *suporturi de presă*:

- realizarea de articole redacționale (*publi-reportaje*);
- *press release* cu prilejul participării firmei la *saloane, expoziții, conferințe de presă* etc.;
- furnizarea de informații de noutate în rubrici specializate ale *mass-media*;
- acordarea de *interviuri*;
- acțiuni de popularizare media a mărcii etc.

*Atașatul de presă* poate fi o persoană angajată în cadrul compartimentului de comunicare și imagine al firmei sau un colaborator extern cu experiență.

### **rețea de distribuție**

◆ *engl. – distribution network/channel* ◆ *fr. – réseau de distribution* ◆ *it. – rete di distribuzione*

totalitatea componentelor care participă la acțiunile de depozitare, stocare, transport, livrare și vânzare a produselor, de la producător până la consumatorul/utilizatorul final. Rețeaua se caracterizează prin grad de *acoperire* (spațiul geografic pe care îl acoperă) și prin densitate (numărul de *canale de distribuție* pe care le include).

### **revistă a presei**

◆ *engl. – review of the press, press review* ◆ *fr. – revue de presse* ◆ *it. – rassegna stampa*

- ① mijloc de comunicare internă a firmei, constând într-o selecție periodică (săptămânală) a principalelor *articole de presă* din domeniile care vizează activitatea firmei. Aceasta are ca scop asigurarea de informații de actualitate, utile factorilor de decizie. ② scurtă prezentare de către un organ de informație, a evantaiului de opinii și de comentarii ale actualității, reliefat în alte publicații.