

Merkataritza
eta marketina

Hiztegia



EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Merkataritza eta marketina

HIZTEGIA



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015

Lan honen bibliografia-erregistroa Eusko Jaurlaritzaren
Bibliotekak sarearen katalogoan aurki daiteke:

<http://www.bibliotekak.euskadi.eus/WebOpac>

Argitaraldia:	I.a, 2015eko urria
Ale-kopurua:	I.500 ale
© argitaraldi honena:	Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazio Orokorra
Argitaratzailea:	Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco Donostia-San Sebastián, I - 01010 Vitoria-Gasteiz
Internet:	www.euskara.euskadi.eus/euskalterm
Azala:	Concetta Probanza
Inprimaketa:	Gráficas Irudi S.L.
ISBN:	978-84-457-3383-7
Lege gordailua:	VI 769-2015

HITZAURREA

Euskararen Aholku Batzordearen Terminologia Batzordeak onartutako hiztegia duzu hau. Hortaz, Batzordeak gomendatu egiten du hiztegi honetako terminologia erabiltzea.

Izan ere, Terminologia Batzordeari dagokio, besteak beste, terminologia-alorrean dauden lehentasunak finkatzea, lan-proposamenak egitea, terminologia-lanerako irizpideak ezartzea, termino lehiakideen arteko lehentasunak jartzea ponderazio-markak finkatuz, eta terminoen erabilera onestea eta gomendatzea. Terminologia Batzordeak urteko jarduketa-planetan jasotzen ditu horiek guztiak.

Hiztegi hau, Terminologia Batzordeak onartutako gainerako hiztegiak bezala, EUSKALTERM Euskal Terminologia Banku Publikoan (www.euskara.euskadi.eus/euskalterm) dago integratuta.

EUSKALTERM erabilera publikoko bankua da, Eusko Jaurlaritzak bideratu eta sustatu nahi duen terminologiaren produkzioaren, kudeaketaren eta hedapenaren muina. Banku hori metodologia eta irizpide jakin batzuen arabera eguneratu eta elikatzen da, betiere Terminologia Batzordeak onartutako jarduketa-planeari jarraituz. Beraz, EUSKALTERM Terminologia Banku Publikoa

etengabe elikatzen eta zabaltzen ari gara Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzatik IVAPeekin lankidetzan, euskal terminologiaren normalizazioari eta zabalkundeari ekin eta eusteko.

Garaiazen arabera, gizartea aldatzen den neurrian, hizkuntzak ere aldatzen dira, bizirik badaude, behar berriei erantzuteko. Ondorioz, hizkuntza baten modernizatzearen eta eguneratzearen prozesua ez da inoiz amaitzen. Horregatik, hizkuntzaren altxor lexikoa eta terminologikoa etengabe elikatu behar dira, hizkuntza bera normalizatzeko, batetik, eta erabiltzaileen premiei erantzuteko, bestetik.

Honakoa, hiztegiak jorratzen duen eremuko erabiltzaileen oinarritzko premiak asetzeko baliagarri izatea nahi genuke, baita gure hizkuntzaren normalizazioaren eta eguneratzearen bidean urrats garrantzitsua izatea ere. Hiztegi hau eta honekin batera argitaratzen ditugun guztiak eguneroko jardunean erabiltzera animatzen zaituztegu, euskaldunok hizkuntza gero eta aberatsagoa izan dezagun.

Vitoria-Gasteiz, 2015eko martxoaren 17a

PATXI BAZTARRIKA GALPARSORO
Hizkuntza Politikarako sailburuordea

HIZTEGIARI BURUZKO ARGIBIDEAK

Hiztegi hau UZEI Terminologia eta Lexikografia Zentroak egin du EUSKALTERM Terminologia Banku Publikoa (www.euskara.euskadi.net/euskalterm) eguneratzeko eta elikatzeo entitate horrek Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzarekin (HPS) izenpetutako kontratuaren barruan. Kontratua HPSk eta IVAPEk finantzatu dute, bi erakunde horiek sinatutako hitzarmenaren bidez.

EUSKALTERM Terminologia Banku Publikoa da Terminologia Batzordeak¹ finkatutako terminologia-lana zabaltzeko ardatza. Aldi berean esan behar da Terminologia Batzordeak onartutako jarduketa-planen barruan ezarritako lehenetasunen arabera eguneratzen dela Terminologia Banku Publikoa. Euskararen Aholku Batzordeko Terminologia-batzorde atal bereziak euskarazko terminologia-lanerako finkatu zuen metodologiari jarraituta, hiztegi hau, lehenengoz, hizkuntzalariez eta eremuko adituez osatutako batzorde teknikoak aztertu eta landu zuen, Terminologia Batzordeari behin betiko proposamena luzatzeko. Normalizazio-prozesuaren azken urratsa Terminologia Batzordeak onartzea izan da. Beraz, hemen duzue eremu honetako terminologiaren erabiltzaileei **Terminologia Batzordeak gomendatzen dien terminologia**.

1 176/2007 DEKRETUA, urriaren 16koa, Euskararen Aholku Batzordeari buruzkoa.

Hiztegien erabilitako ponderazio-markak:

(4) Termino normalizatua / gomendatua

(3) Termino onartua (baina ez lehenetsia, beste bat gomendatzen delako)

Hiztegien erabilitako laburtzapenak:

eu euskara

es español

fr français

en English

Sin. sinonimoa

Ik. ikus

NORMALIZAZIOA

BATZORDE TEKNIKOA

Inazio Gezuraga

(Zubiri-Manteo Bigarren Hezkuntzako Ikastetxe publikoa)

Ainara Aranberri

(Zubiri-Manteo Bigarren Hezkuntzako Ikastetxe publikoa)

Santiago Llamas (Kontsumobide)

Joxean Zapirain (UZEI)

Koordinatzailea: **Jone Agirregoikoa**

(Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza)

TERMINOLOGIA BATZORDEA

Patxi Baztarrrika Galparsoro, Hizkuntza Politikarako sailburuordea, batzorde-ataleko lehendakaria

Eneko Oregi Goñi, IVApeko zuzendariordea, batzorde-ataleko lehendakariordea

Jorge Giménez Bech, EABko eta batzorde-ataleko idazkaria

Araceli Díaz de Lezana Fernández de Gamarra, Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzako ordezkaria

Maite Imaz Leunda, IVApeko ordezkaria

Andoni Sagarna Izagirre, Euskaltzaindiaren ordezkaria

Iker Etxebeste Zubizarreta, Unibertsitate Zerbitzueterako Euskal Ikastetxeko (UZEI) ordezkaria

Xabier Alberdi Larizgoitia, Euskal Herriko Unibertsitateko Euskara Institututuko ordezkaria

Ibon Olaziregi Salaberria, Hezkuntza, Unibertsitate eta Ikerketa Sailaren Euskara Zerbitzuaren ordezkaria

Mertxe Olaizola Maiz, aditua

Joseba Erkizia Itoitz, aditua

Asier Larrinaga Larrazabal, aditua

Miel Loinaz Beristain, aditua

Alberto Atxabal Rada, aditua

Alfontso Mujika Etxeberria, aditua

UZEI-REN LANKIDE IZAN DIREN ADITUAK

Itziar Navarro. ESTE - Deustuko Unibertsitatea

Lorea Narbaiza. ESTE - Deustuko Unibertsitatea

Monika Betelu Bazo. Usurbilgo Lanbide Eskolako irakaslea

EREMU-ZUHAITZA



1 Produktua

2 Prezioa

3 Banaketa

4 Komunikazioa

5 Merkatua

6 Orokorra

AURKIBIDEA



Bokabularioa sailka

1. Produktua	14
2. Prezioa	27
3. Banaketa	31
4. Komunikazioa	43
5. Merkatua	50
6. Orokorra	60

Euskarazko aurkibidea	67
--	-----------

Gaztelaniazko aurkibidea	75
---	-----------

Frantsesezko aurkibidea	83
--	-----------

Ingelesezko aurkibidea	91
---	-----------

Erreferentzia bibliografikoak	99
--	-----------

BOKABULARIOA SAILKA

I. PRODUKTUA

80/20 arau

Ik. Paretoen lege

I

ABC analisi (4)

Enpresa baten produktuak salmenten arabera sailkatzeko metodoa.

Produktuak hiru klasetan banatzen dira: A, B eta C. A klasekoak dira gehien saltzen direnak, enpresarentzat erakargarrienak (produktuen % 10); B klasekoak tartekoak dira (% 20 - 25), eta C klasekoak, berriz, salmenta txikiak dituztenak, enpresarentzat oso erakargarriak ez direnak (produktuen % 65 inguru).

es análisis ABC

fr analyse ABC

en ABC analysis

2

aldakortasun (4)

Sin. heterogeneotasun (4)

Zerbitzuen lau ezaugarrietako bat; ukiezintasuna, banaezintasuna eta galkortasuna dira beste hirurak.

Aldakortasunak adierazten du zerbitzua ez dela bi aldiz berdin-berdina izango, aldatu egingo dela egunaren, orduaren, zerbitzariaren, bezeroaren edo lekuaren arabera.

es variabilidad; heterogeneidad

fr variabilité; hétérogénéité

en variability; heterogeneity

3

asoziazio-test (4)

Merkatu-ikerketan, kontsumitzaileek marka edo produktu bati buruz duten irudia ezagutzeko testa. Hitz bat edo irudi bat erakusten zaio proba egiten zaionari, eta burura zer datorkion galdetzen zaio.

es test de asociación

fr test d'association

en association test

4

azken gehiengo (4)

Sin. gehiengo berantiar (4)

Produktu berri baten onarpen-kurban bereizten diren bost kontsumitzaile-motetatik laugarrena: produktua berritzaileen, lehen onartzaileen eta lehen gehiengoaren ondoren onartzen duen multzo handia; haien atzetik, azken onartzaileak bakarrik geratzen dira.

es mayoría tardía

fr majorité tardive

en late majority

5

azken onartzaile (4)

Sin. onartzaile berantiar (4)

Produktu berri baten onarpen-kurban bereizten diren bost kontsumitzaile-motetatik azkena: produktua berritzaileen, lehen onartzaileen, lehen gehiengoaren eta azken gehiengoaren atzetik onartzen duen kontsumitzailea.

es adoptante tardío; rezagado

fr adopteur tardif; retardataire

en laggard

6

banaezintasun (4)

Zerbitzuen lau ezaugarrietako bat; ukiezintasuna, galkortasuna eta aldakortasuna dira beste hirurak. Banaezintasunak adierazten du zerbitzua aldi berean ekoizten eta kontsumitzen dela.

es inseparabilidad

fr inséparabilité; simultanéité

en inseparability

7

banatzailearen marka (4)

Sin. marka zuri (4)

Banatzaile handiek beste batek fabrikatutako produktuak beren marka-izenarekin saltzeko sortzen duten marka.

es marca de distribuidor; marca blanca

fr marque de distributeur; MDD

en distributor's brand; dealer brand

8

baztertze (4)

Produktu berrien onarpen-prozesuaren azken fasearen hutsegitea: produktu berria atera dela konturatu, interesatu, ebaluatu eta probatu ondoren, bezeroak hura ez onartzea.

es rechazo

fr rejet

en rejection

9

berrikuntza (4)

Produktu, ideia edo zerbitzu berria, aurrekoekiko aldaketa nabarmena dakarrena.

es innovación

fr innovation

en innovation

10

berrikuntzaren zabalkunde (4)

Berrikuntza edo produktu berri bat merkatura iristeko prozesua, denboran zehar onarpen-kurbako kontsumitzaile-mota batetik bestera iristeko modua.

es difusión de innovación

fr diffusion des innovations

en diffusion of innovation

11

berritasun (4)

Sin. nobedade (4)

Merkatura atera berria den produktua.

es novedad

fr nouveauté

en novelty

12

berritzaile (4)

Produktu berri baten onarpen-kurban bereizten diren bost kontsumitzaile-motetatik lehena: produktua merkaturatu eta berehala onartzen duen kontsumitzaile aurreratua. Horrelakoen atzetik etorriko dira gainerako guztiak: lehen onartzaileak, lehen gehiengoak, azken gehiengoak eta azken onartzaileak.

es innovador

fr innovateur

en innovator

13

bilatzen ez den produktu (4)

Kontsumitzaileak ezagutzen ez duen edo, ezagutu arren, normalean erosteko asmorik ez duen kontsumo-produktua.

es producto no buscado

fr produit non recherché

en unsought product

brainstorming

Ik. ideia-jasa

14

bulkadazko produktu (4)

Aldez aurretik pentsatu gabe erosten den komenentziako produktua; mementoan erabakita, saltokiko sustapen- edo komunikazio-ekintza batek eraginda erosten da askotan.

es producto de compra por impulso

fr produit de choc

en impulse product

15

dibertsifikazio (4)

Enpresa batek produktu berriak merkaturatzea; salmentak gehitzea izan ohi da asmoa. Lehendik dituen produktuen antzekoak garatzea da aukera bat, beste merkatu batean edo merkatu bereko beste segmentu batzuetan sartu eta sinergia teknologikoak edo komertzialak aprobetxatu ahal izateko. Beste aukera bat uneko bezeroen beste premia batzuk asetzeko produktu desberdinak garatzea izan daiteke.

es diversificación

fr diversification

en diversification

16

ebaluatze (4)

Produktu berrien onarpen-prozesuaren hirugarren fasea: produktu berria atera dela konturatu ondoren, eta interesatuta egonez gero, probatzea merezi duen ala ez ebaluatzen du bezeroak. Hala irizten badio, hurrengo urratsak egingo ditu: probatzea eta onartzea.

es evaluación

fr évaluation

en evaluation

eguneroko produktu

Ik. kontsumo arrunteko produktu

17

enbalaje (4)

Produktuak elkartu eta garraiatzeko erabiltzen den azala, kaxa edo bestelako bilgarria.

es embalaje

fr emballage

en packaging

18

espezialitateko produktu (4)

Oso ezaugarri bereziak dituen kontsumo-produktua, marka jakin batekoa delako edo atributu jakin batzuk dituelako kontsumitzaileak erosi nahi duena.

es producto de especialidad

fr produit spécialisé

en specialty product

19

etiketa (4)

Produktuari erantsitako identifikazio-dokumentu inprimatu txikia. Kontsumitzailearentzako informazioa eta kutxan kobratzeko eta biltegitartzeko informazioa ematen ditu: neurria, pisua, osaera, salmenta-prezioa, kodea eta abar.

es etiqueta

fr étiquette

en tag

20

etiketatu (4)

Salgai jartzen denean produktu bat, legez eduki behar duen informazio-dokumentua. Idatzia, inprimatua edo grafikoa izan daiteke.

es etiquetado

fr étiquetage

en labelling

funtsezko etekin

Ik. oinarrizko etekin

21

gainbehera (4)

Produktuaren bizi-zikloaren azkeneko etapa, merkaturatzearen, hazkundearen eta heldutasunaren ondorengoa: salmentek behera egiten dute, hasierako beharra eta nahia aseta daudelako edo beste produktu berritzaile bat merkaturatu delako.

es declive; fase de caída

fr déclin; phase de déclin

en decline stage

22

gaingabetze-estrategia (4)

Produktu berriak merkaturatzeko estrategia-mota. Berritasuna aprobeztatuz, hasieran ahalik eta irabazi handienak lortzeari ematen zaio lehenetasuna, eta, horretarako, prezio garestian ateratzen da produktua merkatura, gero prezioa jaitsez joateko asmoarekin. Sustapen-gastu txikiz (gaingabetze moteleko estrategia) edo sustapen-gastu handiz (gaingabetze azkarreko estrategia) egin daiteke.

es estrategia de desnatado

fr écrémage; stratégie d'écrémage

en skimming; price skimming

23

galkortasun (4)

Zerbitzuen lau ezaugarrietako bat; ukiezintasuna, banaezintasuna eta aldakortasuna dira beste hirurak. Galkortasunak adierazten du zerbitzua ezin dela biltegitatu; une jakin batean eskaintzen da, eta, une horretan kontsumitzen ez bada, galdu egiten da. Esate baterako, hotel bateko gela bat erreserbatzen ez bada, zerbitzu hori galdu egingo da, ezin da hurrengo egunerako metatu.

es caducidad

fr périssabilité

en perishability

gehiengo berantiar

Ik. azken gehiengo

gehiengo goiztiar

Ik. lehen gehiengo

24

hazkunde (4)

Produktuaren bizi-zikloaren bigarren etapa, merkaturatzearen ondorengoa: merkatuak produktua ezagutu eta onartu ahala, salmentak eta irabaziak haziz eta sendotuz joaten dira, lehia azkartuz joaten da, eta irabazi-marjinak maila gorenera iristen dira.

es crecimiento; fase de crecimiento

fr croissance

en growth; growth stage

25

heldutasun (4)

Produktuaren bizi-zikloaren hirugarren etapa, merkaturatzearen eta hazkundearen ondorengoa: erosi potentzial gehienek produktua erosi dutenez, salmentak oso gutxi hazten dira, irabaziak egonkortu egiten dira (edo jaisten hasi), lehia oso gogorra izaten da, eta marketin-ekintzak ugaldtu egin behar izaten dira.

es madurez; fase de madurez

fr maturité

en maturity stage of product life cycle

heterogeneotasun

Ik. aldakortasun

26

ideia-jasa (4)

Sin. brainstorming (4)

Produktu edo ideia berriak sortzeko prozesua, denbora gutxian ideia asko botatzean datzana. Ideia absurdoenak ere onartzen dira, eta ezin da kritikarik egin; gero, ideia horiek sailkatu, iragazi, aztertu eta findu egiten dira, benetan bideragarria den ideia batera heldu arte.

es brainstorming; tormenta de ideas

fr remue-méninges; brainstorming

en brainstorming

industria-produktu

Ik. produktu industrial

27

interesatze (4)

Produktu berrien onarpen-prozesuaren bigarren fasea: produktua atera dela konturatu ondoren, bezeroaren interesa sortzea. Hurrengo urratsak izango dira ebaluatzea, probatzea eta onartzea.

es interés

fr intérêt

en interest

28

itxarondako produktu (4)

Erositako produktu batetik kontsumitzaileak espero dituen ezaugarrien multzoa, bezeroa gustura uzteko beharrezkoa. Kotler eta Duboisen teoriaren arabera, produktuaren bost mailetako hirugarrena da (oinarrizko etekina, produktu generikoa, produktu areagotua eta produktu potentziala dira besteak).

es producto esperado

fr produit attendu

en expected product

29

komenentziako produktu (4)

Maiz erosten den kontsumo-produktua. Prezio txikikoak eta oso eskuragarriak izaten dira, eta kontsumitzaileak denbora eta esfortzu gutxi gastatzen du erosteko prozesuan. Hiru sailtan banatzen dira: kontsumo arrunteko produktuak, bulkadazko produktuak eta larrialdietako produktuak.

es producto de conveniencia; producto de gran consumo

fr produit de consommation courante

en convenience product

30

kontsumo arrunteko produktu (4)

Sin. eguneroko produktu (4)

Oso sarri erosten den eta kontsumitzen den komenentziako produktua, iraupen laburrekoa eta denda askotan salgai egoten dena; adibidez, elikagaiak eta drogeriako produktuak.

es producto de consumo corriente

fr produit de base

en staple product

31

kontsumo-produktu (4)

Kontsumitzaileek zuzenean erabiltzeko edo kontsumitzeko egiten den produktua. Kontsumo-produktuak kategoriatan banatzen dira, erosteko moduaren arabera: komenentziakoak, noizbehinkakoak, espezialitatekoak eta bilatzen ez direnak.

es producto de consumo

fr produit de consommation

en consumer product

32

kontsumo-test (4)

Produktu berri bat merkaturatu aurretik kontsumitzaile batzuekin egiten den test edo proba. Esate baterako, kontsumitzaile batzuei produktua doan ematea, trukean haiek iritzia eman dezaten.

es test de consumo

fr test sur la consommation

en consumer test

33

konturatze (4)

Sin. kontzientzia hartze (4)

Produktu berrien onarpen-prozesuaren hasierako fasea: produktua merkatura irten dela jakitea edo horretaz jabetzea. Lehen fase hori ezinbestekoa da ondoren onarpen-prozesuaren hurrengo urratsak egin ahal izateko: interesatzea, ebaluatzea, probatzea eta onartzea.

es reconocimiento

fr prise de conscience

en awareness

kontzientzia hartze

Ik. konturatze

34

larrialdietako produktu (4)

Ustekabean sortutako premia bati erantzuteko berehala erosi behar den komenentziako produktua. Adibidez, aterkia, euria ari duelako, edo ambulanzia-zerbitzua, istripua izan delako.

es producto de emergencia

en emergency product

35

lehen gehiengo (4)

Sin. gehiengo goiztiar (4)

Produktu berri baten onarpen-kurban bereizten diren bost kontsumitzaile-motetatik hirugarrena: produktua berritzaileen eta lehen onartzaileen ondoren onartzen duen multzo handia; gero datoz azken gehiengo eta azken onartzaileak.

es mayoría precoz

fr majorité précoce; majorité avancée

en early majority

lehen mailako bilgarri

Ik. salmenta-bilgarri

36

lehen onartzaile (4)

Sin. onartzaile goiztiar (4)

Produktu berri baten onarpen-kurban bereizten diren bost kontsumitzaile-motetatik bigarrena: produktua merkaturatu eta handik denbora gutxira, baina berritzaileen ondoren, onartzen duen kontsumitzaile. Haien ondoren, hauek datoz: lehen gehiengo, azken gehiengo eta azken onartzaileak.

es adoptante precoz

fr adoptant précoce; adopteur précoce; acheteur précoce

en early adopter

37

marka (4)

Saltzaile baten produktuak edo zerbitzuak identifikatzeko eta lehiakideetatik bereizteko erabiltzen den izena, gehienetan diseinua, irudia edo ikur bereziak izan ohi dituena. Markak saltzaile horren produktu bakarra, produktu-familia bat edo produktu guztiak identifika ditzake.

es marca

fr marque

en trademark; brand

38

marka erregistratu (4)

Erregistro publikoan inskribatutako marka. Horrela bermatzen da inskripzioa egin duenak (hau da, jabeak) bakarrik erabili ahal izango duela marka hori.

- es** marca registrada
- fr** marque déposée
- en** registered trademark

39

marka propio (4)

- es** marca propia
- fr** marque propre
- en** one's own brand

marka zuri

Ik. banatzailearen marka

40

marka-ikur (4)

Sin. markaren ikur (4)
Marka bat identifikatzen duen irudi, diseinu, marrazki, kolore-multzo eta letra-tipoen konbinazio grafikoa. Izena eta ikurra dira markaren elementu nagusiak; esate baterako, Apple marka-izena eta sagarraren ikurra.

- es** símbolo de marca
- fr** emblème de marque
- en** brand mark

41

marka-irudi (4)

Sin. markaren irudi (4)
Marka batek pertsonen buruan sorrarazten duen pertzepzioa.

- es** imagen de marca
- fr** image de marque
- en** brand image

42

marka-izen (4)

Sin. markaren izen (4)
Marka bat identifikatzen duen izena, letraz, hitzez edo zenbakiz osatua. Izena eta ikurra dira markaren elementu nagusiak; esate baterako, Apple marka-izena eta sagarraren ikurra.

- es** denominación de marca
- fr** nom de marque; marque nominative; marque nominale
- en** brand name

markaren ikur

Ik. marka-ikur

markaren irudi

Ik. marka-irudi

markaren izen

Ik. marka-izen

43

memoria-test (4)

Merkatu-ikerketan, kontsumitzaileek marka bat, iragarki bat edo eslogan bat gogoan noiz arte hartzen duten neurtzeko proba.

- es** test de memoria
- fr** test de mémorisation
- en** memory test

44

merkatu-test (4)

Produktu berri bat merkaturatu aurreko azken urrats gisa egiten den test edo proba. Produktua kontsumitzaile-talde bati eskaintzen zaio, edo merkatu txiki batean salgai jartzen da, merkatuaren erantzuna aztertzeko.

- es** test de mercado
- fr** test de marché
- en** market test

45

merkatuan sartzeko estrategia (4)

Produktu bat lehen aldiz merkaturatzeko estrategia, produktuak merkatan leku abantailatsu eta emankorra lortzea helburu duena. Normalean, epe laburreko eta zehatzeko estrategia izaten da.

- es** estrategia de penetración de mercado
- fr** stratégie de pénétration de marché
- en** market penetration strategy

46

merkaturatze (4)

Produktuaren bizi-zikloaren lehenengo etapa, produktua merkatura atera berritakoa: salmenten hazkundea txikia izatean da, ez du irabazirik ematen (ikerketa- eta merkaturatze-kostuak handiak izan ohi direlako), produktu-bertsio gutxi eskaintzen dira, eta ez da lehiarik izaten.

- es** lanzamiento; lanzamiento del producto
- fr** lancement; lancement de produit
- en** launch; launching

nobedade

Ik. berritasun

47

noizbehinkako produktu (4)

Ondo pentsatuta erosten den kontsumo-produktua; prezioari, kalitateari, estiloari eta beste ezaugarri batzuei buruzko informazioa aztertuta egiten da erosketari. Adibidez, jantzi dotore bat edo altzariak.

- es** producto de compra ocasional
- fr** produit d'achat réfléchi
- en** shopping product

48

oinarrizko etekin (4)

Sin. funtsezko etekin (4)
Produktua edo zerbitzua kontsumitzean, kontsumitzaileak asetzen duen sakoneko premia. Kotler eta Dubois-en teoriaren arabera, produktuaren bost mailetako lehenengoa da (produktu generikoa, itxarondako produktua, produktu areagotua eta produktu potentziala dira besteak).

- es** beneficio básico
- fr** bénéfice essentiel
- en** core benefit

49

onarpen (4)

Produktu berriaren onarpen-prozesuaren azken fasea: produktu berria atera dela konturatu, interesatu, ebaluatu eta probatu ondoren, onartu egiten du bezeroak, eta erosi ohi dituen produktuen zerrendan gehitzen du.

- es** adopción
- fr** adoption
- en** adoption

50

onarpen-kurba (4)

Berrikuntza baten zabalkundearen irudikapen grafikoa. Kanpai-itxurako kurba honetan (estatistikako banaketa normalaren forma du), denbora neurtzen da abzisa-ardatzean, eta onartzaile-kopurua (erosle berriak) ordenatu-ardatzean.

- es** curva de adopción
- fr** courbe d'adoption
- en** adoption curve

51

onarpen-prozesu (4)

Berrikuntza bat merkaturatzen denean, produktu berria erostera iritsi arte egiten den prozesua: produktu berria atera dela konturatzea, interesatzea, ebaluatzea, probatzea eta, azkenik, onartzea. Marketineko arduradunak kontuan izan behar ditu etapa horiek guztiak, eta kontsumitzaileei etapa guztietatik igarotzen lagundu behar die; horietako batean tratatuta geratuz gero (esate baterako, probatzeko zailtasuna izanez gero), ez lirateke iritsiko azkenekora, eta, beraz, ez lukete produktua erosiko.

es proceso de adopción

fr processus d'adoption

en adoption process

onartzaile berantiar

Ik. azken onartzaile

onartzaile goiztiar

Ik. lehen onartzaile

52

Paretoren lege (4)

Sin. 80/20 arau (4)

Zati txiki batek eragin handia, neurritz kanpokoa, duela adierazten duen legea. Fakturazioaren % 80 produktuen % 20arekin lortu ohi da, eta alderantziz.

es ley de Pareto; regla 20/80

fr loi de Pareto; loi des 20/80

en Pareto's law; 80/20 rule

PBZ

Ik. produktuaren bizi-ziklo

53

prestigiozko ondasun (4)

Kontsumitzaileari gizartean goi-mailako estatusa eta prestigioa ematen dion ondasuna. Garestiak dira, eta kalitate handiko irudia dute; faktore psikologikoez eta emozionalez garrantzi handia hartzen dute horrelako ondasunen erosketan.

es bien de prestigio

fr bien de prestige

en prestige product

54

probatze (4)

Produktu berrien onarpen-prozesuaren laugarren etapa: produktua atera dela konturatu, interesatu eta ebaluatu ondoren, hura proba gisa erabiltzea. Horren ondorioa izaten da produktua onartzea edo baztertzea.

es prueba

fr essai

en trial

55

produktu (4)

Enpresa edo erakunde batek kontsumitzailearen premia edo nahi bat asetzeko ordainketaren truke eskaintzen duen ondasuna edo zerbitzua. Marketin-mixaren osagaietako bat da.

es producto

fr produit

en product

56

produktu areagotu (4)

Ezaugarri gehigarriak dituen produktua, lehiakideen produktuetatik desberdindua. Kotler eta Duboisen teoriaren arabera, produktuaren bost mailetakoa laugarrena da (oinarrizko etekina, produktu generikoa, itxarondako produktua eta produktu potentziala dira besteak).

es producto incrementado;

producto aumentado

fr produit augmenté

en augmented product

57

produktu desberdindu (4)

Beste produktu batzuen antzekoa izan arren, erosleen iritzi gainerako guztietatik desberdina den produktua, bereizgarri bereziren bat duena.

Lehiakide asko dauden merkatuetan oso garrantzitsua bilakatzen da faktore hori.

es producto diferenciado

fr produit différencié

en differentiated product

58

produktu gatibu (4)

Beste produktu batekin batera erabiltzeko espresuki egindako produktua; adibidez, idazteko lumaren karga edo bizar-makinaren orria.

es producto cautivo

fr produit captif

en captive product

59

produktu generiko (4)

Produktuaren oinarritze bertsioa, bereizgarririk gabea, funtzionatzeko behar dituen ezaugarriak bakarrik dituen. Kotler eta Duboisen teoriaren arabera, produktuaren bost mailetakoa bigarrena da (oinarrizko etekina, itxarondako produktua, produktu areagotua eta produktu potentziala dira besteak).

es producto genérico; producto básico

fr produit générique

en generic product

60

produktu industrial (4)

Sin. industria-produktu (4)
Enpresetan erabiltzeko edo kontsumitzeko pentsatutako edo egindako produktua, industrien beharretara egokitua.

es producto industrial

fr produit industriel

en industrial product

61

produktu potentzial (4)

Etorkizunean izan litzakeen eta izan beharko lituzkeen hobekuntza eta aldaketak kontuan hartzen dituen produktua. Kotler eta Duboisen teoriaren arabera, produktuaren bost mailetakoa bosgarrena da (oinarrizko etekina, produktu generikoa, itxarondako produktua eta produktu areagotua dira besteak).

es producto potencial

fr produit potentiel

en potential product

62

produktu-aukera (4)

Txikizkari batek edo xehekako saltegi batek eskaintzen dituen produktu desberdinen multzoa.

- es surtido
- fr assortiment
- en assortment

63

produktu-aukeraren sakonera (4)

Xehekako saltegi batek produktu-lerro bakoitzeko eskaintzen dituen artikuluen kopurua.

- es profundidad de surtido
- fr profondeur d'un assortiment
- en deepness of assortment;
assortment deepness

64

produktu-aukeraren zabalera (4)

Xehekako saltegi batek eskaintzen dituen produktu-lerro desberdinen kopurua.

- es amplitud de surtido
- fr largeur d'un assortiment
- en broadness of assortment;
assortment broadness

65

produktu-buru (4)

Sin. produktu-kudeatzaile (4)

Enpresa bateko produktu baten edo produktu-lerro baten inguruko marketin-lan guztiaz arduratzen den pertsona.

- es jefe de producto
- fr chef de produit
- en product manager

66

produktu-familia (4)

Premia jakin bat ase dezaketen produktu-klase guztien multzoa.

- es familia de productos
- fr famille de produits
- en product family

67

produktu-gama (4)

Enpresa batek saltzen dituen produktu guztien zerrenda.

- es gama de productos
- fr gamme de produits
- en product range

68

produktu-kategoria (4)

Ezaugarri orokorren, fabrikatzeko metodoaren, erabileraren edo bestelako irizpide funtzional baten arabera elkartutako produktumultzo orokorra.

- es categoría de producto
- fr catégorie de produits
- en product category

69

produktu-klase (4)

Koherentzia funtzionala duten eta homogeneoak edo elkarrekin ordeztzeko modukoak diren produktuen multzoa.

- es clase de producto
- fr classe de produits
- en product class

produktu-kudeatzaile

Ik. produktuburu

70

produktu-lerro (4)

Elkarren antzeko produktuen multzoa. Elkarren antzekoak izan daitezke ezaugarri, bezero, prezio edo erabilera berdintsuak dituztelako, merkatu edo segmentu berera doazelako, teknologia edo banaketa-kanala partekatzen dutelako edo beste hainbat arrazoiengatik.

- es** línea de producto
- fr** ligne de produits
- en** product line; line of products

71

produktu-mix (4)

Enpresa batek eskaintzen dituen produktu edo zerbitzu guztien konbinazioa.

- es** mix de producto
- fr** offre combinée
- en** product mix

72

produktu-politika (4)

Produktu bat bere lehiakideetatik bereizteak, hau da, desberdin egiteak dakarren abantaila. Abantaila hori produktua nabarmenki hobea denean edota beste behar batzuei erantzuten dienean lortzen da.

- es** política de producto
- fr** politique de produit
- en** product policy

73

produktu-zorro (4)

- es** cartera de productos
- fr** portefeuille de produits
- en** product portfolio

74

produktua desberdintze (4)

Produktu bat bere lehiakideetatik bereiztea, desberdin egitea.

- es** diferenciación de producto; diferenciación
- fr** différenciation du produit
- en** product differentiation; differentiation

75

produktuaren bizi-ziklo (4)

Sin. PBZ (4)

Produktu baten bizitza osoan, merkatura ateratzen denetik hasi eta betiko erretiratu arte igarotzen diren etapen multzoa: merkaturatzea, hazkundea, heldutasuna eta gainbehera.

- es** ciclo de vida de un producto
- fr** cycle de vie du produit; CVP
- en** product life cycle

76

produktuaren zuzeneko errentagarritasun (4)

Produktu bat saldutakoan lortzen den irabazia, salmenta-prezioari produktua nabarmenki hobea denean edota beste behar batzuei erantzuten dienean lortzen dena.

- es** rentabilidad directa de producto
- fr** profit direct du produit; PDP
- en** DPP; direct product profitability

77

saldu osteko zerbitzu (4)

Saltzaileak produktua saldu eta gero erabilera gogobetegarria segurtatzeko eskaintzen duen zerbitzua: instalazioa, konponketak eta mantentze-lanak, erabiltzen erakustea eta abar.

- es** servicio posventa
- fr** service après-vente
- en** customer service; after-sales service; after sales support

78

salmenta-bilgarri (4)

Sin. lehen mailako bilgarri (3)

Saltokian produktuaren azken erosleari eskaintzen zaion salmenta-unitatea duen bilgarri-mota. Esaterako, latak, botilak, platerak, kartoizko bilgarriak, bidioiak, etab.

- es** envase primario; envase de venta
- fr** emballage primaire; emballage de vente
- en** primary packaging; sales packaging

79

ukiezintasun (4)

Zerbitzuen lau ezaugarrietako bat; banaezintasuna, galkortasuna eta aldakortasunarekin dira beste hirurak. Ukiezintasunak adierazten du zerbitzuak ez duela izaera fisikorik, ez dela materiala.

- es** intangibilidad
- fr** intangibilité
- en** intangibility

80

zaharkitze-kostu (4)

Produktu berriagoak, aurreratuagoak eta hobeak atera direla-eta merkatuan atzera geratzen den produktuaren balio-galeraren kostua.

- es** coste de obsolescencia
- fr** coût de l'obsolescence
- en** obsolescence cost

2. PREZIOA

atzeratutako prezio-ezarpen

Ik. prezio-ezarpen geroratu

azkar ordaintzeagatikoko deskontu

Ik. goiz ordaintzeagatikoko deskontu

beherapen

Ik. prezio-beherapen

81

deskontu (4)

Saltzaileak erosleari salmenta-prezioari ehuneko bat kenduta egiten dion prezio-beherapena.

es descuento

fr remise

en discount

82

deskontu komertzial (4)

Sin. merkataritza-deskontu (4)

Banatzaileei (handizkariiei nahiz txikizkariiei) egiten zaien deskontua. Normalean, erosleen eta saltzaileen arteko harreman komertzialak sustatzeko eta sendotzeko erabiltzen dira.

es descuento comercial

fr rabais de gros

en trade discount

83

erreferentzia-prezio (4)

Bezeroak produktu baten prezioa konparatzeko oinarri gisa erabiltzen duen prezioa. Izan daiteke lehendik gogoan duen prezioa, lehiakide baten produktuarena, antzeko beste produktu batena eta abar.

es precio de referencia

fr prix de référence

en reference price

84

gaingabetze azkarreko estrategia (4)

Produktua prezio garestian eta sustapen-gastu handiz merkaturatzeko estrategia. Unitateko ahalik eta marjina handiena eskuratzea eta produktuaren kalitate handiaren irudia ematea dira estrategia honen helburu nagusiak.

es estrategia de desnatado rápido

fr stratégie d'écémage rapide

en rapid skimming strategy

85

gaingabetze moteleko estrategia (4)

Produktua prezio garestian eta sustapen-gastu txikiz merkaturatzeko estrategia. Prezioa garestia izanik, unitateko marjina handia da, eta sustapenean gutxi gastatzeak ere laguntzen du irabazia handitzen. Merkatua txikia denean, produktua ezaguna denean, kontsumitzaileak prezio garestia ordaintzeko prest daudenean eta lehiakide zorrotzik ez dagoenean erabil daiteke estrategia hau.

es estrategia de desnatado lento

fr stratégie d'écémage lent

en slow skimming strategy

86

gainprezio (4)

Prezio normalari erantsitako gehigarria.

es sobreprecio

fr surprix

en extra price

87

goiz ordaintzeagatik

deskontu (4)

Sin. azkar ordaintzeagatiko deskontu (4)

Ordaintzeko epea amaitu aurretik ordaintzeagatik egiten den deskontua.

- es descuento por pronto pago
- fr escompte pour paiement rapide
- en discount for prompt payment

88

kantitate metatuagatik

deskontu (4)

Kantitateagatik deskontu berezia, denboraldi edo epe jakin batean erosketa-bolumen batera iristeagatik egiten dena. Denboraldiko erosketak metatuz joaten dira, eta, epea amaitzen denean bolumen jakin batera heldu bada, deskontua egiten da.

- es rappel; rápel
- fr ristourne
- en cumulative quantity discount

89

kantitateagatik deskontu (4)

Kantitate handia erosteagatik egiten den deskontua.

- es descuento por cantidad
- fr remise sur quantité
- en quantity discount

90

kupoi (4)

Produktu bat erosten denean prezio-beherapena lortzeko balio duen paper, txartel, agiri edo tiketa. Produktua erostera animatzeko helarazten zaie kontsumitzaileei (postaz bidalita, postontzietan banatuta, beste produktu batzuei erantsita, aldizkarietan itsatsita...).

- es cupón
- fr coupon de réduction; coupon
- en coupon

merkataritza-deskontu

Ik. deskontu komertzial

91

prezio (4)

Hornitzaileak produktu edo zerbitzu baten truke eskatzen duen eta bezeroak ordaindu behar duen diru-balioa.

Marketin-mixaren osagaietako bat da.

- es precio
- fr prix
- en price

92

prezio psikologiko (4)

Kontsumitzailearen psikologiarekin jokatzuz ezartzen den prezioa; adibidez, zenbaki biribila (20€) baino txikixeagoa jartzea (19,95€) edo legokiokeena baino prezio handiagoa jartzea (kontsumitzaileak pentsa ez dezan kalitate eskasekoa dela).

- es precio psicológico
- fr prix psychologique
- en psychological pricing

93

prezio-beherapen (4)

Sin. beherapen (4)

Salmenta sustatzeko teknika: denboraldi jakin batean produktu bat prezio normala baino txikiagoan saltzea.

- es rebaja de precio
- fr rabais
- en allowance

94

prezio-diskriminazio (4)

Produktu berari erabiltzaile edo eroslearen arabera prezio desberdinak ezartzea. Erosle desberdin horien baldintzetara egokitzeko egiten da; esate baterako, museoko sarreraren prezioa ez da berdina jende guztiarentzat: ikasleek eta adinekoek beherapena izaten dute.

- es discriminación de precios
- fr discrimination des prix
- en price discrimination

95

prezio-estrategia (4)

Kontsumitzailearen nahiak, produktuen ezaugarriak eta lehiakideak aztertuta erabakitzen den prezio-plangintza.

es estrategia de precios

fr stratégie de prix

en pricing strategy

96

prezio-ezarpen (4)

Sin. prezioa ezartze (4)

Produktuei prezioa jartzea.

es fijación de precios

fr fixation des prix; établissement des prix; détermination des prix

en pricing; price determination; price fixing

97

prezio-ezarpen geografiko (4)

Prezioak eskualdearen arabera ezartzea. Garraio-kostuengatik egiten da normalean, baina egin daiteke lehia-arazoengatik ere.

es determinación geográfica de precios

fr prix géographique

en geographic pricing; geographical pricing

98

prezio-ezarpen geroratu (4)

Sin. atzeratutako prezio-ezarpen (4)

Prezioa produktua bukatu edo entregatutakoan ezartzea. Prezioa ezartzeko elementuak, metodoak eta oinarriak aldeztu aurretik finkatuta egoten dira, baina produktua amaitu arte ez da erabakitzen azken prezioa. Ekoizteko denbora asko behar duten produktuekin egin ohi da.

es fijación de precios diferida

fr prix réservé

en deferred price fixing

99

prezio-gerra (4)

Hornitzaileek txandaka egiten duten etengabeko prezio-jaitsiera. Hornitzaile baten prezio-jaitsierari beste hornitzaile batek prezio-jaitsiera handiagoarekin erantzuten dio, eta bigarren jaitsiera horri lehenengo hornitzaileak edo beste batek beste prezio-jaitsiera batekin erantzuten dio, eta, horrela, katea luzatu egiten da; azkenean, hornitzaile guztien (edo ia guztien) kalterako izan ohi da.

es guerra de precios

fr guerre des prix

en price war

100

prezio-igoera (4)

Sin. prezioa igotze (4)

es subida de precio

fr augmentation de prix

en price increase

101

prezio-jaitsiera (4)

Sin. prezioa jaiste (4)

es reducción de precio

fr réduction de prix

en price reduction

102

prezio-politika (4)

Ekoizleak zehaztutako arau-multzoa, hark eskaintzen eta erosleak hartzen dituen ondasunen prezio garbiri eragiten diona. Normalean, enpresa batek hiru aldagai erabiltzen ditu prezioak definitzeko: kostua (salmenta-prezioak gainditu egin beharko du), aplikatu nahi den mozkina eta bezeroak produktuan bilatzen duen baliagarritasuna.

es política de precios

fr politique de prix; politique des prix

en pricing policy; price policy

prezioa ezartze

Ik. prezio-ezarpen

prezioa igotze

Ik. prezio-igoera

prezioa jaiste

Ik. prezio-jaitsiera

promozio-prezio

Ik. sustapen-prezio

103

sustapen-prezio (4)

Sin. promozio-prezio (4)

Denboraldi labur baterako ezartzen den prezio berezia, normala baino txikiagoa.

es precio promocional

fr prix promotionnel

en promotional price

104

urte-sasoiko deskontu (4)

Urte-sasoiko salgaiak sasotik kanpo erosteagatik egiten den deskontua.

es descuento estacional

fr réduction saisonnière

en seasonal discount

3. BANAKETA

105

agente (4)

Produktuak fabrikatzailearengandik azken erabiltzailearengana helarazteko bidean bitartekari-lana egiten duen pertsona. Ez da produktuaren jabe egiten; hau da, handizkariak edo txikizkariak produktua erosi egiten du (berriro saltzeko), baina agenteak ez.

es agente

fr agent

en agent

atez ateko salmenta

Ik. etxex etxeko salmenta

106

autozerbitzu (4)

Sin. autozerbitzu-denda (4)

Kontsumitzaileak erosi nahi dituen salgaiak zuzenean hartzeko prestatutako denda.

es autoservicio; libre servicio; tienda de autoservicio

fr libre service

en self-service; self-service store

autozerbitzu-denda

Ik. autozerbitzu

107

azalera handi (4)

Sin. azalera handiko saltoki (4)

Tamaina handiko xehekako denda, produktu-aukera handia duena.

es gran superficie

fr grande surface; magasin à grande surface

en superstore; big-box store

azalera handiko saltoki

Ik. azalera handi

108

banaketa (4)

Produktua kontsumitzaileari fisikoki helarazteko edo zerbitzua eskuragarri jartzeko egin beharreko eragiketen multzoa: kanalak aukeratzea, saltokiak zehaztea, logistika, saltokiko sustapen-ekintzak eta abar. Marketin-mixaren osagaietako bat da.

es distribución

fr distribution

en distribution

109

banaketa eskusibo (4)

Produktu bat lurralde batean saltzeko eskubidea banatzaile (handizkari nahiz txikizkari) bakar bati ematea.

es distribución exclusiva

fr distribution exclusive

en exclusive distribution

110

banaketa estentsibo (4)

Produktua sektore askotako saltegiatan salgai jartzea.

es distribución extensiva

fr distribution extensive

en extensive distribution

111

banaketa intentsibo (4)

Produktua sektore bereko saltegi askotan salgai jartzea.

es distribución intensiva

fr distribution intensive

en intensive distribution

112

banaketa selektibo (4)

Produktua saltzeko eskubidea saltzaile hautatu batzuei bakarrik ematea.

- es** distribución selectiva
- fr** distribution sélective
- en** selective distribution

113

banaketa-kanal (4)

Erakunde interdependenteen sare antolatua, produktua edo zerbitzua erabiltzeko edo kontsumitzeko eskuragarri jartzeko prozesuan parte hartzen duena.

- es** canal de distribución
- fr** canal de distribution
- en** distribution channel; channel of distribution

114

banaketa-politika (4)

Produktuaren banaketa zehazteko ezartzen diren gidalerroen multzoa: produktua bezeroek eskatzen duten lekuan eta unean eskuragarri egon dadin egingo diren eragiketak, bezeroengana hurbiltzeko erabiliko diren teknikak, saltzeko metodoak, baliatuko diren bitartekariak, banaketa-kanalak eta gainerakoak.

- es** política de distribución
- fr** politique de distribution
- en** distribution policy

115

banaketa-sare (4)

Fabrikatzaileak edota ekoizleak produktua fisikoki erabiltzailearen edo eroslearen eskuetan jartzeko erabiltzen duen elementu-katea.

- es** red de distribución
- fr** réseau de distribution
- en** distribution network

116

banaketa-zentral (4)

Salgaiak hartzeko, epe labur batez biltegiatzeko, eskabideak prestatzeko eta denda edo kontsumitzaileei bidaltzeko biltegi-zerbitzua. Txikizkariak, fabrikatzaileak edo banatzaileak kudeatua izan daiteke, eta eskabideak arin zerbitzatzeko da helburu nagusia.

- es** central de distribución
- fr** centre de distribution; entrepôt de distribution
- en** distribution center; distribution warehouse; field warehouse

117

banatzaile (4)

Banaketa-lanak egiten dituen pertsona edo enpresa.

- es** distribuidor
- fr** distributeur
- en** distributor

118

banatzaile industrial (4)

Sin. industria-banatzaile (4)
Nagusiki enpresei edo erakundeei saltzen dien handizkaria. Enpresa edo erakunde horiek zuzenean kontsumitzeko edo erabiltzeko egiten da banaketa; ez, alegia, birsaltzeko.

- es** distribuidor industrial
- fr** distributeur industriel
- en** industrial distributor

119

banatzaileentzako marketin (4)

Fabrikatzaileak banatzaileei (handizkari nahiz txikizkari) begira egiten duen marketina. Normalean, marketina kontsumitzaileekiko harreman gisa ikusi ohi da, baina, txikizkako kate handiak indartzen ari diren neurrian, fabrikatzailearentzat gero eta garrantzi handiagoa du bere produktuak txikizkako kateko saltokietan banatuko direla segurtatzeak.

es marketing al distribuidor; trade marketing

fr marketing associé

en trade marketing

bilera-salmenta

Ik. bileretako salmenta

120

bileretako salmenta (4)

Sin. bilera-salmenta (4)

Zuzeneko salmentaren modalitatea: pertsona batek lagun- edo ezagun-talde bat elkartzen du bere etxean, eta saltzailea bilera horretara joaten da produktuak erakustera eta saltzera.

es venta en reuniones

fr vente en réunion

en party plan selling; house party selling

121

birsaltzaile (4)

Saltzeko erosten duen pertsona. Birsaltzaile arruntenak handizkariak eta txikizkariak dira.

es revendedor

fr revendeur

en reseller

122

bitartekari (4)

Ekoiizlearen eta azken kontsumitzailearen edo erabiltzailearen arteko lotura egiten laguntzen duen pertsona fisiko edo juridikoa. Pertsona fisiko edo juridiko horrek komisio bitartez zein emandako zerbitzuetatik lortzen ditu etekinak.

es intermediario; intermediario comercial

fr intermédiaire

en intermediary; middleman

123

denda (4)

Sin. saltegi (4)

Txikizkariak salgaiak erakusteko, azken kontsumitzaileari saltzeko eta bezeroak artatzeko eta zerbitzatzeko erabiltzen duen lokala.

es tienda; establecimiento comercial; comercio

fr magasin; établissement commercial

en store; shop; commercial establishment

124

denda espezializatu (4)

Produktu-aukera estua (produktu-lerro bakarra normalean) baina sakona duen saltegia.

es tienda especializada

fr magasin spécialisé; commerce spécialisé

en specialty store; specialty shop

125

denda tradizional (4)

Bezeroak eskatutako produktua dendako saltzaileak zerbitzatzen duen saltegia. Normalean, produktu-klase bateko marka bat edo gehiago saltzen dituzte; batzuetan, produktu-aukera handiagoa izaten dute, baina lerro bakoitzean sakontasun handirik gabe.

- es** comercio tradicional
- fr** commerce traditionnel
- en** traditional commerce

126

denda-kate (4)

Jabe bakarraren mota bereko denda-multzoa.

- es** cadena de tiendas
- fr** chaîne de magasins
- en** chain of stores; chain store system

127

dendari (4)

Dendaren jabea edo kudeatzailea edo dendan lan egiten duen saltzailea.

- es** tendero
- fr** boutiquier
- en** shopkeeper

128

deskontu biguneko denda (4)

Deskontu gogorreko dendan eboluzioz sortutako denda-mota. Deskontu biguneko dendek deskontu gogorrekoek baino produktu-aukera sakonagoa izaten dute, eta aurkezpen zainduagoa (apaletan hobeto antolatua).

- es** establecimiento de descuento blando
- fr** magasin soft-discount
- en** soft discount; soft discount store

129

deskontu gogorreko denda (4)

Deskontu erasokorra eta, ondorioz, oso prezio txikiak ezartzen dituen denda. Langile gutxi izaten ditu, aurkezpena oso soila, produktu-aukera oso murrizta (oinarrizko produktuz osatua), eta markarik gabeko produktu edo banatzaile-produktu asko.

- es** establecimiento de descuento duro
- fr** magasin hard-discount
- en** hard discount; hard discount store

130

deskontu-denda (4)

Sin. deskontuko denda (4)
Produktuak oso prezio merkean, produktu-aukera mugatuarekin eta zerbitzu murriztarekin eskaintzen dituen txikizkako denda. Bi mota daude: deskontu gogorreko denda eta deskontu biguneko.

- es** tienda de descuento
- fr** magasin de rabais; magasin de vente au rabais
- en** discount store; discount house

deskontuko denda

Ik. deskontu-denda

131

ekonomatu (4)

Enpresa edo erakunde batek bertako langileei (eta haien familiei) produktuak prezio onean eskaintzeko eratzen duen saltegia. Gero eta gutxiago erabiltzen dira ekonomatuak; espetxeetan eta horrelakoetan mantentzen dira.

- es** economato
- fr** économat
- en** company store

132

erakusleiho (4)

Dendaren kanpoaldeko leiho antzeko eremua, beiraz itxia, kaletik ikusten dena. Dendan saltzen diren produktuen erakuskari bat jartzen da bertan, bezeroak dendara erakartzeko.

es escaparate

fr devanture

en shopwindow; shop window

erosketa-talde

Ik. erosketa-zentral

133

erosketa-zentral (4)

Sin. erosketa-talde (4)

Hainbat banaketa-enpresak erosketak batera egiteko sortzen duten taldea.

Lortutako erosketa-bolumenari esker, negoziatzeko ahalmen handiagoa eta baldintza hobekak lortzeko aukera du.

es central de compras

fr centrale d'achats; groupement d'achat

en buying group

134

etxez etxeko salmenta (4)

Sin. atez ateko salmenta (4)

Zuzeneko salmentaren modalitatea: saltzailea etxez etxe joaten da erosleak izan daitezkeenak bisitatzen, bezerogaia ezagutu gabe eta aldez aurretik hautapenik egin gabe. Enpresaz enpresa ere egiten da.

es venta puerta a puerta; venta a domicilio

fr vente de porte à porte; porte-à-porte

en door-to-door selling

135

frankizia (4)

Merkataritza-kontratu mota: alderdi batek (frankizia-emaileak) bere produktuak saltzeko eskubidea ematen dio beste alderdiari (frankiziadunari), salmenten gaineko ehuneko jakin baten truke. Normalean, saltzeko eskubidea eskusiboa izaten da lurralde baterako, eta frankizia-emaileak jartzen ditu ekipamenduak, kudeaketa-aholkularitza eta marketin-gaiei buruzko laguntza.

es franquicia

fr franchise

en franchise

136

frankizia-emaile (4)

Sin. frankiziatzaile (4)

Frankizia-kontratuan, saltzeko eskubidea ematen duena.

es franquiciador

fr franchiseur

en franchisor; franchiser

frankizia-hartzaile

Ik. frankiziadun

137

frankiziadun (4)

Sin. frankizia-hartzaile (4)

Frankizia-kontratuan, saltzeko eskubidea hartzen duena.

es franquiciado

fr franchisé

en franchisee

frankiziatzaile

Ik. frankizia-emaile

138

frontal (4)

Xehekako saltoki batean produktu baten aurkezpenari ematen zaion azalera bertikala, aurrealdetik begiratuta. Zentimetrotan neurtu ohi da, eta ez da kontuan hartzen apalaren sakonera; aurretik begiratuta ikusten dena bakarrik kontaktzen da.

es facing

fr frontal; front de vente; facing

en facing

139

gondola (4)

Autozerbitzuetan, salgaiak aurkezteko erabiltzen den altzari luzea; behetik gora hiru edo lau apal izaten ditu inguru guztian.

es góndola

fr gondola

en shelves; gondola

140

gondola-buru (4)

Sin. gondola-mutur (4)

Gondolaren hasierako eta bukaerako zati bakoitza. Ondoen ikusten den zatia denez, eskaintza bereziak hor jarri ohi dira.

es cabecera de góndola

fr tête de gondole; bout de gondole

en gondola end

gondola-mutur

Ik. gondola-buru

141

handizkako autozerbitzu (4)

Enpresa, handizkari edo txikizkariarentzako autozerbitzu-denda. Kostuak jaisteko, zerbitzu mugatuak eskaintzen ditu, eta autozerbitzu moduan funtzionatzen du: bezeroak berak hartu behar ditu salgaiak, kutxan ordaindu eta garraioa ere bezeroaren kontu geratzen da.

es autoservicio mayorista

fr payer-prendre; libre-service de gros

en cash and carry

handizkako merkatari

Ik. handizkari

142

handizkako salmenta (4)

Ekoizle edo handizkari batek produktuak beste ekoizle bati, beste handizkari bati edo txikizkari bati kantitate handitan saltzea.

es venta al por mayor

fr vente en gros

en wholesale

143

handizkari (4)

Sin. handizkako merkatari (4)

Azken kontsumitzaileari saltzen ez dion bitartekaria, beste ekoizle beti edo beste bitartekari bati (handizkari, txikizkari edo komisiadun bati) saltzen diona. Normalean, kantitate handiak erosten ditu, eta kantitate txikiagotan eta prezio handiagoan saltzen ditu.

es mayorista; comerciante al por mayor; comerciante mayorista

fr grossiste

en wholesaler

144

hipermerkatu (4)

2.500 metro karratutik gorako salmenta-azalera duen saltegia. Elikagaiak eta bestelako produktuak saltzen ditu, aukera zabala eta prezio lehiakorrak eskainiz; herriaren kanpoaldean kokatuta egoten da, eta autoa uzteko aparkaleku handia izaten du.

es hipermercado

fr hypermarché

en hypermarket

industria-banatzailer

Ik. banatzaile industrial

kalez kaleko salmenta

Ik. salmenta ibiltari

145

kanalaren efizientzia (4)

Kanalaren egokitasunaren neurria, kanaleko funtzioei lotutako kostuak zenbateraino minimizatzen dituen neurtzen duena.

es eficiencia del canal

fr efficience du canal

en channel efficiency

146

kanalaren eraginkortasun (4)

Kanalaren egokitasunaren neurtzen duen parametroa, kontsumitzailearen nahiei eta beharrei zenbateraino erantzuten dien adierazten duena. Produktu-sortaren tamaina, entregatzeko epea, kokalekua eta produktu-aukeraren zabalera egokiak diren neurtzen du.

es eficacia del canal

fr efficacité du canal

en channel effectiveness

147

kanaleko gatatzka (4)

Banaketa-kanaleko kideen arteko desadostasuna. Kanaleko gatatzka horizontala izaten da kanaleko maila bereko kideen artekoa denean (handizkariaren arteko desadostasuna edo txikizkariaren artekoa), eta bertikala izaten da kanaleko maila desberdinetako kideen artekoa denean (fabrikatzailearen eta handizkariaren artekoa, edo handizkariaren eta txikizkariaren artekoa).

es conflicto de canal

fr conflit de canal

en channel conflict

148

katalogo bidezko salmenta (4)

Urruneko salmentaren modalitatea: kontsumitzaileak argitalpen inprimatu edo elektronikoko baten bidez jasoko du enpresa saltzaileak eskaintzen dituen produktuen zerrenda.

es venta por catálogo

fr vente sur catalogue

en catalog sales

149

kategorien araberako kudeaketa (4)

Produktuak kategoriara banatu eta kategoria bakoitza negozio-unitate gisa tratatzeko prozesua, fabrikatzaileek eta banatzaileek elkarrekin antolatua. Kategoria-sailkapena egiteko, txikizkariaren premiak hartzen dira kontuan, kontsumitzaileen premiak adina.

es gestión por categorías

fr gestion par catégorie; gestion par catégorie de produits

en category management

150

komenentziako denda (4)

Ordutegi zabaleko autozerbitzu txikia, 500 metro karratutik beherakoa. Oinarrizko janari-edariak eta maiz erosten diren bestelako produktu batzuk saltzen dituzte.

es tienda de conveniencia

fr dépanneur

en convenience store

komisio-hartzaile

Ik. komisiiodun

151

komisiiodun (4)

Sin. komisio-hartzaile (4)

Beste batek egindako ondasunak komisio baten truke saltzen dituen bitartekaria. Bere izenean edo hornitzailearen izenean jardun dezake.

es comisionista

fr commissionnaire

en commission agent

kontsumitzaile-kooperatiba

Ik. kontsumo-kooperatiba

152

kontsumitzailearentzako erantzun efiziente (4)

Fabrikatzailearen eta banatzailearen arteko harremanen modelo berria: helburua kontsumitzaileari balio erantsia eskaintzea da, eta, fabrikatzailea eta banatzaileak elkarrekin koordinatuta, hornikuntza, produktu-aukera, sustapena eta produktu-garapen efizienteak erdiestea.

es respuesta eficiente al consumidor

fr réponse optimale au consommateur; ROC

en efficient consumer response; ECR

153

kontsumo-kooperatiba (4)

Sin. kontsumitzaile-kooperatiba (4)
Kontsumitzaile-talde batek kooperatiba moduan eratutako banaketa-enpresa.

es cooperativa de consumo

fr coopérative de consommation; coopérative de consommateurs

en consumers' cooperative; consumer cooperative

lineal

Ik. sail

154

merkatari (4)

Salgaiak handizka nahiz txikizka erosi eta saltzeko lanbidea duen pertsona.

es comerciante

fr marchand; commerçant

en merchand

155

merkataritza-gune (4)

Sin. zentro komertzial (3)

Erosten handiak, hipermerkatuak eta era guztietako denda txikiak biltzen dituen eraikina edo eraikin-multzoa.

es centro comercial

fr centre commercial

en shopping center; mall

156

ordezkari komertzial (4)

Beste baten izenean eta haren kontura Besten duen pertsona. Salmentabolumenaren arabera, zenbateko finko bat edota salmentarekiko proportzionala den zenbateko bat jasotzen du ordainsari gisa.

es representante; representante comercial

fr représentant de commerce; représentant; représentant commercial

en sales representative

posta bidezko salmenta

Ik. postazko salmenta

157

postazko salmenta (4)

Sin. posta bidezko salmenta (4)

es venta por correo; venta por correspondencia

fr vente directe par la poste

en postal selling

158

sail (4)

Sin. lineal (4)

Xehekako saltoki bateko produktuak aurkezteko erabilgarri dauden apal-multzoetako bakoitza; barnean hartzen ditu gondoletako apalak, hormen kontrakoak eta gainerako altzarietakoak.

es lineal

fr linéaire

en retail display space

159

salmenta ibiltari (4)

Sin. kalez kaleko salmenta (4)

es venta ambulante

fr vente ambulante

en street-selling

160

salmenta-agente (4)

es agente de ventas

fr agent de vente

en selling agent

161

salmenta-agentzia (4)

Beste enpresa baten produktuen eta zerbitzuen salmenta negoziatzeko eskubidea duen agentzia. Agentzia bitartekari independentea izan ohi da, eta ez du salgaiaren jabetza hartzen: saltzailearen eta bezeroaren arteko negoziazio-lana egiten du, komisio baten truke, eta salmenta bi haien artean egiten da.

es agencia de ventas

fr agence commerciale

en sales agency

162

salmenta-indar (4)

Enpresa batek salmenta-lanetarako duen baliabide-multzoa, bezero zein bezero potentzialei eraginez salmentak suspertzea helburu duena.

es fuerza de ventas

fr force de vente

en sales force

163

salmenta-puntu (4)

Sin. saltoki (4)

Saltzaile batek bere produktuak kontsumitzaileei eskuragarri jartzeko erabiltzen duen eremu fisikoa.

es punto de venta

fr point de vente; lieu de vente

en point of sale; POS

saltegi

Ik. denda

164

saltegi handi espezializatu (4)

Produktu-kategoria batean espezializatutako denda oso handia, prezio merkean produktu-aukera sakona eskaintzen duena. Produktu-kategoria hori saltzen duten lehiakide txiki asko merkatutik botatzea lortzen du.

- es** gran distribuidor especializado
- fr** discompteur spécialisé; requin du commerce
- en** category killer

165

saltegi handiak (4)

Multzo batean elkartutako azalera handiko dendak, arloka banatuak. Produktu-aukera zabala eskaintzen dute, baina ez denda espezializatuena bezain sakona. Ia beti denda-kateak izaten dira.

- es** grandes almacenes
- fr** grands magasins
- en** department stores

166

saltegi popularrak (4)

Saltegi handiak baino tamaina txikiagoko sailkako saltegiak, kalitate eta prezio apalagoko produktuleroetan espezializatuak eta zerbitzu mugatukoak.

- es** almacenes populares
- fr** magasins populaires
- en** popular stores

saltegi txikizkari

Ik. xehekako saltegi

167

saltegitik kanpoko

salmenta (4)

Saltzailearena ez den leku batean edo ohiko saltegitik kanpoko beste leku batean egiten den salmenta.

- es** venta fuera del establecimiento
- fr** ventes hors de l'entreprise
- en** sales outside the enterprise

saltoki

Ik. salmenta-puntu

168

sasoiko erakusleiho (4)

Produktuak data berezietan sustatzen dituen erakusleihoak.

- es** escaparate de temporada
- fr** vitrine temporaire
- en** temporary shop window

169

solteko salmenta (4)

Salgaiak kopuru handitan eta ontziratu gabe saltzea.

- es** venta a granel
- fr** vente en vrac
- en** bulk sale

170

sukurtsal-kate (4)

Handizkari- eta txikizkari-lanak egiten dituen enpresa handia. Erosketazentrala eta saltoki-katea izaten ditu, ekoizleekin akordioak sinatzen ditu, eta, batzuetan, ekoizlea txikia denean eta haren ekoizpenaren zati handiena kateak erosten duenean, ekoizlea mendean hartzera iristen da.

- es** cadena sucursalista
- fr** chaîne succursaliste
- en** corporate chain

171

supermerkatu (4)

Txikizka saltzen duen autozerbitzu-denda handia, 400 eta 2.500 metro karratu bitartekoa. Elikagaiak, drogeria eta garbiketako produktuak saltzen dira nagusiki.

es supermercado

fr supermarché

en supermarket

txikizkako merkatari

Ik. txikizkari

txikizkako salmenta

Ik. xehekako salmenta

172

txikizkari (4)

Sin. xehekari (4); txikizkako merkatari (4); xehekako merkatari (4)

Produktuak azken kontsumitzaileari saltzen dizkion pertsona fisiko edo juridikoa. Saltzen diren produktu-unitateak kontsumo pribaturako izaten dira, eta ez, adibidez, industria-kontsumorako.

es minorista; detallista; comerciante al por menor; comerciante minorista

fr détaillant

en retailer

173

urruneko salmenta (4)

Saltegitik kanpoko salmenta, salgai baten saltzailea eta eroslea fisikoki aurrez aurre ez daudenean egiten dena. Salgaiaren eskaintza saltzaileak antolatutako urruneko kontratazio-sistema baten bidez egiten da, eta erosleak sistema horren bidez onartzen du eskaintza.

es venta a distancia

fr télévente; vente à distance

en distance selling

xehekako merkatari

Ik. txikizkari

174

xehekako salmenta (4)

Sin. txikizkako salmenta (4)

Produktuak azken kontsumitzaileari saltoki batean eta kantitate txikitan saltzea.

es venta al detalle; venta al por menor

fr vente au détail

en retail sale

175

xehekako saltegi (4)

Sin. saltegi txikizkari (4)

Azken kontsumitzaileari zuzenean saltzen dion denda edo saltegia.

es comercio detallista; comercio minorista; comercio al detalle

fr magasin de détail

en retail store

xehekari

Ik. txikizkari

176

zeharkako banaketa (4)

Enpresak bere produktuak banatzaile baten edo gehiagoren bitartez saltzea. Produktuak hainbat bitartekariaren eskuetatik pasatzen dira kontsumitzailearengana iritsi arte.

- es** distribución indirecta
- fr** distribution indirecte
- en** indirect distribution

177

zeharkako kanal (4)

Bitartekariaren bidezko banaketa-kanala: produktuak ez zaizkio zuzenean saltzen kontsumitzaileari, bitartekari baten edo gehiagoren eskuetatik pasatzen baitira lehenago.

- es** canal indirecto
- fr** canal indirect
- en** indirect channel

zentro komertzial

Ik. merkataritza-gune

178

zuzeneko banaketa (4)

Enpresak bere produktuak banaketa-sare propioaren bitartez saltzea. Produktuak zuzenean iristen zaizkio kontsumitzaileari, bestelako bitartekaririk gabe.

- es** distribución directa
- fr** distribution directe
- en** direct distribution

179

zuzeneko kanal (4)

Bitartekari gabeko banaketa-kanala: ekoizleak produktua zuzenean saltzen dio kontsumitzaileari, bestelako bitartekaririk gabe

- es** canal directo
- fr** canal direct
- en** direct channel

180

zuzeneko salmenta (4)

Produktuak kontsumitzaileari zuzenean eta pertsonalki azalduz eta erakutsiz egiten den salmenta. Normalean, bezeroaren etxean edo lantokian egiten da.

- es** venta directa
- fr** vente directe
- en** direct selling

4. KOMUNIKAZIOA

181

ahoz ahoko publizitate (4)

Batak besteari zuzenean produktu baten berri emanez edo produktuaren abantailak azalduz hedatzen den publizitatea.

- es** publicidad boca a boca;
publicidad boca a oreja
fr publicité de bouche à oreille
en word-of-mouth advertising

182

AIDA (4)

Arreta, Interesa, Desira eta Akzioa oinarri dituen komunikazio-eredua. Marketineko komunikazioak kontsumitzailearen arreta lortu behar du lehenik, produktua badela jakin behar du kontsumitzaileak; gero, interesa piztu behar zaio produktua ezagutzeko; ezagutu ahala, erosteko desira sortu behar zaio; eta, azkenik, erosi egin behar du.

- es** AIDA
fr AIDA
en AIDA

183

animazio (4)

Saltokia erakargarriago egiteko teknika eta ekintzen multzoa: produktu-erakusketak, ekitaldi eta aurkezpen bereziak, zozketak, lehiaketak, musika-giroetzea, kartelak eta abar.

- es** animación
fr animation
en animation

184

atzeraelikadura (4)

Komunikazio-prozesuan, mezuaren igorleak mezuak hartzailearengan sorturiko erantzunaz edo erreakzioaz duen pertzepzioa.

- es** feedback; retroalimentación
fr rétroaction
en feedback

185

audientzia (4)

Iragarki edo publizitate-mezu bat jasotzen duen pertsona-kopurua.

- es** audiencia
fr audience
en audience

186

deskodetze (4)

Komunikazio-prozesuan, hartzaileak mezua jasotzen eta interpretatzen duen urratsa.

- es** decodificación
fr décodage
en decoding

187

doako lagin (4)

Sin. erakusgai (4)

Produktu berrien salmenta sustatzeko doan eskaintzen den produktu-unitate txikia.

- es** muestra; muestra gratis
fr échantillon
en free sample

erakusgai

Ik. doako lagin

188

erakustazoka (4)

Produktu berriak aurkezteko prestatutako eraikin edo barruti batean egiten den erakusketa.

es feria de muestras

fr foire-exposition

en trade show

189

erakustoki (4)

Sin. stand (4)

Erakustazoka batean, enpresa bati bere produktuak aurkezteko ematen zaion lekua.

es stand

fr stand

en stand

190

eslogan (4)

Lema edo esaldi esanguratsu, erakargarri eta oroiterraza, publizitate-mezu baten muina laburbiltzen duena.

es slogan

fr slogan

en slogan

191

harreman publikoak (4)

Enpresa edo erakunde batek gizartearen edo kontsumitzaileen onarpena lortzeko eta haien aurrean irudi ona emateko egiten dituen komunikazio-ekintzak. Komunikazio-mixaren osagaietako bat da.

es relaciones públicas

fr relations publiques

en public relations; PR

192

hartzaile (4)

Komunikazio-prozesuan, mezua jasotzen duena.

es receptor

fr récepteur

en receiver

193

igorle (4)

Komunikazio-prozesuan, mezua jaulkitzen duena.

es emisor

fr émetteur

en sender

194

irudi (4)

Pertsona batek marka, objektu edo pertsona bati buruz dituen ideia, sinesmen eta iritzien multzoa.

es imagen

fr image

en image

195

kanpo-publizitate (4)

Aire zabalean kokatutako euskarrietan egiten den publizitatea (errepide-bazterreko karteletan, hiri-altzarietan, hormetan, autobusetan eta abar).

es publicidad exterior

fr publicité extérieure

en outdoor advertising

196

kodetze (4)

Komunikazio-prozesuan, igorleak mezua kode batera bihurtzen duen urratsa; euskarri baten bidez hartzailearengana iritsi ahal izatea da helburua.

es codificación

fr codage

en encoding

197

komunikazio-kanal (4)

Komunikatzailearen eta hartzailearen arteko lotura pertsonala nahiz inpersonala. Kanal pertsonalean, bi pertsona edo gehiago elkarrekin zuzenean komunikatzen dira (saltzailea bezeroarekin, adibidez); kanal inpersonalean, berriz, ez dago komunikazio pertsonalik (irratia, prentsa, telebista, posta, saltokiko kartelak eta abar).

es canal de comunicación

fr canal de communication

en communication channel; channel of communication

198

komunikazio-mix (4)

Sin. sustapen-mix (4);
promozio-mix (4)

Marketineko komunikazioaren osagai-multzoa: publizitatea, salmenta-sustapena, salmenta pertsonala, zuzeneko marketina eta harreman publikoak.

es mix de comunicación

fr moyens d'action promotionnel; composition promotionnelle

en promotion mix; communication mix; promotional mix

199

komunikazio-plan (4)

Komunikazio-ekintzak koordinatzeko plana. Bete beharreko faseak: xedetaldea finkatzea, helburuak ezartzea, kanpainaren edukia edo mezua diseinatzea, komunikazio-kanalak aukeratzea, komunikazio-aurrekontua finkatzea, komunikazio-mixa definitzea, tresna bakoitzaren plan partzialak lantzea, emaitzak neurtzea eta, azkenik, prozesu guztia kudeatu eta koordinatzea.

es plan de comunicación

fr plan de communication

en communication plan

200

komunikazio-prozesu (4)

Komunikazioak egiten duen bidea: igoerleak mezua kodetu eta kanal edo euskarri baten bidez bidaltzen du, hartzaileak mezua deskodetzen du, eta, erantzunik ematen badu, igoerleari atzeraelikadura heltzen zaio.

es proceso de comunicación

fr processus de communication

en communication process

201

marka-publizitate (4)

Marka bat ezagutzera emateko, haren irudia sortu, finkatu edo aldatzeko edo kontsumitzaileen markarekiko leialtasuna indartzeko egiten den publizitatea.

es publicidad de marca

fr publicité de marque

en brand advertising

marketineko komunikazio

Ik. sustapen

202

merkaturatze-eskaintza (4)

Produktu berri bat merkatura ateratzen denean, produktua ezagutzera emateko eta kontsumitzaileak probatzera animatzeko egiten den eskaintza berezia.

- es oferta de lanzamiento
- fr offre de lancement
- en introductory offer

203

milako kostu (4)

Publizitate-kanpaina batean, mila pertsonarengana iristeak duen kostua. Webguneetan egiten den publizitatean erabiltzen da bereziki: iragarkia duen orriak 1.000 bisita hartzea iragarleari kostatzen zaiona adierazten du.

- es coste por mil
- fr CPM; coût par mille; coût au mille
- en cost per thousand; CPT

204

pertsuasio-prozesu (4)

Komunikazio-ekintzen bidez kontsumitzailearen iritziak eta jarrerak aldatzeko prozesua.

- es proceso de persuasión
- fr processus de persuasion
- en persuasion process

205

produktu-publizitate (4)

Produktu jakin baten salmentak sustatzeko egiten den publizitatea.

- es publicidad de producto
- fr publicité-produit; publicité de produit
- en product advertising

promozio-ekintza

Ik. sustapen-ekintza

promozio-mix

Ik. komunikazio-mix

206

publizitate (4)

Igorle identifikatu batek xede-talde bati komunikabide baten bitartez mezu inperstonal ordainduak eta limurtzaileak igortzea. Komunikazio-mixaren osagaietako bat da.

- es publicidad
- fr publicité
- en advertising

207

publizitate arrazional (4)

Kontsumitzaileen logikan eta arrazoian oinarrituz egiten den publizitatea. Produktuaren ezaugarriak eta alde onak ezagutarazten saiatzen da.

- es publicidad racional
- fr publicité rationnelle
- en rational advertising; reason-why advertising

208

publizitate emozional (4)

Kontsumitzaileen emozioetan oinarrituz egiten den publizitatea.

- es publicidad emocional
- fr publicité émotionnelle
- en emotional advertising

209

publizitate korporatibo (4)

Enpresa batek enpresaren izena ezagutzera emateko eta irudi ona zabaltzeko egiten duen publizitatea.

- es publicidad corporativa
- fr publicité institutionnelle
- en corporate advertising

210

publizitate subliminal (4)

Kontsumitzaileak kontzienteki jabetu gabe jasotzen duen publizitatea. Zentzumeneren mugekin jokatu egiten da, kontsumitzailea ohartu gabe publizitate-mezuak helarazteko. Legeak espresuki debekatzen du era horretako publizitatea.

es publicidad subliminal

fr publicité subliminale

en subliminal advertising

211

publizitate-bide (4)

Publizitate-mezuak banatzeko erabiltzen diren kanal-motetako bakoitza (egunkariak, aldizkariak, telebista, irratia, kaleko kartelak eta abar). Publizitate-bide orokor baten barruan (esate baterako, egunkariak) marka bakoitza publizitate-euskarri bat da (esate baterako, Berria).

es medio publicitario

fr média publicitaire; moyen

publicitaire; moyen de publicité

en advertising medium; advertising media

212

publizitate-ekintza (4)

es acción publicitaria

fr action publicitaire

en advertising action

213

publizitate-espazio (4)

Publizitate-euskarri batean, publizitatea ezartzeko eskaintzen den lekua (adibidez, euskarri inprimatuaren azalera edo ikus-entzunezko euskarriaren denbora).

es espacio publicitario

fr espace publicitaire

en advertising space; ad-space

214

publizitate-euskarri (4)

Publizitate-bide batean, publizitate-mezua zabaltzeko erabiltzen den sostengu edo leku konkretua; esate baterako, publizitate-hesi bat edo telebista-kate edo egunkari konkretu bat.

es soporte publicitario

fr support publicitaire

en media vehicle

215

publizitate-kanpaina (4)

Helburu jakin bat lortzeko diseinatutako publizitate-ekintzen multzo koordinatu eta programatua, epe eta eremu batzuetara mugatua.

es campaña de publicidad; campaña publicitaria

fr campagne de publicité;

campagne publicitaire

en advertising campaign

216

publizitatearen

eraginkortasun (4)

Iragarki baten edo publizitate-kanpaina baten helburuak zenbateraino bete diren neurtzen duen parametroa.

es eficacia publicitaria

fr efficacité publicitaire

en advertising effectiveness

217

salmenta pertsonal (4)

Saltzailearen eta eroslearen arteko harreman pertsonal eta interaktiboa ezaugarri duen salmenta. Komunikazio-mixaren osagaietako bat da.

es venta personal

fr vente personnelle

en personal selling

218

salmenta-elkarrizketa (4)

Saltzaileak bezero potentzial batekin egiten duen bilera. Bezeroari eman beharreko informazio guztia eman eta gero, salmenta lotzen saiatuko da bilera horretan.

- es** entrevista de ventas
- fr** entretien de vente
- en** sales interview

salmenta-promozio

Ik. salmenta-sustapen

219

**salmenta-puntuko
publizitate (4)**

Sin. saltokiko publizitate (4)
Saltokian bertan egiten den publizitatea. Kartelen, errotuluen edo erakustokien bidez nahiz ahozko edo ikus-entzunezko komunikazioen bidez egiten da.

- es** publicidad en el lugar de venta; PLV
- fr** PLV; publicité sur le lieu de vente
- en** point-of-sale advertising; POS advertising

220

salmenta-sustapen (4)

Sin. salmenta-promozio (4)
Epe laburrera eskaria gehitzeko asmoz bitartekari, saltzaile eta kontsumitzaileei eskaintzen zaizkien epe laburreko pizgarrien multzoa (deskontuak, kupoiak, zozketak, doako laginak edo opariak). Komunikazio-mixaren osagaietako bat da.

- es** promoción de ventas
- fr** promotion des ventes
- en** sales promotion

saltokiko publizitate

Ik. salmenta-puntuko publizitate

stand

Ik. erakustoki

221

sustapen (4)

Sin. marketineko komunikazio (4)
Kontsumitzaileari produktuaren berri emateko eta erosteko gogoia pizteko egiten diren ekintzen-multzoa (publizitatea, salmenta-sustapena, harreman publikoak eta abar).

Marketin-mixaren osagaietako bat da.

- es** comunicación; promoción
- fr** communication commerciale
- en** marketing communication

222

sustapen-ekintza (4)

Sin. promozio-ekintza (4)
es acción de promoción
fr action de promotion
en promotion activity

sustapen-mix

Ik. komunikazio-mix

223

telemarketin (4)

Zuzeneko marketinean, telefonoz eta bestelako telekomunikazio-teknologiaren bidez saltzeko eta bezeroekin harremanak izateko egiten diren ekintzen multzoa.

- es** telemarketing
- fr** télémarketing; télémarché
- en** telemarketing

xede-audientzia

Ik. xede-talde

224

xede-talde (4)

Sin. xede-audientzia (4)
Komunikazio-ekintza baten helburu den pertsona-taldea.

- es** público objetivo
- fr** audience utile; public cible
- en** target audience; target public; target group

225

zarata (4)

Komunikazio-prozesuan, igorleaz eta hartzaileaz kanpoko eragina, mezua distortsionatzen duena.

es ruido

fr bruit

en noise

226

zuzeneko marketin (4)

Zuzenean kontsumitzaileari begira egindako komunikazio-ekintzen multzoa, kontsumitzailearen erantzuna edo harekiko harreman interaktiboa sustatu nahi duena. Datu-baseen kudeaketan oinarritzen da, eta hor sartzen dira zuzeneko posta, katalogo bidezko salmenta, telezerbitzuak, telemarketina eta abar. Komunikazio-mixaren osagaietako bat da.

es marketing directo

fr mercatique directe; marketing direct

en direct marketing

5. MERKATUA

aldatuta berrerozte

Ik. aldatutako berrerosketa

227

aldatutako berrerosketa (4)

Sin. aldatuta berrerozte (4)

Erosketa industrialetan bereizten diren hiru erosketa klaseetako bat: dagoeneko erosi den produktu bat berriro erostea, baina baldintza batzuk aldatuta (prezioa, kalitatea edo epeak).

es recompra modificada

fr rachat modifié

en modified rebuy

228

beheranzko eskari (4)

Sin. eskari beherakor (4)

Etengabe jaisten ari den eskaria.

es demanda decreciente

fr demande décroissante

en declining demand

229

bezeria (4)

Sin. bezeroak (4)

Erakunde edo enpresa baten produktuak erosten dituzten pertsonen multzoa.

es clientela

fr clientèle

en customers; clientele

230

bezero (4)

Hornitzaile baten produktuak edo zerbitzuak erosten dituen pertsona fisiko edo juridikoa.

es cliente

fr client

en customer; client

231

bezero industrial (4)

Produktu industrialia erosten duen bezeroa; hau da, produktua bere ekoizpen-prozesuan gehitzeko edo erabiltzeko erosten du, ez zuzenean birsaltzeko.

es cliente industrial

fr client industriel

en industrial customer

232

bezero potentzial (4)

Sin. bezerogai (4)

Produktu bati buruzko interesa erakusten duen edo erakuts lezakeen bezeroa; enpresa saltzaileak helburutzat hartuko du, erosteko erabakia hartzera bultzatzeko.

es cliente potencial

fr client potentiel

en potential customer

bezeroak

Ik. bezeria

233

bezeroaren asegabetasun (4)

Produktua erosterakoan kontsumitzaileak zituen itxaropenak eta hura erositakoan duen pertzepzioa bat ez datozenean izaten den egoera.

es insatisfacción

fr insatisfaction

en dissatisfaction

234

bezeroaren gogobetetasun (4)

Produktu batek bezeroak espero zuena betetzea edo espero zuena baino gehiago ematea.

es satisfacción del cliente

fr satisfaction du client

en customer satisfaction

235

bezeroei euste (4)

Enpresa batek dauzkan bezeroak ez galtzea. Horretarako, produktuak erosten dituzten guztiekin harreman ona sendotu ohi da.

- es** retención de clientes
- fr** rétention de la clientèle;
rétention des clients
- en** customer retention

bezerogai

Ik. bezero potentzial

birkokapen

Ik. birposizionamendu

236

birposizionamendu (4)

Sin. birkokapen (4)

Enpresa edo marka batek bezeroen pertzepzioan produktu edo marka lehiakideekiko lortu nahi duen leku berria definitzea. Enpresa edo marka horri lotuko zaizkion ideia edo ezaugarri berrien multzoa definitu behar izaten da, horretarako.

- es** reposicionamiento
- fr** repositionnement
- en** repositioning

237

bulkadazko erosketak (4)

Aldez aurretik pentsatu gabeko erosketak. Dendan sartu aurretik erosteko asmorik ez izan arren, denda barruan ikusi delako edo eskaintza erakargarria delako egiten da erosketak.

- es** compra por impulso
- fr** achat spontané; achat d'impulsion
- en** impulse buying; impulse purchase

238

elkarrizketa pertsonal (4)

Merkatu-ikerketak egiten ari den pertsonaren eta iritzia eskatzen zaion pertsonaren arteko aurrez aurreko elkarrizketa.

- es** entrevista personal
- fr** entretien personnel
- en** personal interview

239

elkarrizketa sakon (4)

Merkatu-ikerketako teknika kualitatiboa. Elkarrizketatzaileak aldez aurretik prestatutako gidoi bati jarraitzen dio, baina elkarrizketatuari lasai mintzatzeko askatasuna ematen dio, haren benetako emozioak eta iritziak jasotzeko asmoz.

- es** entrevista en profundidad
- fr** entretien en profondeur
- en** depth interview

240

erabakitzaile (4)

Erosteko erabakia hartzen duen pertsona. Erosketa-roletako bat da.

- es** decisor
- fr** décideur
- en** decider

241

erabiltzaile (4)

Azkenean produktua erabiliko duen pertsona. Erosketa-roletako bat da.

- es** usuario
- fr** usager
- en** user

242

eragin-sortzaile (4)

Erosteko erabakia hartzen duenarengan (erabakitzailearengan) zuzenean edo zeharka eragina duen pertsona. Erosketa-roletako bat da.

es influenciador
fr influenceur
en influencer

erosketa berri

Ik. lehen aldiko erosketa

243

erosketa ekologiko (4)

Irizpide ekologikoak kontuan hartuz egiten den erosketa. Erosketa egiteko unean, produktuaren osaera, edukia, biltzeko modua eta antzeko irizpideak hartzen dira kontuan.

es compra verde
fr achat écologique; achat vert
en ecological buying; green buying

244

erosketa elektronikoko (4)

Sin. Internet bidezko erosketa (4) Kontsumitzaileak produktuak eta zerbitzuak zuzenean Internetetik erostea, beste bitartekaririk gabe.

es compra electrónica; compra por Internet
fr achat en ligne; achat sur Internet; achat électronique
en online purchase; Internet purchase; e-purchase; electronic purchase

245

erosketa industrial (4)

Sin. industriarioko erosketa (4) Enpresa edo erakunde batek produktu industrialia erostea; hau da, produktua bere ekoizpen-prozesuan gehitzeko edo erabiltzeko erosten du, ez zuzenean birsaltzeko.

es compra industrial
fr achat industriel
en industrial buying

246

erosketa-agente (4)

Enpresa bateko erosketa-saileko kidea, produktu bat edo produktu-multzo bat erosteko ardura duena.

es agente de compra; agente comprador
fr agent d'achats
en resident buyer; purchasing agent

247

erosketa-erabaki (4)

Sin. erosteko erabaki (4) Produktu bat ordaindu eta eskuratzea erabakitzea; gehienetan, hautatze-prozesu baten ondoriozkoa izaten da.

es decisión de compra
fr décision d'achat
en buying decision; purchase decision; decision to buy

248

erosketa-ohiturak (4)

Sin. erosteko ohiturak (4) Kontsumitzaileak behin eta berriz edo ohiki erosten dituen produktuak eta produktu horiek erosteko erabiltzen dituen saltokiak. Erosketa-ohiturak aldatu egin daitezke pertsonaren edo gizartearen beharrak aldatzen diren heinean.

es hábitos de compra
fr habitudes d'achat
en buying habits

249

erosketa-portaera (4)

Sin. erosteko portaera (4)

- es** comportamiento de compra
fr comportement d'achat
en buying behaviour; purchase behaviour

250

erosketa-rol (4)

Erosteke erabakian parte hartzen duten pertsonen jokatzeko dituzten roletako bakoitza. Hauek dira: haslea, eragin-sortzailea, erabakitzailea, eroslea eta erabiltzailea.

- es** rol de compra
fr rôle de achat
en buying role

251

erosketa-zentro (4)

Erosketa industrialean, azken erabakia hartu arte erosketa-prozesuan parte hartzen duten pertsonen multzoa. Pertsona bakarra izan liteke, baina, gehienetan, bat baino gehiago izaten dira.

- es** centro de compras
fr centre d'achat
en buying centre

252

erosle (4)

Erosketa bera egiten duen pertsona. Erosteke-roletako bat da.

- es** comprador
fr acheteur
en buyer

253

erosle industrial (4)

Sin. industria-erosle (4)

Enpresa edo erakunde batentzat erosten duen eroslea.

- es** comprador industrial
fr acheteur industriel
en industrial buyer

254

erosle potentzial (4)

Sin. eroslegai (4)

Produktua erosteko interesa izan lezakeen pertsona edo erakundea.

- es** comprador potencial
fr acheteur potentiel
en potential buyer; potential purchaser; prospective buyer

eroslegai

Ik. erosle potentzial

255

erosteko asmo (4)

Kontsumitzaileak produktua erostearen alde izaten duen jarrera, erosteko erabakiaren aurrekoa.

- es** intención de compra
fr intention d'achat
en buying intention; purchase intention

erosteko erabaki

Ik. erosketa-erabaki

erosteko ohiturak

Ik. erosketa-ohiturak

erosteko portaera

Ik. erosketa-portaera

eskari beherakor

Ik. beheranzko eskari

eskari ezegarri

Ik. nahi ez den eskari

256

eskari hutsal (4)

Sin. eskaririk ez (4)

Merkatuak produktuarekiko interesik eza edo indiferentzia erakusten duenean izaten den egoera.

- es** demanda nula; demanda inexistente
en no demand

257

eskari irregular (4)

Jarraitutasunik gabeko eskaria, orduaren, egunaren edota denboraldiaren arabera gorabehera handiak dituena.

- es** demanda irregular
- fr** demande irrégulière
- en** irregular demand

258

eskari latente (4)

Sin. ezkutuko eskari (4)
Eskaintzarik ez dagoelako ase gabe dagoen eskaria.

- es** demanda latente
- fr** demande latente
- en** latent demand

259

eskari negatibo (4)

Merkatuak produktu bat gustuko ez duenean, erosteari uko egiten dionean eta, gainera, arloko produktu baten truke gehiago ordaintzeko prest dagoenean izaten den egoera. Eskari hutsala baino egoera okerragoa da.

- es** demanda negativa
- fr** demande négative
- en** negative demand

eskaririk ez

Ik. eskari hutsal

ezkutuko eskari

Ik. eskari latente

260

fidelizazio (4)

Kontsumitzaileak produktu edo marka bat ohiki eros dezan lortzea.

- es** fidelización
- fr** fidélisation
- en** loyalty making

261

gainbeherako merkatu (4)

Hainbat arrazoiengatik galduz doan merkatua, etengabe beherantz doana; salmentak jaitziz doaz, eta enpresak poliki-poliki merkatu hori uztea erabakitzen du. Teknologiaren aurrerapenagatik izan daiteke, edo moda aldatu delako, produktu merkeagoak azaldu direlako edo beste edozein arrazoiengatik.

- es** mercado en declive
- fr** marché en déclin; marché en décroissance
- en** declining market; sunset market

262

gehiegizko eskari (4)

Eskaintzak ase dezakeena baino eskari handiagoa.

- es** sobredemanda
- fr** demande excessive
- en** overfull demand

263

gogobetetasun-maila (4)

Erosketa-prozesua amaitutakoan, espero zenaren eta uneko pertzepzioaren artean dagoen desberdintasunaren neurria. Gogobetetasuna lortuko da espero zen produktua eta eskuratutakoa bat badatoz.

- es** nivel de satisfacción
- fr** niveau de satisfaction
- en** satisfaction level

264

hasle (4)

Erosteko prozesuari hasiera ematen dion pertsona, produktua erostea proposatzen duen lehenengoa. Erosketa-roletako bat da.

- es** iniciador
- fr** initiateur
- en** initiator

265

hautemandako balio (4)

Zer eman duen eta trukean zer jaso duen balioetsita, produktuaren balioari buruz kontsumitzaileak duen pertzepzio orokorra.

es valor percibido

fr valeur reconnue

en perceived value

industria-erosle

Ik. erosle industrial

industria-merkatu

Ik. merkatu industrial

industriako erosketa

Ik. erosketa industrial

266

ingurunearen analisi (4)

Enpresa edo erakunde baten kanpoko ingurune-faktoreak aztertzea eta nolako eboluzioa duten eta nolako eragina izan dezaketen neurtzea. Politika, kultura, gizartea, demografia, ekonomia, legeak, nazioartea, teknologia eta ekologia hartzen dira kontuan, besteak beste.

es análisis del entorno

fr analyse de l'environnement

en environmental analysis

Internet bidezko erosketa

Ik. erosketa elektronikoa

267

iritzi-inkesta (4)

Kontsumitzailearen gustuak, nahiak eta premiak ezagutzeko egiten den inkesta.

es sondeo de opinión

fr enquête sur les opinions

en opinion poll

kokapen-estrategia

Ik. posizionamendu-estrategia

268

kontsumitzaile-panel (4)

Merkatuaren lagin moduan hartzen den kontsumitzaile-taldea; denboraldi batean zehar, kontsumitzaile horien erantzuna periodikoki aztertzen da, merkatuaren portaerari buruzko informazioa estrapolatzeko.

es panel de consumidores

fr panel de consommateurs

en panel

269

kontsumitzaile-profil (4)

Produktu, zerbitzu edo marka baten kontsumitzaileak definitzen eta identifikatzen dituen ezaugarrien multzoa.

es perfil de consumidor

fr profil de la clientèle

en consumer profile

270

kontsumitzailearen igurikimen (4)

Sin. kontsumitzailearen itxaropen (4)
Kontsumitzaileak produktu bat erosten duenean lortzea espero duena.

es expectativa del consumidor

fr attente du consommateur

en consumer expectation

kontsumitzailearen itxaropen

Ik. kontsumitzailearen igurikimen

271

kontsumitzailearen jarrera (4)

Objektu baten aurrean modu egonkorrean eta koherentean portatzeko joera ikasia (objektua zentzu zabalean ulertu behar da: ekintzak, portaerak, pertsonak edo ideiak izan daitezke). Jarrerak eta ondoriozko portaerak egonkorak eta koherenteak izaten dira, baina denboran zehar alda daitezke. Marketinak kontsumitzailearen jarrera aztertzen duenean, produktuekiko, markekiko, zerbitzuekiko, publizitatearekiko eta abarreko jarrera horrek portaeran duen eragina zehaztu nahi du.

- es actitud del consumidor
- fr attitude du consommateur
- en consumer attitude

272

kontsumitzailearen lehentasun (4)

- es preferencia del consumidor
- fr préférence des consommateurs
- en consumer preference

273

kontsumitzailearen portaera (4)

Kontsumitzaileak premia bat sentitzen duenetik premia hori asetzeko produktu bat erosten duen arte jokatzeko edo erreakzionatzeko modua.

- es comportamiento del consumidor
- fr comportement du consommateur
- en consumer behavior

274

kontsumoko merkatu (4)

Kontsumitzaileei eta erabiltzaileei bideratutako produktuen eta zerbitzuen merkatua.

- es mercado de consumo
- fr marché de consommation
- en consumer market

275

lehen aldiko erosketa (4)

Sin. erosketa berri (4)
Erosketa industrialetan bereizten diren hiru erosketa-klaseetako bat: lehen inoiz erosi ez den produktu bat erostea. Prozesu luze baten ondorio izan ohi da (informazioa bildu, aztertu, eta hornitzaileak eta baldintzak konparatu).

- es nueva compra
- fr nouvel achat
- en new task purchase

276

lehia-posizio (4)

Enpresa batek merkatuan lehiakideekiko duen lekua.

- es posición competitiva
- fr position concurrentielle
- en competitive position

277

lehiakide (4)

Negozioetako aurkaria, xede-taldearen behar bera asetzen saiatzen dena.

- es competidor
- fr concurrent
- en competitor

lehiarako abantaila

Ik. lehiatzeko abantaila

278

lehiatzeko abantaila (4)

Sin. lehiarako abantaila (4)
Kontsumitzaileen aurrean enpresa bat merkatuko gainerako lehiakideak baino erakargarriago egiten duen faktorea: prezioa, marka-irudia, banatzeko sistema, teknologia, eta abar.

- es ventaja competitiva
- fr avantage concurrentiel
- en competitive advantage

279

markarekiko leialtasun (4)

Kontsumitzaileak marka bat zenbateraino hobesten duen eta behin eta berriz hautatzen duen erakusten duen tasuna.

es fidelidad a la marca

fr fidélité à la marque

en brand loyalty

280

merkatu (4)

Produktu baten erosleek eta erosle potentzialek osatutako multzoa.

es mercado

fr marché

en market

281

merkatu industrial (4)

Sin. industria-merkatu (4)

Handizkarietara zein txikizkarietara bideratutako produktuen eta zerbitzuen merkatua.

es mercado industrial

fr marché industriel; marché d'entreprises

en producer market; industrial market

282

merkatu zatikatu (4)

Hornitzaile askoren artean banatutako merkatua.

es mercado fragmentado

fr marché fragmenté

en fragmented market

283

merkatu-asetasun (4)

Eskari berririk sortu ezin duen merkatuaren egoera; premiak aseta egotea da horren arrazoia nagusia.

es saturación del mercado

fr saturation du marché

en market saturation

merkatu-azterketa

Ik. merkatu-ikerketa

284

merkatu-hedapen (4)

Produktu baten erosleak gehitu eta lehiakide berriak azalduz merkatua handitzea.

es extensión del mercado

fr expansion de marché

en market broadening; market extension

285

merkatu-hobi (4)

Sin. merkatuko nitxo (4)

Produktu baten merkatuko segmentu txiki ustiatu gabea edo gutxi ustiatua.

es nicho; nicho de mercado

fr niche

en niche; market niche

286

merkatu-ikerketa (4)

Sin. merkatu-azterketa (4)

Merkatu bat ezagutzeko egiten den lana. Merkatuari buruzko informazioa bilatu, bildu eta aztertzen da, ezaugarri guztiak zehazteko: eskaria eta eskaintza, segmentuak, prezioak, banaketa-kanalak, lehiakideak, kontsumitzaileen premiak, erosteko portaerak eta abar.

es investigación de mercado; estudio de mercado; análisis de mercado

fr étude de marché; analyse du marché

en market research; market analysis; market study

287

merkatu-ikertzaile (4)

- es** investigador de mercados
fr spécialiste des études de marché
en market researcher

288

merkatu-kuota (4)

Sin. merkatu-zati (4)
 Enpresa edo produktu batek merkatuan duen partea; hau da, merkatu horretan saltzen den guztian berak hartzen duen ehunekoak.

- es** cuota de mercado
fr contingent de marché; part de marché
en market share; market quota

289

merkatu-profil (4)

Merkatu bat osatzen duten erosleen ezaugarri-multzoa: kopurua, adina, errenta eta abar.

- es** perfil de mercado
fr profil du marché
en market profile

290

merkatu-prospekzio (4)

Bezero potentzialak identifikatzea eta kalifikatzea. Saltzeko prozesuaren lehenengo fasea izan ohi da.

- es** prospección de mercados
fr prospection des marchés
en prospecting

291

merkatu-segmentazio (4)

Merkatuan antzeko beharrak dituzten bezeroak edo antzeko portaera dutenak identifikatzea eta, horren arabera, merkatua multzotan zatitzea. Multzo barruko bezeroak homogeneoak dira, eta multzo batetik besterakoak heterogeneoak.

- es** segmentación de mercado
fr segmentation d'un marché
en market segmentation

292

merkatu-segmentu (4)

Merkatu heterogeneo baten barruan, antzeko premia eta nahiak dituzten kontsumitzaileek osatutako taldea. Adinaren, bizilekuaren, ahalmen ekonomikoaren, egindako ikasketen edo beste hainbat irizpideren arabera finkatu ohi dira segmentuak.

- es** segmento de mercado
fr segment de marché
en market segment

merkatu-zati

Ik. merkatu-kuota

293

merkatuan sartze (4)

Produktu bat lehen aldiz merkaturatzea. Prozesu hori errazteko, merkatuan sartzeko estrategiak aplikatu ohi dira.

- es** penetración de mercado
fr pénétration du marché
en market penetration

merkatuko kokapen

Ik. posizionamendu

merkatuko nitxo

Ik. merkatu-hobi

294

nahi ez den eskari (4)

Sin. eskari ezegarri (4)
 Erakunde batek desagerrarazi nahiko lukeen eskaria; esate baterako, drogena.

- es** demanda indeseable
fr demande indésirable
en unwholesome demand

295

noizbehinkako bezero (4)

Denda edo saltoki batean noizbehinka zerbait erosten duen bezeroa, bertan erosteko ohiturarik ez duena.

- es** cliente ocasional
fr client occasionnel
en occasional customer

296

ohiko bezero (4)

Denda edo saltoki batean erosteko ohitura duen bezeroa.

es cliente habitual

fr client habituel

en regular customer

297

posizionamendu (4)

Sin. merkatuko kokapen (4)

Enpresa edo marka batek bezeroen pertzepzioan produktu edo marka lehiakideekiko lortu nahi duen lekua.

es posicionamiento;
posicionamiento en el mercado

fr positionnement; positionnement sur le marché

en positioning; market positioning

298

posizionamendu-estrategia (4)

Sin. kokapen-estrategia (4)

es estrategia de posicionamiento

fr stratégie de positionnement

en positioning strategy

299

preskriptore (4)

Gaian aditua delako ondasun bat edo zerbitzu bat erosteko aholkua edo agindua ematen duen pertsona.

es prescriptor

fr prescripteur

en prescriber

300

segmentazio psikografiko (4)

Konsumitzaileen izaeran eta bizi-estiloan oinarrituta egindako segmentazioa.

es segmentación psicográfica

fr segmentation psychographique

en psychographic segmentation

301

telefono-elkarrizketa (4)

Merkatu-ikerketara egiten ari den pertsonaren eta iritzia eman behar duen pertsonaren artean telefonoz egiten den elkarrizketa.

es entrevista telefónica

fr entretien téléphonique

en telephone interview

302

xede-merkatu (4)

Hornitzaile edo saltzaile batek produktuen erosle edo hartzaile posible gisa hautatzen duen segmentua edo taldea; talde horren beharrak eta nahiak asetzea eta, horrela, bere helburu komertzialak betetzea izaten da xedea.

es mercado objetivo

fr marché cible

en target market

zuzenean berreroste

Ik. zuzeneko berrerorsketa

303

zuzeneko berrerorsketa (4)

Sin. zuzenean berreroste (4)

Erosketa industrialetan bereizten diren hiru erosketa klasetako bat: dagoeneko erosi den produktu bat lehengo baldintzak aldatu gabe berriro erostea.

es recompra directa

fr rachat identique

en straight rebuy

6. OROKORRA

azken kontsumitzaile

Ik. kontsumitzaile

304

banakako marketin (4)

Sin. marketin pertsonalizatu (4)

Teknologia berriei esker (datu-baseak, telekomunikazioak) kontsumitzaile bakoitzari zuzenduta egiten den marketina.

es marketing one-to-one

fr marketing personnalisé

en one-to-one marketing

305

behar (4)

Sin. premia (4)

Pertsona bati zerbait falta zaion sentsazioa, hutsune hori beteko duen produktua erostera bultza dezakeena.

es necesidad

fr besoin

en need

306

bidezko merkataritza (4)

Herrialde garatuen eta garatu gabeen arteko trukea zuzentasunean eta bidezko arau eta prezioetan oinarritzen duen merkataritza.

es comercio justo

fr commerce équitable

en fair trade

307

bultzatze-estrategia (4)

Ekoiizleak banatzaile eta txikizkariet zuzendutako marketin-estrategia.

Banatzaileak produktu bat saldu nahi izan dezaten konbentzitzea da helburua; horrela, saltzeko ahalegin handiagoa egingo dute, eta, beraz, kontsumitzaileak erakartzeko ekintzak ere bai.

es estrategia de presión; estrategia push

fr stratégie oblique; stratégie pousser; stratégie de pression

en push strategy; push marketing strategy

308

datu-base bidezko marketin (4)

Datu-baseen teknologiaz baliatuz egiten den marketina, bezeroen eta bezero gaien ezaugarriak eta enpresarekin izandako harremanak jasotzen dituzten datuetan oinarritua. Zerrenda horien bidez aurkitzen, hautatzen eta zerbitzatzen dira bezeroak, enpresarekiko epe luzerako harremanak sendotzeko.

es marketing de base de datos

fr mercatique de données; marketing de données

en database marketing

309

fabrikatzaile (4)

Produktua egiten edo ekoiizten duen pertsona fisiko edo juridikoa.

es fabricante

fr fabricant

en manufacturer

gizarte-marketin

Ik. marketin sozial

310

handizkako merkataritza (4)

Handizkariak egiten duten merkataritza; hau da, ekoizleari edo handizkari bati erostea eta beste ekoizle batzuei edo beste handizkari batzuei edo txikizkariari kantitate handitan saltzea.

- es** comercio mayorista; comercio al por mayor
- fr** commerce de gros
- en** wholesale trade

311

harreman-marketin (4)

Bezeroekin harreman sendo eta iraunkorrak ezartzera bideratutako marketina. Bezeroaren premiei erantzun globala ematen saiatzen da, haren leialtasuna lortzeko.

- es** marketing relacional; marketing de relaciones
- fr** mercatique relationnelle; marketing relationnel
- en** relationship marketing

industria-marketin

Ik. marketin industrial

industria-zerbitzuen marketin

Ik. zerbitzu industrialen marketin

312

irabazi-asmorik gabeko marketin (4)

Irabazi-asmorik gabeko proiektuak bultzatzeko egiten den marketina.

- es** marketing no lucrativo
- fr** marketing non lucratif
- en** non lucrative marketing

313

iritzi-lider (4)

Jendearen iritzian eragin handia duen pertsona; produktuei buruzko iritziak aktiboki ematen ditu, eta jendeak iritzia eta aholkua eskatzen dio.

- es** líder de opinión
- fr** leader d'opinion
- en** opinion leader

314

justu garaiz (4)

Biltegi-kostua minimizatzeko sistema: soilik eskabideei erantzuteko ekoiztea eta ekoizpeneko osagaiak eta materialak justu behar diren unean eta behar diren kopuruan eskuratzea.

- es** justo a tiempo
- fr** juste-à-temps
- en** just in time; JIT

315

kontsumitzaile (4)

Sin. azken kontsumitzaile (4)

Produktuaren azken hartzailea.

- es** consumidor; consumidor final
- fr** consommateur; consommateur final
- en** consumer; ultimate consumer; final consumer

316

kontsumo (4)

Ondasun eta zerbitzuen zuzeneko eta azken erabilera.

- es** consumo
- fr** consommation
- en** consumption

317

kontsumo-marketin (4)

Sin. kontsumoko marketin (4)

Azken erabiltzaileen esparruko enpresek egindako marketina.

- es** marketing de consumo
- fr** marketing de consommation
- en** consumer marketing

kontsumoko marketin

Ik. kontsumo-marketin

318

marketin (4)

Erakundearen onurarako, bezero eta bezerogaiantzako balioa sortzeko, komunikatzeko, helarazteko eta haiekiko harremanak lantzeko prozesu-multzoa eta funtzioa. Erakundearen onura izan daiteke, erakundearen helburuaren arabera, produktua saldu eta dirua irabaztea, portaera bat gizartearen errotzea edo besteren bat.

es marketing; mercadeo; mercadotecnia

fr mercatique; marketing

en marketing

319

marketin elektronikoa (4)

Informazio- eta komunikazio-teknologia berrien bitartez, Internet bidez bereziki, egiten den marketina.

es marketing electrónico

fr cybermarketing; marketing électronique

en e-marketing; electronic marketing

320

marketin industrial (4)

Sin. industria-marketin (4)

Merkatu potentziala enpresak direnean egiten den marketina.

es marketing industrial

fr mercatique industrielle; marketing industriel

en industrial marketing

marketin pertsonalizatu

Ik. banakako marketin

321

marketin publiko (4)

Erakunde publikoek egiten duten marketina.

es marketing público

fr marketing public

en public marketing

322

marketin sozial (4)

Sin. gizarte-marketin (4)

Kausa humanitario edo sozialak bideratzeko edo gizarte-talde baten ohiturak edo portaera aldatzeko egiten den marketina.

es marketing social

fr mercatique sociale

en social marketing

323

marketin-ekintza (4)

es acción de marketing

fr action de marketing

en marketing action

324

marketin-estrategia (4)

Enpresaren epe luzerako helburu komertzialak zehaztea, xede-merkatuak hautatzea, bakoitzarentzat egokia den marketin-mixa garatzea eta helburuak lortzeko baliabideak esleitzea.

es estrategia de marketing

fr stratégie commerciale; stratégie marketing

en marketing strategy

325

marketin-mix (4)

Marketineko aldagai nagusiak (produktua, prezioa, banaketa eta komunikazioa) konbinatzeko modua. Merkatuan lortu nahi diren helburuak lortzea izango da xedea.

es mix de marketing

fr marchéage; politique de marchéage; mix-marketing

en marketing mix

326

marketin-plan (4)

Marketineko helburu jakin bat lortzeko plan idatzi xehea. Helburua lortzeko jarduerak eta ekintzak zehaztu behar ditu, denboran zehar nola banatuko diren eta bakoitzak izango duen pisua neurtuz. Epe laburrerako eta luzerako salmenta-aurreikuspenak, prezio-politika, salmentak sustatzeko eta saltzeko estrategiak, beharko den pertsonala eta gastuen aurrekontua landu behar ditu.

es plan de marketing

fr plan marketing

en marketing plan

327

marketin-plan estrategiko (4)

Enpresak merkatuan dituen aukerak eta aukera horiek aprobetxatzeko dituen baliabideak eta abileziak aztertzen eta lantzen dituen epe luzerako plana.

es plan de marketing estratégico

fr plan de marketing stratégique

en strategic marketing plan

328

marketin-tresnak (4)

Marketin-estrategiak gauzatzeko jarduerak, prozesuak eta teknikak.

es instrumentos de marketing

fr outil commercial

en marketing tools

329

megamarketin (4)

Merkatuari begira egiten den marketinaz gain ingurune-faktoreetan izan litezkeen oztipoak gainditzeko egiten den marketina, erakunde publikoei edo gizarterko presio-taldeei bideratua.

es megamarketing

fr mégamercatique; mégamarketing

en megamarketing

330

merchandising (4)

Saltokian ahalik eta produktu gehien saltzeko erabiltzen den teknika-multzoa. Horretarako, produktu-aukera, aurkezpena, eskaintzak, saltokiko komunikazio-ekintzak eta abar aztertzen dira. Hornitzaileen, saltzaileen eta dendarien elkarlana eskatzen du gehienetan.

es merchandising

fr marchandisage; merchandising

en merchandising

merkantzia

Ik. salgai

331

merkataritza elektronikoko (4)

Produktuak Interneten bitartez salerosiz egiten den merkataritza.

es comercio electrónico

fr commerce électronique

en electronic commerce

332

merkataritza elkartu (4)

Jabe desberdineko hainbat saltoki independente helburu komun batzuk lortzeko elkartuta egiten den merkataritza. Adibidez, erosketazentralen bidez egiten dena.

es comercio asociado

fr commerce associé

en associated trade

333

merkataritza integratu (4)

Enpresa batek handizkari- eta txikizkari-lanak bere gain hartuz egiten den merkataritza. Adibidez, hipermerkatu, kontsumo-kooperatiba edo sukurtsal-kateen bidez egiten dena.

es comercio integrado

fr commerce intégré

en integrated retailing; integrated trade

334

nahi (4)

Pertsona batek produktu bat eskuratzeko duen desira. Normalean, beharrezkoa izaten da produktua erosteko, baina ez beti; batzuetan, bezeroak erosteko premia izan baitezake, nahi ez izan arren.

es deseo

fr désir

en want

335

politika komertzial (4)

Enpresak bere helburu komertzialak erdiesteko definitzen duen politika.

es política comercial

fr politique commerciale

en commercial policy; marketing policy

premia

Ik. behar

336

salgai (4)

Sin. merkantzia (3)

Salerosketaren objektua, saltzeko jartzen den gauza, saltzen dena eta erosten dena.

es mercancía

fr marchandise

en commodity

337

salmenta gurutzatu (4)

Sin. zehar-salmenta (4)

Salmenta-sustapeneko teknika: produktu bat erosi duen bezeroari produktu horrekin lotura duten beste produktu batzuk saltzea.

es venta cruzada

fr vente croisée; vente de produits associées

en cross-selling

338

salmenta-ahalegin (4)

Sin. saltzeko esfortzu (4)
Saltzeko egiten den lana eta eskaintzen diren baliabideak.

es esfuerzo de venta

fr effort de promotion des ventes

en sales effort

339

salmenta-teknika (4)

Sin. saltzeko teknika (4)
Produktuak saltzen laguntzen duen komunikazio-teknika, esperientzia, soziologian eta psikologian oinarritua.

es técnica de ventas

fr technique de vente

en sales techniques

340

saltzaile (4)

Bezero potentzialari produktu bati buruzko azalpenak ematen dizkion eta hura eros dezan konbentzitzen saiatzen den pertsona.

es vendedor

fr vendeur

en salesperson; seller

saltzeko esfortzu

Ik. salmenta-ahalegin

saltzeko teknika

Ik. salmenta-teknika

341

tiratze-estrategia (4)

Ekoizleak kontsumitzaileei zuzendutako marketin-estrategia. Kontsumitzaileak produktua eskatzeko portaerara erakartzea da helburua; ondorioz, txikizkariak eta banatzaileek produktu hori saltzeko interesa izango dute, eta, beraz, ekoizleari eskatuko diote.

- es** estrategia de aspiración; estrategia pull
- fr** stratégie d'attraction; stratégie d'appel; stratégie tirer
- en** pull strategy; pull marketing strategy

txikizkako merkataritza

Ik. xehekako merkataritza

342

urte-sasoiko salmenta (4)

Urte-sasoi jakin bati lotutako salmenta, eguraldiari edo kontsumitzailearen portaerari lotua (bainujantzia udan, turroia Eguberrietan edo eskiak neguan).

- es** venta estacional
- fr** vente saisonnière
- en** on season sales

343

xehekako merkataritza (4)

Sin. txikizkako merkataritza (4)
Txikizkariak egiten duten merkataritza; hau da, ekoizleari edo handizkari bati erostea eta azken kontsumitzaileari kantitate txikitik saltzea.

- es** comercio minorista; comercio al detalle
- fr** commerce de détail
- en** retail trade

zehar-salmenta

Ik. salmenta gurutzatu

344

zerbitzu industrialen marketin

Sin. industria-zerbitzuen marketin (4)
Merkatu industrialetan kokatutako enpresek zerbitzuak merkatuzatzeko egiten duten marketina.

- es** marketing de servicios industriales
- fr** mercatique des services industriels
- en** marketing of industrial services

345

zerbitzu-marketin (4)

Produktu ukiezinekin egiten den marketina. Zerbitzuen adibide dira ile-apainketa, aseguruak eta bidaiak, besteak beste.

- es** marketing de servicios
- fr** marketing des services
- en** services marketing

EUSKARAZKO AURKIBIDEA



80/20 arau, 52

A

ABC analisi, 1
agente, 105
ahoz ahoko publizitate, 181
AIDA, 182
aldakortasun, 2
aldatuta berreroeste, 227
aldatutako berrerosketa, 227
animazio, 183
asoziazio-test, 3
atez ateko salmenta, 134
atzerelikadura, 184
atzeratutako prezio-erzarpn, 98
audientzia, 185
autozerbitzu, 106
autozerbitzu-denda, 106
azalera handi, 107
azalera handiko saltoki, 107
azkar ordaintzeagatik deskontu, 87
azken gehiengo, 4
azken kontsumitzaile, 315
azken onartzaile, 5

B

banaezintasun, 6
banakako marketin, 304
banaketa, 108
banaketa eskusibo, 109
banaketa estentsibo, 110
banaketa intentsibo, 111
banaketa selektibo, 112
banaketa-kanal, 113
banaketa-politika, 114
banaketa-sare, 115

banaketa-zentral, 116
banatzaile, 117
banatzaile industrial, 118
banatzailearen marka, 7
banatzaileentzako marketin, 119
baztertze, 8
behar, 305
beheranzko eskari, 228
beherapen, 93
berrikuntza, 9
berrikuntzaren zabalkunde, 10
berritasun, 11
berritzaile, 12
bezeria, 229
bezero, 230
bezero industrial, 231
bezero potentzial, 232
bezeroak, 229
bezeroaren asegabetasun, 233
bezeroaren gogobetetasun, 234
bezeroei euste, 235
bezerogai, 232
bidezko merkataritza, 306
bilatzen ez den produktu, 13
bilera-salmenta, 120
bileretako salmenta, 120
birkokapen, 236
birposizionamendu, 236
birsaltzaile, 121
bitartekari, 122
brainstorming, 26
bulkadazko erosketa, 237
bulkadazko produktu, 14
bultzatze-estrategia, 307

D

datu-base bidezko marketin, 308
denda, 123
denda espezializatu, 124
denda tradizional, 125

denda-kate, 126
 dendari, 127
 deskodetze, 186
 deskontu, 81
 deskontu biguneko denda, 128
 deskontu gogorreko denda, 129
 deskontu komertzial, 82
 deskontu-denda, 130
 deskontuko denda, 130
 dibertsifikazio, 15
 doako lagin, 187

E

ebaluatze, 16
 eguneroko produktu, 30
 ekonomatu, 131
 elkarrizketa pertsonal, 238
 elkarrizketa sakon, 239
 enbalaje, 17
 erabakitzaile, 240
 erabiltzaile, 241
 eragin-sortzaile, 242
 erakusgai, 187
 erakusleiho, 132
 erakustazoka, 188
 erakustoki, 189
 erosketa berri, 275
 erosketa ekologiko, 243
 erosketa elektronikoa, 244
 erosketa industrial, 245
 erosketa-agente, 246
 erosketa-erabaki, 247
 erosketa-ohiturak, 248
 erosketa-portaera, 249
 erosketa-rol, 250
 erosketa-talde, 133
 erosketa-zentral, 133
 erosketa-zentro, 251
 erosle, 252
 erosle industrial, 253

erosle potentzial, 254
 eroslegai, 254
 erosteko asmo, 255
 erosteko erabaki, 247
 erosteko ohiturak, 248
 erosteko portaera, 249
 erreferentzia-prezio, 83
 eskari beherakor, 228
 eskari ezesgarri, 294
 eskari hutsal, 256
 eskari irregular, 257
 eskari latente, 258
 eskari negatibo, 259
 eskaririk ez, 256
 eslogan, 190
 espezialitateko produktu, 18
 etiketa, 19
 etiketatu, 20
 etxez etxeko salmenta, 134
 ezkutuko eskari, 258

F

fabrikatzaile, 309
 fidelizazio, 260
 frankizia, 135
 frankizia-emaile, 136
 frankizia-hartzaile, 137
 frankiziadun, 137
 frankiziatzaile, 136
 frontal, 138
 funtsezko etekin, 48

G

gainbehera, 21
 gainbeherako merkatu, 261
 gaingabetze azkarreko estrategia, 84

gaingabetze moteleko estrategia, 85
gaingabetze-estrategia, 22
gainprezio, 86
galkortasun, 23
gehiagizko eskari, 262
gehiengo berantiar, 4
gehiengo goiztiar, 35
gizarte-marketin, 322
gogobetetasun-maila, 263
goiz ordaintzeagatikoko deskontu, 87
gondola, 139
gondola-buru, 140
gondola-mutur, 140

H

handizkako autozerbitzu, 141
handizkako merkatari, 143
handizkako merkataritza, 310
handizkako salmenta, 142
handizkari, 143
harreman publikoak, 191
harreman-marketin, 311
hartzaile, 192
hasle, 264
hautemandako balio, 265
hazkunde, 24
heldutasun, 25
heterogeneotasun, 2
hipermerkatu, 144

I

ideia-jasa, 26
igorle, 193
industria-banatzaila, 118
industria-erosle, 253
industria-marketin, 320

industria-merkatu, 281
industria-produktu, 60
industria-zerbitzuen marketin, 344
industriako erosketa, 245
ingurunearen analisi, 266
interesatze, 27
Internet bidezko erosketa, 244
irabazi-asmorik gabeko marketin, 312
iritzi-inkesta, 267
iritzi-lider, 313
irudi, 194
itxarondako produktu, 28

J

justu garaiz, 314

K

kalez kaleko salmenta, 159
kanalaren efizientzia, 145
kanalaren eraginkortasun, 146
kanaleko gatazka, 147
kanpo-publizitate, 195
kantitate metatuagatikoko deskontu, 88
kantitateagatikoko deskontu, 89
katalogo bidezko salmenta, 148
kategorien arabera kudeaketa, 149
kodemate, 196
kokapen-estrategia, 298
komentziako denda, 150
komentziako produktu, 29
komisiodun, 151
komisio-hartzaile, 151
komunikazio-kanal, 197
komunikazio-mix, 198
komunikazio-plan, 199
komunikazio-prozesu, 200

kontsumitzaile, 315
 kontsumitzailearen igurikimen, 270
 kontsumitzailearen itzaropen, 270
 kontsumitzailearen jarrera, 271
 kontsumitzailearen lehentasun, 272
 kontsumitzailearen portaera, 273
 kontsumitzailearentzako erantzun
 efiziente, 152
 kontsumitzaile-kooperatiba, 153
 kontsumitzaile-panel, 268
 kontsumitzaile-profil, 269
 kontsumo, 316
 kontsumo arrunteko produktu, 30
 kontsumo-kooperatiba, 153
 kontsumo-marketin, 317
 kontsumo-produktu, 31
 kontsumo-test, 32
 kontsumoko marketin, 317
 kontsumoko merkatu, 274
 konturatze, 33
 kontzientzia hartze, 33
 kupoi, 90

L

larrialdietako produktu, 34
 lehen aldiko erosketa, 275
 lehen gehiengo, 35
 lehen mailako bilgarri, 78
 lehen onartzaile, 36
 lehia-posizio, 276
 lehiakide, 277
 lehiarako abantaila, 278
 lehiatzeko abantaila, 278
 lineal, 158

M

marka, 37
 marka erregistratu, 38
 marka propio, 39
 marka zuri, 7
 marka-ikur, 40
 marka-irudi, 41
 marka-izen, 42
 marka-publizitate, 201
 markarekiko leialtasun, 279
 markaren ikur, 40
 markaren irudi, 41
 markaren izen, 42
 marketin, 318
 marketin elektronikoa, 319
 marketin industrial, 320
 marketin pertsonalizatu, 304
 marketin publiko, 321
 marketin sozial, 322
 marketin-ekintza, 323
 marketin-estrategia, 324
 marketin-mix, 325
 marketin-plan, 326
 marketin-plan estrategikoa, 327
 marketin-tresnak, 328
 marketineko komunikazio, 221
 megamarketin, 329
 memoria-test, 43
 merchandising, 330
 merkantzia, 336
 merkataria, 154
 merkataritza elektronikoa, 331
 merkataritza elkartu, 332
 merkataritza integratu, 333
 merkataritza-deskontu, 82
 merkataritza-gune, 155
 merkatu, 280
 merkatu industrial, 281
 merkatu zatikatu, 282
 merkatu-asetasun, 283
 merkatu-azterketa, 286
 merkatu-hedapen, 284
 merkatu-hobi, 285

merkatu-ikerketa, 286
 merkatu-ikertzaile, 287
 merkatu-kuota, 288
 merkatu-profil, 289
 merkatu-prospekzio, 290
 merkatu-segmentazio, 291
 merkatu-segmentu, 292
 merkatu-test, 44
 merkatu-zati, 288
 merkatuan sartze, 293
 merkatuan sartzeko estrategia, 45
 merkatuko kokapen, 297
 merkatuko nitxo, 285
 merkaturatze, 46
 merkaturatze-eskaintza, 202
 milako kostu, 203

N

nahi, 334
 nahi ez den eskari, 294
 nobedade, 11
 noizbehinkako bezero, 295
 noizbehinkako produktu, 47

O

ohiko bezero, 296
 oinarrizko etekin, 48
 onarpen, 49
 onarpen-kurba, 50
 onarpen-prozesu, 51
 onartzaile berantiar, 5
 onartzaile goiztiar, 36
 ordezkari komertzial, 156

P

Paretoren lege, 52
 PBZ, 75
 pertsuasio-prozesu, 204
 politika komertzial, 335
 posizionamendu, 297
 posizionamendu-estrategia, 298
 posta bidezko salmenta, 157
 postazko salmenta, 157
 premia, 305
 preskriptore, 299
 prestigiozko ondasun, 53
 prezio, 91
 prezio psikologiko, 92
 prezioa ezartze, 96
 prezioa igotze, 100
 prezioa jaiste, 101
 prezio-beherapen, 93
 prezio-diskriminazio, 94
 prezio-estrategia, 95
 prezio-ezarpen, 96
 prezio-ezarpen geografiko, 97
 prezio-ezarpen geroratu, 98
 prezio-gerra, 99
 prezio-igoera, 100
 prezio-jaitsiera, 101
 prezio-politika, 102
 probatze, 54
 produktu, 55
 produktu areagotu, 56
 produktu desberdindu, 57
 produktu gatibu, 58
 produktu generiko, 59
 produktu industrial, 60
 produktu potentzial, 61
 produktu-aukera, 62
 produktu-aukeraren sakonera, 63
 produktu-aukeraren zabalera, 64
 produktu-buru, 65
 produktu-familia, 66
 produktu-gama, 67
 produktu-kategoria, 68
 produktu-klase, 69

produktu-kudeatzaile, 65
 produktu-lerro, 70
 produktu-mix, 71
 produktu-politika, 72
 produktu-publizitate, 205
 produktu-zorro, 73
 promozio-ekintza, 222
 promozio-mix, 198
 promozio-prezio, 103
 produktua desberdintze, 74
 produktuaren bizi-ziklo, 75
 produktuaren zuzeneko
 errentagarritasun, 76
 publizitate, 206
 publizitate arrazional, 207
 publizitate emozional, 208
 publizitate korporatibo, 209
 publizitate subliminal, 210
 publizitatearen eraginkortasun, 216
 publizitate-bide, 211
 publizitate-ekintza, 212
 publizitate-espazio, 213
 publizitate-euskarri, 214
 publizitate-kanpaina, 215

salmenta-puntuako publizitate, 219
 salmenta-sustapen, 220
 salmenta-teknika, 339
 saltegi, 123
 saltegi handi espezializatu, 164
 saltegi handiak, 165
 saltegi popularrak, 166
 saltegi txikizkari, 175
 saltegitik kanpoko salmenta, 167
 saltoki, 163
 saltokiko publizitate, 219
 saltaile, 340
 saltzeko esfortzu, 338
 saltzeko teknika, 339
 sasoiko erakusleho, 168
 segmentazio psikografiko, 300
 solteko salmenta, 169
 stand, 189
 sukurtsal-kate, 170
 supermerkatu, 171
 sustapen, 221
 sustapen-ekintza, 222
 sustapen-mix, 198
 sustapen-prezio, 103

S

sail, 158
 saldu osteko zerbitzu, 77
 salgai, 336
 salmenta gurutzatu, 337
 salmenta ibiltari, 159
 salmenta pertsonal, 217
 salmenta-agente, 160
 salmenta-agentzia, 161
 salmenta-ahalegin, 338
 salmenta-bilgarri, 78
 salmenta-elkarrizketa, 218
 salmenta-indar, 162
 salmenta-promozio, 220
 salmenta-puntu, 163

T

telefono-elkarrizketa, 301
 telemarketin, 223
 tiratze-estrategia, 341
 txikizkako merkatarri, 172
 txikizkako merkataritza, 343
 txikizkako salmenta, 174
 txikizkari, 172

U

ukiezintasun, 79

urruneko salmenta, 173
urte-sasoiko deskontu, 104
urte-sasoiko salmenta, 342

X

xede-audientzia, 224
xede-merkatu, 302
xede-talde, 224
xehekako merkatari, 172
xehekako merkataritza, 343
xehekako salmenta, 174
xehekako saltegi, 175
xehekari, 172

Z

zaharkitze-kostu, 80
zarata, 225
zehar-salmenta, 337
zeharkako banaketa, 176
zeharkako kanal, 177
zentro komertzial, 155
zerbitzu industrialen marketin, 344
zerbitzu-marketin, 345
zuzenean berrerozte, 303
zuzeneko banaketa, 178
zuzeneko berrerosketa, 303
zuzeneko kanal, 179
zuzeneko marketin, 226
zuzeneko salmenta, 180

GAZTELANIAZKO AURKIBIDEA



A

acción de marketing, 323
 acción de promoción, 222
 acción publicitaria, 212
 actitud del consumidor, 271
 adopción, 49
 adoptante precoz, 36
 adoptante tardío, 5
 agencia de ventas, 161
 agente, 105
 agente comprador, 246
 agente de compra, 246
 agente de ventas, 160
 AIDA, 182
 almacenes populares, 166
 amplitud de surtido, 64
 análisis ABC, 1
 análisis de mercado, 286
 análisis del entorno, 266
 animación, 183
 audiencia, 185
 autoservicio, 106
 autoservicio mayorista, 141

B

beneficio básico, 48
 bien de prestigio, 53
 brainstorming, 26

C

cabecera de góndola, 140
 cadena de tiendas, 126
 cadena sucursalista, 170

caducidad, 23
 campaña de publicidad, 215
 campaña publicitaria, 215
 canal de comunicación, 197
 canal de distribución, 113
 canal directo, 179
 canal indirecto, 177
 cartera de productos, 73
 categoría de producto, 68
 central de compras, 133
 central de distribución, 116
 centro comercial, 155
 centro de compras, 251
 ciclo de vida de un producto, 75
 clase de producto, 69
 cliente, 230
 cliente habitual, 296
 cliente industrial, 231
 cliente ocasional, 295
 cliente potencial, 232
 clientela, 229
 codificación, 196
 comerciante, 154
 comerciante al por mayor, 143
 comerciante al por menor, 172
 comerciante mayorista, 143
 comerciante minorista, 172
 comercio, 123
 comercio al detalle, 175, 343
 comercio al por mayor, 310
 comercio asociado, 332
 comercio detallista, 175
 comercio electrónico, 331
 comercio integrado, 333
 comercio justo, 306
 comercio mayorista, 310
 comercio minorista, 175, 343
 comercio tradicional, 125
 comisionista, 151
 competidor, 277
 comportamiento de compra, 249
 comportamiento del consumidor, 273
 compra electrónica, 244
 compra industrial, 245
 compra por impulso, 237

compra por Internet, 244
 compra verde, 243
 comprador, 252
 comprador industrial, 253
 comprador potencial, 254
 comunicación, 221
 conflicto de canal, 147
 consumidor, 315
 consumidor final, 315
 consumo, 316
 cooperativa de consumo, 153
 coste de obsolescencia, 80
 coste por mil, 203
 crecimiento, 24
 cuota de mercado, 288
 cupón, 90
 curva de adopción, 50

D

decisión de compra, 247
 decisor, 240
 declive, 21
 decodificación, 186
 demanda decreciente, 228
 demanda indeseable, 294
 demanda inexistente, 256
 demanda irregular, 257
 demanda latente, 258
 demanda negativa, 259
 demanda nula, 256
 denominación de marca, 42
 descuento, 81
 descuento comercial, 82
 descuento estacional, 104
 descuento por cantidad, 89
 descuento por pronto pago, 87
 deseo, 334
 detallista, 172
 determinación geográfica de precios, 97
 diferenciación, 74

diferenciación de producto, 74
 difusión de innovación, 10
 discriminación de precios, 94
 distribución, 108
 distribución directa, 178
 distribución exclusiva, 109
 distribución extensiva, 110
 distribución indirecta, 176
 distribución intensiva, 111
 distribución selectiva, 112
 distribuidor, 117
 distribuidor industrial, 118
 diversificación, 15

E

economato, 131
 eficacia del canal, 146
 eficacia publicitaria, 216
 eficiencia del canal, 145
 embalaje, 17
 emisor, 193
 entrevista de ventas, 218
 entrevista en profundidad, 239
 entrevista personal, 238
 entrevista telefónica, 301
 envase de venta, 78
 envase primario, 78
 escaparate, 132
 escaparate de temporada, 168
 esfuerzo de venta, 338
 espacio publicitario, 213
 establecimiento comercial, 123
 establecimiento de descuento blando,
 128
 establecimiento de descuento duro,
 129
 estrategia de aspiración, 341
 estrategia de desnatado, 22
 estrategia de desnatado lento, 85
 estrategia de desnatado rápido, 84

estrategia de marketing, 324
estrategia de penetración de
mercado, 45
estrategia de posicionamiento, 298
estrategia de precios, 95
estrategia de presión, 307
estrategia pull, 341
estrategia push, 307
estudio de mercado, 286
etiqueta, 19
etiquetado, 20
evaluación, 16
expectativa del consumidor, 270
extensión del mercado, 284

F

fabricante, 309
facing, 138
familia de productos, 66
fase de caída, 21
fase de crecimiento, 24
fase de madurez, 25
feedback, 184
feria de muestras, 188
fidelidad a la marca, 279
fidelización, 260
fijación de precios, 96
fijación de precios diferida, 98
franquicia, 135
franquiciado, 137
franquiciador, 136
fuerza de ventas, 162

G

gama de productos, 67
gestión por categorías, 149

góndola, 139
gran distribuidor especializado, 164
gran superficie, 107
grandes almacenes, 165
guerra de precios, 99

H

hábitos de compra, 248
heterogeneidad, 2
hipermercado, 144

I

imagen, 194
imagen de marca, 41
influenciador, 242
iniciador, 264
innovación, 9
innovador, 12
insatisfacción, 233
inseparabilidad, 6
instrumentos de marketing, 328
intangibilidad, 79
intención de compra, 255
interés, 27
intermediario, 122
intermediario comercial, 122
investigación de mercado, 286
investigador de mercados, 287

J

jefe de producto, 65
justo a tiempo, 314

L

lanzamiento, 46
 lanzamiento del producto, 46
 ley de Pareto, 52
 libre servicio, 106
 líder de opinión, 313
 línea de producto, 70
 lineal, 158

M

madurez, 25
 marca, 37
 marca blanca, 7
 marca de distribuidor, 7
 marca propia, 39
 marca registrada, 38
 marketing, 318
 marketing al distribuidor, 119
 marketing de base de datos, 308
 marketing de consumo, 317
 marketing de relaciones, 311
 marketing de servicios, 345
 marketing de servicios industriales, 344
 marketing directo, 226
 marketing electrónico, 319
 marketing industrial, 320
 marketing no lucrativo, 312
 marketing one-to-one, 304
 marketing público, 321
 marketing relacional, 311
 marketing social, 322
 mayoría precoz, 35
 mayoría tardía, 4
 mayorista, 143
 medio publicitario, 211
 megamarketing, 329
 mercadeo, 318
 mercado, 280

mercado de consumo, 274
 mercado en declive, 261
 mercado fragmentado, 282
 mercado industrial, 281
 mercado objetivo, 302
 mercadotecnia, 318
 mercancía, 336
 merchandising, 330
 minorista, 172
 mix de comunicación, 198
 mix de marketing, 325
 mix de producto, 71
 muestra, 187
 muestra gratis, 187

N

necesidad, 305
 nicho, 285
 nicho de mercado, 285
 nivel de satisfacción, 263
 novedad, 11
 nueva compra, 275

O

oferta de lanzamiento, 202

P

panel de consumidores, 268
 penetración de mercado, 293
 perfil de consumidor, 269
 perfil de mercado, 289

plan de comunicación, 199
 plan de marketing, 326
 plan de marketing estratégico, 327
 PLV, 219
 política comercial, 335
 política de distribución, 114
 política de precios, 102
 política de producto, 72
 posición competitiva, 276
 posicionamiento, 297
 posicionamiento en el mercado, 297
 precio, 91
 precio de referencia, 83
 precio promocional, 103
 precio psicológico, 92
 preferencia del consumidor, 272
 prescriptor, 299
 proceso de adopción, 51
 proceso de comunicación, 200
 proceso de persuasión, 204
 producto, 55
 producto aumentado, 56
 producto básico, 59
 producto cautivo, 58
 producto de compra ocasional, 47
 producto de compra por impulso, 14
 producto de consumo, 31
 producto de consumo corriente, 30
 producto de conveniencia, 29
 producto de emergencia, 34
 producto de especialidad, 18
 producto de gran consumo, 29
 producto diferenciado, 57
 producto esperado, 28
 producto genérico, 59
 producto incrementado, 56
 producto industrial, 60
 producto no buscado, 13
 producto potencial, 61
 profundidad de surtido, 63
 promoción, 221
 promoción de ventas, 220
 prospección de mercados, 290
 prueba, 54
 publicidad, 206

publicidad boca a boca, 181
 publicidad boca a oreja, 181
 publicidad corporativa, 209
 publicidad de marca, 201
 publicidad de producto, 205
 publicidad emocional, 208
 publicidad en el lugar de venta, 219
 publicidad exterior, 195
 publicidad racional, 207
 publicidad subliminal, 210
 público objetivo, 224
 punto de venta, 163

R

rápel, 88
 rappel, 88
 rebaja de precio, 93
 receptor, 192
 rechazo, 8
 recompra directa, 303
 recompra modificada, 227
 reconocimiento, 33
 red de distribución, 115
 reducción de precio, 101
 regla 20/80, 52
 relaciones públicas, 191
 rentabilidad directa de producto, 76
 reposicionamiento, 236
 representante, 156
 representante comercial, 156
 respuesta eficiente al consumidor, 152
 retención de clientes, 235
 retroalimentación, 184
 revendedor, 121
 rezagado, 5
 rol de compra, 250
 ruido, 225

S

satisfacción del cliente, 234
saturación del mercado, 283
segmentación de mercado, 291
segmentación psicográfica, 300
segmento de mercado, 292
servicio posventa, 77
símbolo de marca, 40
slogan, 190
sobredemanda, 262
sobreprecio, 86
sondeo de opinión, 267
soporte publicitario, 214
stand, 189
subida de precio, 100
supermercado, 171
surtido, 62

T

técnica de ventas, 339
telemarketing, 223
tendero, 127
test de asociación, 3
test de consumo, 32
test de memoria, 43
test de mercado, 44
tienda, 123
tienda de autoservicio, 106
tienda de conveniencia, 150
tienda de descuento, 130
tienda especializada, 124

tormenta de ideas, 26
trade marketing, 119

U

usuario, 241

V

valor percibido, 265
variabilidad, 2
vendedor, 340
venta a distancia, 173
venta a domicilio, 134
venta a granel, 169
venta al detalle, 174
venta al por mayor, 142
venta al por menor, 174
venta ambulante, 159
venta cruzada, 337
venta directa, 180
venta en reuniones, 120
venta estacional, 342
venta fuera del establecimiento, 167
venta personal, 217
venta por catálogo, 148
venta por correo, 157
venta por correspondencia, 157
venta puerta a puerta, 134
ventaja competitiva, 278

FRANTSESEZKO AURKIBIDEA



A

achat d'impulsion, 237
 achat écologique, 243
 achat électronique, 244
 achat en ligne, 244
 achat industriel, 245
 achat spontané, 237
 achat sur Internet, 244
 achat vert, 243
 acheteur, 252
 acheteur industriel, 253
 acheteur potentiel, 254
 acheteur précoce, 36
 action de marketing, 323
 action de promotion, 222
 action publicitaire, 212
 adoptant précoce, 36
 adopteur précoce, 36
 adopteur tardif, 5
 adoption, 49
 agence commerciale, 161
 agent, 105
 agent d'achats, 246
 agent de vente, 160
 AIDA, 182
 analyse ABC, 1
 analyse de l'environnement, 266
 analyse du marché, 286
 animation, 183
 assortiment, 62
 attente du consommateur, 270
 attitude du consommateur, 271
 audience, 185
 audience utile, 224
 augmentation de prix, 100
 avantage concurrentiel, 278

B

bénéfice essentiel, 48
 besoin, 305
 bien de prestige, 53
 bout de gondole, 140
 boutiqueur, 127
 brainstorming, 26
 bruit, 225

C

campagne de publicité, 215
 campagne publicitaire, 215
 canal de communication, 197
 canal de distribution, 113
 canal direct, 179
 canal indirect, 177
 catégorie de produits, 68
 centrale d'achats, 133
 centre commercial, 155
 centre d'achat, 251
 centre de distribution, 116
 chaîne de magasins, 126
 chaîne succursaliste, 170
 chef de produit, 65
 classe de produits, 69
 client, 230
 client habituel, 296
 client industriel, 231
 client occasionnel, 295
 client potentiel, 232
 clientèle, 229
 codage, 196
 commerçant, 154
 commerce associé, 332
 commerce de détail, 343
 commerce de gros, 310
 commerce électronique, 331
 commerce équitable, 306

commerce intégré, 333
 commerce spécialisé, 124
 commerce traditionnel, 125
 commissionnaire, 151
 communication commerciale, 221
 comportement d'achat, 249
 comportement du consommateur, 273
 composition promotionnelle, 198
 concurrent, 277
 conflit de canal, 147
 consommateur, 315
 consommateur final, 315
 consommation, 316
 contingent de marché, 288
 coopérative de consommateurs, 153
 coopérative de consommation, 153
 coupon, 90
 coupon de réduction, 90
 courbe d'adoption, 50
 coût au mille, 203
 coût de l'obsolescence, 80
 coût par mille, 203
 CPM, 203
 croissance, 24
 CVP, 75
 cybermarketing, 319
 cycle de vie du produit, 75

D

décideur, 240
 décision d'achat, 247
 déclin, 21
 décodage, 186
 demande décroissante, 228
 demande excessive, 262
 demande indésirable, 294
 demande irrégulière, 257
 demande latente, 258

demande négative, 259
 dépanneur, 150
 désir, 334
 détaillant, 172
 détermination des prix, 96
 devanture, 132
 différenciation du produit, 74
 diffusion des innovations, 10
 discompteur spécialisé, 164
 discrimination des prix, 94
 distributeur, 117
 distributeur industriel, 118
 distribution, 108
 distribution directe, 178
 distribution exclusive, 109
 distribution extensive, 110
 distribution indirecte, 176
 distribution intensive, 111
 distribution sélective, 112
 diversification, 15

E

échantillon, 187
 économat, 131
 écrémage, 22
 efficacité du canal, 146
 efficacité publicitaire, 216
 efficience du canal, 145
 effort de promotion des ventes, 338
 emballage, 17
 emballage de vente, 78
 emballage primaire, 78
 emblème de marque, 40
 émetteur, 193
 enquête sur les opinions, 267
 entrepôt de distribution, 116
 entretien de vente, 218
 entretien en profondeur, 239
 entretien personnel, 238
 entretien téléphonique, 301

escompte pour paiement rapide, 87
espace publicitaire, 213
essai, 54
établissement commercial, 123
établissement des prix, 96
étiquetage, 20
étiquette, 19
étude de marché, 286
évaluation, 16
expansion de marché, 284

F

fabricant, 309
facings, 138
famille de produits, 66
fidélisation, 260
fidélité à la marque, 279
fixation des prix, 96
foire-exposition, 188
force de vente, 162
franchise, 135
franchisé, 137
franchiseur, 136
front de vente, 138
frontal, 138

G

gamme de produits, 67
gestion par catégorie, 149
gestion par catégorie de produits, 149
gondola, 139
grande surface, 107
grands magasins, 165
grossiste, 143
groupement d'achat, 133
guerre des prix, 99

H

habitudes d'achat, 248
hétérogénéité, 2
hypermarché, 144

I

image, 194
image de marque, 41
influenceur, 242
initiateur, 264
innovateur, 12
innovation, 9
insatisfaction, 233
inséparabilité, 6
intangibilité, 79
intention d'achat, 255
intérêt, 27
intermédiaire, 122

J

juste-à-temps, 314

L

lancement, 46
lancement de produit, 46
largeur d'un assortiment, 64
leader d'opinion, 313
libre service, 106
libre-service de gros, 141

lieu de vente, 163
 ligne de produits, 70
 linéaire, 158
 loi de Pareto, 52
 loi des 20/80, 52

M

magasin, 123
 magasin à grande surface, 107
 magasin de détail, 175
 magasin de rabais, 130
 magasin de vente au rabais, 130
 magasin hard-discount, 129
 magasin soft-discount, 128
 magasin spécialisé, 124
 magasins populaires, 166
 majorité avancée, 35
 majorité précoce, 35
 majorité tardive, 4
 marchand, 154
 marchandisage, 330
 marchandise, 336
 marché, 280
 marché cible, 302
 marché de consommation, 274
 marché d'entreprises, 281
 marché en déclin, 261
 marché en décroissance, 261
 marché fragmenté, 282
 marché industriel, 281
 marchéage, 325
 marketing, 318
 marketing associé, 119
 marketing de consommation, 317
 marketing de données, 308
 marketing des services, 345
 marketing direct, 226
 marketing électronique, 319
 marketing industriel, 320
 marketing non lucratif, 312
 marketing personnalisé, 304
 marketing public, 321
 marketing relationnel, 311
 marque, 37
 marque de distributeur, 7
 marque déposée, 38
 marque nominale, 42
 marque nominative, 42
 marque propre, 39
 maturité, 25
 MDD, 7
 média publicitaire, 211
 mégamarketing, 329
 mégamercatique, 329
 mercatique, 318
 mercatique de données, 308
 mercatique des services industriels, 344
 mercatique directe, 226
 mercatique industrielle, 320
 mercatique relationnelle, 311
 mercatique sociale, 322
 merchandising, 330
 mix-marketing, 325
 moyen de publicité, 211
 moyen publicitaire, 211
 moyens d'action promotionnel, 198

N

niche, 285
 niveau de satisfaction, 263
 nom de marque, 42
 nouveauté, 11
 nouvel achat, 275

O

offre combinée, 71

offre de lancement, 202
 outil commercial, 328

P

panel de consommateurs, 268
 part de marché, 288
 payer-prendre, 141
 PDP, 76
 pénétration du marché, 293
 périssabilité, 23
 phase de déclin, 21
 plan de communication, 199
 plan de marketing stratégique, 327
 plan marketing, 326
 PLV, 219
 point de vente, 163
 politique commerciale, 335
 politique de distribution, 114
 politique de marchéage, 325
 politique de prix, 102
 politique de produit, 72
 politique des prix, 102
 porte-à-porte, 134
 portefeuille de produits, 73
 position concurrentielle, 276
 positionnement, 297
 positionnement sur le marché, 297
 préférence des consommateurs, 272
 prescripteur, 299
 prise de conscience, 33
 prix, 91
 prix de référence, 83
 prix géographique, 97
 prix promotionnel, 103
 prix psychologique, 92
 prix réservé, 98
 processus d'adoption, 51
 processus de communication, 200
 processus de persuasion, 204
 produit, 55

produit attendu, 28
 produit augmenté, 56
 produit captif, 58
 produit d'achat réfléchi, 47
 produit de base, 30
 produit de choc, 14
 produit de consommation, 31
 produit de consommation courante, 29
 produit différencié, 57
 produit générique, 59
 produit industriel, 60
 produit non recherché, 13
 produit potentiel, 61
 produit spécialisé, 18
 profil de la clientèle, 269
 profil du marché, 289
 profit direct du produit, 76
 profondeur d'un assortiment, 63
 promotion des ventes, 220
 prospection des marchés, 290
 public cible, 224
 publicité, 206
 publicité de bouche à oreille, 181
 publicité de marque, 201
 publicité de produit, 205
 publicité émotionnelle, 208
 publicité extérieure, 195
 publicité institutionnelle, 209
 publicité rationnelle, 207
 publicité subliminale, 210
 publicité sur le lieu de vente, 219
 publicité-produit, 205

R

rabais, 93
 rabais de gros, 82
 rachat identique, 303
 rachat modifié, 227
 récepteur, 192
 réduction de prix, 101

réduction saisonnière, 104
 rejet, 8
 relations publiques, 191
 remise, 81
 remise sur quantité, 89
 remue-méninges, 26
 réponse optimale au consommateur,
 152
 repositionnement, 236
 représentant, 156
 représentant commercial, 156
 représentant de commerce, 156
 requin du commerce, 164
 réseau de distribution, 115
 retardataire, 5
 rétention de la clientèle, 235
 rétention des clients, 235
 rétroaction, 184
 revendeur, 121
 ristourne, 88
 ROC, 152
 rôle de achat, 250

S

satisfaction du client, 234
 saturation du marché, 283
 segment de marché, 292
 segmentation d'un marché, 291
 segmentation psychographique, 300
 service après-vente, 77
 simultanéité, 6
 slogan, 190
 spécialiste des études de marché, 287
 stand, 189
 stratégie commerciale, 324
 stratégie d'appel, 341
 stratégie d'attraction, 341
 stratégie de pénétration de marché, 45
 stratégie de positionnement, 298
 stratégie de pression, 307

stratégie de prix, 95
 stratégie d'écémage, 22
 stratégie d'écémage lent, 85
 stratégie d'écémage rapide, 84
 stratégie marketing, 324
 stratégie oblique, 307
 stratégie pousser, 307
 stratégie tirer, 341
 supermarché, 171
 support publicitaire, 214
 surprix, 86

T

technique de vente, 339
 télémarketing, 223
 télémercatique, 223
 télévente, 173
 test d'association, 3
 test de marché, 44
 test de mémorisation, 43
 test sur la consommation, 32
 tête de gondole, 140

U

usager, 241

V

valeur reconnu, 265
 variabilité, 2
 vendeur, 340
 vente à distance, 173

- vente ambulante, 159
- vente au détail, 174
- vente croisée, 337
- vente de porte à porte, 134
- vente de produits associées, 337
- vente directe, 180
- vente directe par la poste, 157
- vente en gros, 142
- vente en réunion, 120
- vente en vrac, 169
- vente personnelle, 217
- vente saisonnière, 342
- vente sur catalogue, 148
- ventes hors de l'entreprise, 167
- vitrine temporaire, 168

INGELESEZKO AURKIBIDEA



80/20 rule, 52

A

ABC analysis, 1
adoption, 49
adoption curve, 50
adoption process, 51
ad-space, 213
advertising, 206
advertising action, 212
advertising campaign, 215
advertising effectiveness, 216
advertising media, 211
advertising medium, 211
advertising space, 213
after sales support, 77
after-sales service, 77
agent, 105
AIDA, 182
allowance, 93
animation, 183
associated trade, 332
association test, 3
assortment, 62
assortment broadness, 64
assortment deepness, 63
audience, 185
augmented product, 56
awareness, 33

B

big-box store, 107
brainstorming, 26
brand, 37
brand advertising, 201
brand image, 41

brand loyalty, 279
brand mark, 40
brand name, 42
breadth of assortment, 64
bulk sale, 169
buyer, 252
buying behaviour, 249
buying centre, 251
buying decision, 247
buying group, 133
buying habits, 248
buying intention, 255
buying role, 250

C

captive product, 58
cash and carry, 141
catalog sales, 148
category killer, 164
category management, 149
chain of stores, 126
chain store system, 126
channel conflict, 147
channel effectiveness, 146
channel efficiency, 145
channel of communication, 197
channel of distribution, 113
client, 230
clientele, 229
commercial establishment, 123
commercial policy, 335
commission agent, 151
commodity, 336
communication channel, 197
communication mix, 198
communication plan, 199
communication process, 200
company store, 131
competitive advantage, 278

competitive position, 276
 competitor, 277
 consumer, 315
 consumer attitude, 271
 consumer behavior, 273
 consumer cooperative, 153
 consumer expectation, 270
 consumer market, 274
 consumer marketing, 317
 consumer preference, 272
 consumer product, 31
 consumer profile, 269
 consumer test, 32
 consumers' cooperative, 153
 consumption, 316
 convenience product, 29
 convenience store, 150
 core benefit, 48
 corporate advertising, 209
 corporate chain, 170
 cost per thousand, 203
 coupon, 90
 CPT, 203
 cross-selling, 337
 cumulative quantity discount, 88
 customer, 230
 customer retention, 235
 customer satisfaction, 234
 customer service, 77
 customers, 229

D

database marketing, 308
 dealer brand, 7
 decider, 240
 decision to buy, 247
 decline stage, 21
 declining demand, 228
 declining market, 261
 decoding, 186

deepness of assortment, 63
 deferred price fixing, 98
 department stores, 165
 depth interview, 239
 differentiated product, 57
 differentiation, 74
 diffusion of innovation, 10
 direct channel, 179
 direct distribution, 178
 direct marketing, 226
 direct product profitability, 76
 direct selling, 180
 discount, 81
 discount for prompt payment, 87
 discount house, 130
 discount store, 130
 dissatisfaction, 233
 distance selling, 173
 distribution, 108
 distribution center, 116
 distribution channel, 113
 distribution network, 115
 distribution policy, 114
 distribution warehouse, 116
 distributor, 117
 distributor's brand, 7
 diversification, 15
 door-to-door selling, 134
 DPP, 76

E

early adopter, 36
 early majority, 35
 ecological buying, 243
 ECR, 152
 efficient consumer response, 152
 electronic commerce, 331
 electronic marketing, 319
 electronic purchase, 244
 e-marketing, 319

emergency product, 34
emotional advertising, 208
encoding, 196
environmental analysis, 266
e-purchase, 244
evaluation, 16
exclusive distribution, 109
expected product, 28
extensive distribution, 110
extra price, 86

F

facing, 138
fair trade, 306
feedback, 184
field warehouse, 116
final consumer, 315
fragmented market, 282
franchise, 135
franchisee, 137
franchiser, 136
franchisor, 136
free sample, 187

G

generic product, 59
geographic pricing, 97
geographical pricing, 97
gondola, 139
gondola end, 140
green buying, 243
growth, 24
growth stage, 24

H

hard discount, 129
hard discount store, 129
heterogeneity, 2
house party selling, 120
hypermarket, 144

I

image, 194
impulse buying, 237
impulse product, 14
impulse purchase, 237
indirect channel, 177
indirect distribution, 176
industrial buyer, 253
industrial buying, 245
industrial customer, 231
industrial distributor, 118
industrial market, 281
industrial marketing, 320
industrial product, 60
influencer, 242
initiator, 264
innovation, 9
innovator, 12
inseparability, 6
intangibility, 79
integrated retailing, 333
integrated trade, 333
intensive distribution, 111
interest, 27
intermediary, 122
Internet purchase, 244
introductory offer, 202
irregular demand, 257

J

JIT, 314
just in time, 314

L

labelling, 20
laggard, 5
late majority, 4
latent demand, 258
launch, 46
launching, 46
line of products, 70
loyalty making, 260

M

mall, 155
manufacturer, 309
market, 280
market analysis, 286
market broadening, 284
market extension, 284
market niche, 285
market penetration, 293
market penetration strategy, 45
market positioning, 297
market profile, 289
market quota, 288
market research, 286
market researcher, 287
market saturation, 283
market segment, 292
market segmentation, 291
market share, 288

market study, 286
market test, 44
marketing, 318
marketing action, 323
marketing communication, 221
marketing mix, 325
marketing of industrial services, 344
marketing plan, 326
marketing policy, 335
marketing strategy, 324
marketing tools, 328
maturity stage of product life cycle, 25
media vehicle, 214
megamarketing, 329
memory test, 43
merchand, 154
merchandising, 330
middleman, 122
modified rebuy, 227

N

need, 305
negative demand, 259
new task purchase, 275
niche, 285
no demand, 256
noise, 225
non lucrative marketing, 312
novelty, 11

O

obsolescence cost, 80
occasional customer, 295
on season sales, 342
one's own brand, 39
one-to-one marketing, 304

online purchase, 244
 opinion leader, 313
 opinion poll, 267
 outdoor advertising, 195
 overfull demand, 262

P

packaging, 17
 panel, 268
 Pareto's law, 52
 party plan selling, 120
 perceived value, 265
 perishability, 23
 personal interview, 238
 personal selling, 217
 persuasion process, 204
 product range, 67
 point of sale, 163
 point-of-sale advertising, 219
 popular stores, 166
 POS, 163
 POS advertising, 219
 positioning, 297
 positioning strategy, 298
 postal selling, 157
 potential buyer, 254
 potential customer, 232
 potential product, 61
 potential purchaser, 254
 PR, 191
 prescriber, 299
 prestige product, 53
 price, 91
 price determination, 96
 price discrimination, 94
 price fixing, 96
 price increase, 100
 price policy, 102
 price reduction, 101
 price skimming, 22
 price war, 99
 pricing, 96
 pricing policy, 102
 pricing strategy, 95
 primary packaging, 78
 producer market, 281
 product, 55
 product advertising, 205
 product category, 68
 product class, 69
 product differentiation, 74
 product family, 66
 product life cycle, 75
 product line, 70
 product manager, 65
 product mix, 71
 product policy, 72
 product portfolio, 73
 promotion activity, 222
 promotion mix, 198
 promotional mix, 198
 promotional price, 103
 prospecting, 290
 prospective buyer, 254
 psychographic segmentation, 300
 psychological pricing, 92
 public marketing, 321
 public relations, 191
 pull marketing strategy, 341
 pull strategy, 341
 purchase behaviour, 249
 purchase decision, 247
 purchase intention, 255
 purchasing agent, 246
 push marketing strategy, 307
 push strategy, 307

Q

quantity discount, 89

R

rapid skimming strategy, 84
 rational advertising, 207
 reason-why advertising, 207
 receiver, 192
 reference price, 83
 registered trademark, 38
 regular customer, 296
 rejection, 8
 relationship marketing, 311
 repositioning, 236
 reseller, 121
 resident buyer, 246
 retail display space, 158
 retail sale, 174
 retail store, 175
 retail trade, 343
 retailer, 172

S

sales agency, 161
 sales effort, 338
 sales force, 162
 sales interview, 218
 sales outside the enterprise, 167
 sales packaging, 78
 sales promotion, 220
 sales representative, 156
 sales techniques, 339
 salesperson, 340
 satisfaction level, 263
 seasonal discount, 104
 selective distribution, 112
 self-service, 106
 self-service store, 106
 seller, 340
 selling agent, 160
 sender, 193

services marketing, 345
 shelves, 139
 shop, 123
 shop window, 132
 shopkeeper, 127
 shopping center, 155
 shopping product, 47
 shopwindow, 132
 skimming, 22
 slogan, 190
 slow skimming strategy, 85
 social marketing, 322
 soft discount, 128
 soft discount store, 128
 specialty product, 18
 specialty shop, 124
 specialty store, 124
 stand, 189
 staple product, 30
 store, 123
 straight rebuy, 303
 strategic marketing plan, 327
 street-selling, 159
 subliminal advertising, 210
 sunset market, 261
 supermarket, 171
 superstore, 107

T

tag, 19
 target audience, 224
 target group, 224
 target market, 302
 target public, 224
 telemarketing, 223
 telephone interview, 301
 temporary shop window, 168
 trade discount, 82
 trade marketing, 119
 trade show, 188

trademark, 37
traditional commerce, 125
trial, 54

U

ultimate consumer, 315
unsought product, 13
unwholesome demand, 294
user, 241

V

variability, 2

W

want, 334
wholesale, 142
wholesale trade, 310
wholesaler, 143
word-of-mouth advertising, 181

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

- Adoption d'un nouveau produit : les différentes catégories d'acheteurs* [linean]. <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Regions/estrie/journal/editionde-juin2006/nouveauproduit/nouveauproduit.htm>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- AGUIRRE GARCÍA, M.S. [koord.]. *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Análisis del producto* [linean]. <http://www.bicgalicia.es/campusvirtual/_Cursos/Curso00081/Temario/marketing_modulo06.swf> [Kontsulta: 2007-07-21].
- BCG matrix* [linean]. <http://www.valuebasedmanagement.net/methods_bcgmatrix.html> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Business Dictionary.com - Online Business Dictionary* [linean]. <<http://www.investorwords.com>> [Kontsulta: 2007-07-25].
- Cours Marketing* [linean]. <<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/strategie-positionnement.php>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Curso de Gestión del Producto. El Producto como variable de marketing* [linean]. <<http://www.aulafacil.com/cursoproducto/temario.htm>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Diccionario de Marketing* [linean]. <http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Dictionary of Marketing Terms* [linean]. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- DISTRIPEDIE : *l'encyclopédie de la distribution* [linean]. <<http://www.dstripédie.com/dstripédie/index.php>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Exposés Marketing* [linean]. <<http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/m/marketing-industriel.php>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Glosario de Gerencia* [linean]. <<http://www.degerencia.com/glosario.php>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Glossaire Business, Marketing* [linean]. <<http://www.emarketing.fr/Glossaire>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Glossary of Marketing Terms* [linean]. <<http://www.marketing.org.au/glossaries.aspx>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- L'action commerciale: la distribution et la communication* [linean]. <<http://www.ac-versailles.fr/cepeg/ressdiscipl/economie/entrep/actionco2.htm>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- L'externalisation des activités d'achat: l'apport de la théorie des coûts de transaction* [linean]. <<http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/284/98.11.pdf>> [Kontsulta: 2007-07-21].

- La vente indirecte: une décision stratégique réfléchie* [linean]. <<http://www.distributique.com/experts/lire--36.html>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Le marketing des services* [linean]. <http://casi10.metawiki.com/admin/?inc=view_diff&p=MKSV> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Le marketing public* [linean]. <http://www.numilog.com/package/extraits_pdf/e224848.pdf> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Le Marketing* [linean]. <<http://www.allbodies.com/Chroniques/marketing>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Le PRODUIT - La MARQUE* [linean]. <http://www.solvay.edu/PDF/cours/aerts_intro_communication.pdf> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Le produit* [linean]. <<http://zonecours.hec.ca/documents/A2004-1-174921.7-produit1.pdf>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Lexique Anglais - Français du commerce de détail* [linean]. <<http://www.retailjob.ca/detail-emploi/lexique-anglais-francais-du-commerce-de-detail-a105.html>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Marketing des services* [linean]. <http://www.hesge.ch/heg/crag/CRAG_sThemes.asp?no=14> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Marketing dictionary* [linean]. <<http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- NARBAIZA, L. *Marketinaren kudeaketa II. Apunteak eta Irakurgaiak. 3. Ikasturtea*. Donostia: Deustuko Unibertsitatea, ESTE Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fakultatea, 2006-2007.
- OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Le grand dictionnaire terminologique* [linean]. <http://www.granddictionnaire.com/_fs_global_01.htm> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Positioning: How to position your company higher on the product ladder* [linean]. <<http://www.competitivebranding.com/positioning.html>> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Product Innovation* [linean]. <http://www.1000ventures.com/business_guide/innovation_product.html> [Kontsulta: 2007-07-21].
- Publicidad y relaciones públicas* [linean]. <http://apuntes.rincondelvago.com/apuntes_universidad/publicidad_relaciones_publicas/> [Kontsulta: 2007-07-21].
- RABASSA ASENJO, B.; GARCIA TOUS, M. R. *Diccionario de marketing*. Madrid: Pirámide, 1977.
- Sales and Marketing Glossary* [linean]. <http://www.salesopedia.com/component?option=com_glossary/Itemid,28/> [Kontsulta: 2007-07-21].

Stratégies de fixation des Prix [linean]. <http://www.e-marketer.be/offre_marche/strategie_fixation_prix.htm> [Kontsulta: 2007-07-21].

The Westburn Dictionary of Marketing [linean]. <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary.aspx>> [Kontsulta: 2007-07-21].

UZEI. *Ekonomia eta Finantzak Hiztegia*. Donostia: UZEI, 1998.

