

*Oy-li*

# Глоссарий

#ЕкатеринаУколова #Ойли

# Глоссарий

1

## ABC XYZ АНАЛИЗ

**ABC XYZ анализ** — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как Activity Based Costing, что в корне не верно. В сравнении с ABC (см. ABC-анализ), XYZ-анализ подразумевает деление всего имеющегося в наличии ассортимента на условные группы, главное различие которых – предсказуемость спроса. В то время как ABC-анализ определяет самый продаваемый товар, XYZ-анализ может показать равномерность спроса на всю продукцию.

2

## AJILE

**AJILE** — семейство процессов разработки, а не единственный подход в разработке программного обеспечения, и определяется Agile Manifesto. Agile не включает практик, а определяет ценности и принципы, которыми руководствуются успешные команды.

Agile Manifesto разработан и принят 11-13 февраля 2001 года. Agile Manifesto содержит 4 основные идеи и 12 принципов. Примечательно, что Agile Manifesto не содержит практических советов.

Основные идеи:

люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов;  
работающий продукт важнее исчерпывающей документации;  
сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта;  
готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану.

3

## CRM

**CRM** — сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений

с ними, установления улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

4

## DASHBOARD

**Dashboard** — структура отчетности в менеджменте выглядит как пирамида. На вершине пирамиды находится итоговый отчет, состоящий всего из нескольких листов, где отображен широкий круг трендов и показателей, отслеживаемых на уровне менеджмента. В нижней части пирамиды находятся данные нижнего уровня, часто в массовом порядке.

Преимущества использования дашбордов

Дашборды позволяют переводить огромное количество данных на страницу с краткими результатами. Такие отчеты могут уменьшить поток бумаги до минимума.

С помощью дашбордов можно сравнивать результаты друг с другом. Это дает менеджерам более точное и быстрое представление о своей организации. На сопоставление результатов традиционных отчетов уходит не один день, на дашбордах все находится в скомпонованном виде.

На дашбордах можно выделить более приоритетные показатели, о которых руководители заботятся больше всего. Это возможно потому, что такие отчеты являются модульными. Любой пользователь Excel в состоянии заменить менее приоритетную таблицу или график на более важный.

5

## FARMER

**Farmer** — одна из специализаций менеджера по продажам, заключающаяся в выполнении функционала по удержанию клиента, расширению продаваемого ассортимента и повышению лояльности по отношению к компании-продавцу.

6

## IP TEL

**Ip tel** — (произносится айпи -телефония») — телефонная связь по протоколу IP. Под IP-телефонией подразумевается набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, обеспечивающих традиционные для телефонии набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видеообщение по сети Интернет или любым другим IP-сетям. Сигнал по каналу связи передаётся в цифровом виде и, как правило, перед передачей преобразовывается (сжимается) с тем, чтобы удалить избыток информации и снизить нагрузку на сеть передачи данных.

7

## LEAN START UP

**Lean Start Up** — концепция предпринимательства. Была впервые сформулированная Эриком Рисом сначала в блоге [www.startuplesson-learned.com](http://www.startuplesson-learned.com), потом в книге Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели». Рис объединяет принципы, подходы и практики таких концепций как бережливое производство, развитие клиентов и гибкая методология разработки.

Бережливый стартап — это подход создания компаний, разработки и выведению на рынок новых продуктов и услуг, который основывается на таких понятиях как научный подход к менеджменту стартапов, подтвержденное обучение, проведение экспериментов, итеративный выпуск продуктов для сокращения цикла разработки, измерение прогресса, и получение ценной обратной связи от клиентов. Используя этот подход компании могут проектировать продукты и услуги, которые бы соответствовали ожиданиям и потребностям клиентов без необходимости большого объёма первичного финансирования или затратных продуктовых запусков.

8

## PDCA

**PDCA** — (англ. Plan-Do-Check-Act» - планирование - действие - проверка - корректировка) циклически повторяющийся процесс принятия решения, используемый в управлении качеством. Также известен как Deming Cycle, Shewhart cycle, Deming Wheel или Plan-Do-Study-Act. Также известен как принцип Деминга-Шухарта, но Деминг предпочитал PDSA(Plan-Do-Study-Act) у Шухарта (Plan-Do-Check-Act)

9

## PIPE LINE

**Pipe Line** — это процесс разработки (подготовки, производства), программный конвейер.

10

## SMART

**SMART (resourced/aggressive)** — это мнемоническая аббревиатура, используемая в менеджменте и проектном управлении для определения целей и постановки задач. Первое известное использование термина упоминается в работах Питера Друкера в 1954 г. и позже в ноябре 1981 в работе George T. Doran. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives // Management Review. — Volume 70, Issue 11 (AMAFORUM). — P. 35-36.

11

## SWOT АНАЛИЗ

**SWOT анализ** — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.

12

## АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

**Агрегаторы целевой аудитории** — это программный продукт или сервис, который собирает информацию из разных социальных сетей, блогов и других ресурсов в один источник. Бывают в on-line и off-line исполнении, а также в виде приложений для мобильных устройств.

Идея агрегатора — упростить использование нескольких ресурсов и предоставить дополнительный функционал как для обычных пользователей, так и для бизнеса.

13

## ВОРОНКА ПРОДАЖ

**Воронка продаж** — это один из инструментов работы с клиентами, позволяющий оценивать эффективность работы на каждой стадии продажи, как менеджера, так и всего отдела.

В чем суть анализа с помощью этого метода?

На каждом этапе продаж, в один период времени менеджер работает с определенным количеством клиентов, по завершении которого, часть клиентов отсеивается, а часть переходит на следующий, где ситуация повторяется до тех пор, пока не состоится продажа.

14

## ДЛИНА ВОРОНКИ

**Длина воронки** — допустим мы сделали 100 звонков, из них определили данные по ЛПРам в 73 звонках, удалось вступить в диалог и собрать информацию о компании и заинтересовать 22 ЛПРа, на встречу согласились всего 10 человек, из них 8 подтвердили встречу и 7 реально провели.

15

## ДОЛЯ В КЛИЕНТЕ

**Доля в клиенте** — доля товаров компании в объеме закупаемого компанией ассортимента.

16

## ДОЛЯ РЫНКА

**Доля рынка** — характеризует положение компании на рынке относительно конкурентов. Количественный показатель доли рынка определяется процентным соотношением показателей объема продаж, к общему объему продаж товаров той же категории на рынке.

17

## ИЗМЕРЕНИЕ МОЩНОСТИ/ПОТЕНЦИАЛА КЛИЕНТА

**Измерение мощности/потенциала клиента** — процесс оценки потенциальной максимальной покупательской потребности клиента, для максимизации продаж данному клиенту.

18

## КАНАЛ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

**Канал привлечение клиентов** — каналом привлечения клиентов является определенный способ, с помощью которого осуществляется их поступление в компанию. Для каждого канала есть своя схема привлечения клиентов, на которой он базируется и с помощью

которой работает. В свою очередь совокупность каналов привлечения клиентов – это система привлечения клиентов, задача которой есть обеспечение поступления клиентов в компанию.

19

## КАНАЛ ПРОДАЖ

**Канал продаж** — пути, которые проходит товар в процессе продажи от производителя к потребителю. Каналы продаж, являясь элементом маркетинг-микса, отличаются наибольшей стабильностью, так как изменять каналы продаж труднее и гораздо затратнее, чем другие составляющие маркетинг-микса. Каналы продаж могут быть длинными или короткими, включающими несколько звеньев посредников на пути от производителя к потребителю, или не включающими посредников вообще. Выделяют четыре вида каналов продаж – прямые, селективные, интенсивные и эксклюзивные. Прямые каналы продаж обеспечивают доставку и сбыт продукции непосредственно от производителя конечным потребителям. Селективные каналы продаж предполагают наличие у компании-производителя ограниченного числа посредников, предлагающих товар на рынке наиболее эффективным образом. Интенсивные каналы продаж, имеющие целью обеспечение максимально возможного представления товара в точках продаж, задействуют самый широкий круг точек продаж. При таком виде продаж не требуется специфического обслуживания и постпродажных услуг. Эксклюзивные каналы продаж образует ограниченное количество компаний-дилеров, имеющих возможность предоставить клиенту сервисные послепродажные услуги. Для таких каналов продаж важен уровень подготовки дилеров, их способность обеспечить безупречное обслуживание потребителей, так как от этого зависит репутация производителя товара.

20

## КВАЛИФИЦИРОВАННЫЙ LEAD

**Квалифицированный Lead** — лиды такого уровня называются по-английски sales qualified leads, SQLs» — квалифицированные лиды, подходящие для прямых продаж. уровень интереса и готовности потенциального покупателя/клиента к закрытию сделки — базирующееся на предварительно определенной методологии оценки.

## 21 КЛИЕНТСКИЙ ПОРТФЕЛЬ

**Клиентский портфель** — совокупность всех клиентов, которых обслуживает или которым поставяет товар тот или иной поставщик; англ. термин взят из репортажа BBC News), portfolio of customers (англ. термин взят из публикации Bank of Western Australia (BankWest)), customer portfolio (англ. термин взят из статьи в рецензируемом научном журнале MIT Sloan Management Review, США)

## 22 КОНВЕРСИЯ ВОРОНКИ

**Конверсия воронки** — это процент клиентов, переходящих на следующий этап воронки. Из потенциальных - в активно интересующихся, из интересующихся - в купивших первый раз, из купивших в постоянных и VIP (купивших на очень большую сумму). Узнав, на каком этапе "срывается" клиенты - мы сможем расширить воронку и увеличить наш доход в разы.

## 23 КОНСТРУКТОР LP

**Конструктор LP** — генератор Landing Page предназначен для создания простых легких страниц захвата, без особых дизайнерских наворотов.

## 24 ЛИД

**Лид** — это маркетинговый ход, разработанный для привлечения новых потенциальных покупателей, обозначающий регистрацию посетителя, получившего предложение рекламодателя. Информация содержит контактные данные пользователя и ряд демографических критериев. Лиды бывают потребительскими и целевыми. Потребительские лиды, генерируемые на базе демографических данных, состоящих из возраста, уровня дохода, индекса рыночной концентрации, перепродаются разным рекламодателям. Целевые типы генерируются только для их продажи рекламодателям, на чьи объявления откликнулся покупатель.

## 25 ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

**Лидогенерация** — (англ. lead generation) — маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными

## 26 ЛИДОКОНВЕРТАЦИЯ

**Лидоконвертация** — превращение потенциальных клиентов в клиентов иными словами первая покупка.

## 27 МАРЖА

**Маржа** — термин, применяемый в торговой, биржевой, страховой и банковской практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками и другими показателями. Маржа — в общерыночной терминологии — разница между ценой и себестоимостью (аналог понятия прибыль). Может быть выражена как в абсолютных величинах (например, рубли), так и в процентах, как отношение разницы между ценой и себестоимостью к цене (в отличие от торговой наценки, которая вычисляется как та же самая разница по отношению к себестоимости).

## 28 МЕРТВЫЕ КЛИЕНТЫ

**Мертвые клиенты** — клиенты, которые длительное время не совершали заказов (покупок).

## 29 МИГРАЦИЯ КЛИЕНТОВ ИЗ КАТЕГОРИИ В КАТЕГОРИИ

**Миграция клиентов из категории в категории** — перемещение клиентов между различными категориями (активности сделок, объемов продаж, ассортимента, прибыльности) в рамках учетной системы компании.

## 30 «МЯСНИК» ИЛИ «МОЛОЧНИК»

**«Мясник» или «молочник»** — принципы построения и развития бизнеса ориентированные по сроку получения максимального результата. Молочник — принцип последовательного развития бизнеса с частым, регулярным снятием небольших прибылей.

**Мясник** — принцип развития бизнеса, когда прибыль реинвестируется в дальнейшее развитие до момента продажи бизнеса целиком и получения максимального кол-ва денежных средств.

31

## НАЦЕНКА

**Наценка** — разница между розничной и оптовой ценой товаров, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли.

32

## НОРМА ПРИБЫЛИ

**Норма прибыли** — (англ. rate of return или англ. rate of profit) — экономическая характеристика, которая является процентным отношением прибыли за некоторый период к авансированному перед началом этого периода капиталу (как правило, продолжительность периода принимают равной году). Величина нормы прибыли зависит от нормы прибавочной стоимости, органического строения капитала и времени оборота капитала. Межотраслевая конкуренция приводит к установлению средней нормы прибыли на равновеликие капиталы, размещённые в различные отрасли национального хозяйства. Рост органического строения капитала, объективно неизбежный в современных условиях, обуславливает тенденцию нормы прибыли к понижению. Структура нормы прибыли: стоимость собственного капитала фирмы; средняя норма прибыли по данной отрасли; норма прибыли конкретной фирмы. Норма прибыли — одна из ключевых категорий рыночной экономики. Её функциональное назначение в современных условиях заключается в том, что, с одной стороны, монополии используют этот показатель для регулирования цен; с другой — общество видит в нём наибольшую степень равновесия между спросом и предложением, что происходит в случаях, когда не наблюдается большого разброса нормы прибыли в различных отраслях.

33

## ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ

**Оборачиваемость** — товаров, денег - процесс постоянного движения товаров и денег в сфере их обращения, при котором они переходят от одного лица к другому, обмениваются, обновляются. Коэффициент, показывающий как быстро продается товарный запас или сколько раз мы могли обернуть, т.е. продать данный товар за период.

34

## ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ

**Объемы продаж** — количество денежных средств или иных благ, получаемых компанией за определённый период её деятельности, в основном за счёт продажи товаров или услуг своим клиентам. Выручка

отличается от прибыли, так как прибыль — это выручка минус расходы (издержки), которые компания понесла в процессе производства своих продуктов. Прирост капитала в результате увеличения по какой-то причине стоимости активов предприятия к выручке не относится. Для благотворительных организаций выручка включает общую стоимость полученных денежных подарков.

Выручка от реализации продукции (работ, услуг) включает в себя денежные средства либо иное имущество в денежном выражении, полученное или подлежащее получению в результате реализации товаров, готовой продукции, работ, услуг по ценам, тарифам в соответствии с договорами.

35

## ПЕНЕТРАЦИЯ

**Пенетрация** — мера того, в какой степени продукция или реклама охватила индивидуумов в данной географической зоне или на данном рынке; в торговле — доля покупателей, покупающих товары определенной товарной категории, от общего количества покупателей магазина (сети).

36

## ПЛАН/ФАКТ ПО МЕНЕДЖЕРАМ

**План/факт по менеджерам** — определение план-факт анализа» заложено в его названии – это сравнение и исследование плановых и фактических значений показателей, объяснение отклонений между ними, формулировка выводов.

37

## ПРИНЦИП ПАРЕТО

**Принцип Парето** — эмпирическое правило, названное в честь экономиста и социолога Вильфредо Парето, в наиболее общем виде формулируется как «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата». Может использоваться как базовая установка в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности и оптимизации её результатов: правильно выбрав минимум самых важных действий, можно быстро получить значительную часть от планируемого полного результата, при этом дальнейшие улучшения неэффективны и могут быть неоправданны (согласно кривой Парето).

Приводимые в законе цифры нельзя считать безусловно точными: это скорее просто мнемоническое правило, нежели реальные ориентиры. Выбор чисел 20 и 80 является также данью заслугам Парето, выявившему конкретную структуру распределения доходов среди итальянских домохозяйств, которой и было свойственно сосредоточение 80 % доходов у 20 % семей. Но любое другое конкретное распределение может иметь другую структуру, и для каждой отдельной задачи следует проводить соответствующий анализ, направленный на выявление конкретной зависимости между удельным весом затраченных ресурсов и полученных результатов.

38

### ПРОГРАММА ПО E-MAIL РАССЫЛКАМ

**Программа по e-mail рассылкам** — программа массовой рассылки почты на большое число email адресов, не требующая каждый раз создавать новое письмо, вводить адреса и жать кнопку отправить». Забив сообщение в динамический шаблон один раз, оно разлетится» всем адресатам. Очень удобно. Именно из-за удобства, email рассылка писем пользуется огромным спросом и высоко ценится в интернете.

39

### РЕГИОНАЛЬНАЯ ДОЛЯ РЫНКА

**Региональная доля рынка (market share)** — Доля совокупных продаж всех торговых марок изделий, конкурирующих на одном и том же региональном рынке, которая приходится на одну конкретную торговую марку или изделие; обычно выражается в процентах. Например, торговые марки А, Б, и В какого-то изделия конкурируют между собой; в какой-то месяц объемы их продаж составили 48 000, 62 000 и 90 000 ф. ст. соответственно. Доля рынка, приходящаяся на торговую марку А, будет равна 24% ( $48000 : (48\ 000 + 62\ 000 + 90\ 000) \cdot 100$ ).

40

### РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ

**Региональная представленность? Место на рынке** — место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

41

## РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПО ГРУППАМ КЛИЕНТОВ

**Рентабельность по группам клиентов** — разница между доходом, который приносит группа клиентов, и расходами на их обслуживание.

42

## СРЕДНИЙ ЧЕК ВОРОНКИ

**Средний чек воронки** — это сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период.

Важно не путать количество покупок с количеством проданных товаров. Одной покупкой считается все, что клиент купил за одно посещение предприятия.

43

## СТАТИСТИКА ПО САЙТУ

**Статистика по сайту (англ. Web analytics)** — это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

44

## СЧЕТЧИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

**Счетчики покупателей (если розница)** — системы подсчета посетителей предназначены для учета количества людей, прошедших через определенный проход за некоторый промежуток времени. Также иногда важно определить направление движения, однако чаще всего системы ограничиваются разделением проходящих людей на два класса: входящие и выходящие. Точность подсчета напрямую зависит от совершенства используемой технологии. Система подсчета, как правило, устанавливается на входе в помещение, позволяя следить за общим числом посетителей. В устройствах для подсчета посетителей используются различные технологии, такие как инфракрасные лучи, тепловидение, Лазерное сканирование, компьютерное зрение, 3D-сканирование, Подсчет радиоустройств.

45

## ТОЧКИ КОНТАКТА

**Точки контакта** — это моменты, когда происходит соприкосновение ваших клиентов и потенциальных покупателей с вашей компанией. В этот момент они решают, оценивая отношение к ним в этих точках контакта, работать с вами или не работать, продолжать сотрудничество с вами или переключиться на ваших конкурентов.

46

## УЧЕТНАЯ ПРОГРАММА

**Учетная программа** — программное обеспечение, предназначенное для ведения бухгалтерского и фискального или иного учета показателей работы компании.

47

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**Целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ещё одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении социологических опросов также может быть определена и сформирована целевая группа или аудитория.

48

## ЭТАП СДЕЛКИ

**Этап сделки** — процесс совершения сделки можно разбить на 5 этапов. Лучше даже сказать, что сделку следует разбивать на 5 этапов. Часть сделки во время проведения которой происходит определенный бизнес-процесс, имеющий своей целью достижение определенного промежуточного результата.