

# 72

---

**SVARBIAUSI  
PARDAVIMŲ  
TERMINAI**

**AD  
FA  
CE**

# ĮVADAS

Siekiant sklandaus komandinio darbo, svarbu greitai ir aiškiai susikalbėti. Dėl to **pardavimų terminai gali būti aktualūs visiems, kurie susiduria su pardavimų atstovais savo arba partnerių įmonėse, o galbūt ir patys pradeda dirbti šioje srityje.** Mažesnių verslų darbuotojams dažnai tenka būti žmogumi-orkestru – rūpintis marketingu, bendrauti su klientais, apskaičiuoti finansus ir dar laisvu laiku išrašinėti sąskaitas. **Lanksčiai ir greitai dirbti lengviau, kai turi reikiamas žinias.**

Jūsų patogumui parengėme svarbiausių pardavimų terminų žodyną, kuriame **susipažinsite su pardavimų sąvokomis ir jų apibrėžimais.** Šiuos terminus marketingo atstovai galėtų išgirsti bendraudami su partnerių pardavimų skyriumi. Žinodami šiuos terminus ir jų reikšmes, augantys profesionalai galėtų **lengviau integruotis į komandą, atpažindami vadovų vartojamas sąvokas ir trumpinius.**

Tarp šių terminų netrūksta santrumpų, o dalis jų dar neturi prigijusių lietuviškų atitikmenų. Dėl to itin **naudinga vienoje vietoje turėti sąvokas anglų ir lietuvių kalba bei jų paaiškinimus su paprastais pavyzdžiais.** Taigi, jei kyla klausimas, kuo skiriasi kryžminis pardavimas (*cross-selling*) nuo papildomo (*upselling*) arba PQL nuo MQL, atsakymą rasite žodyne.

# 72 SVARBIAUSI PARDAVIMŲ TERMINAI

## A

---

**Asmeninis pardavimas (*Personal selling*)** – asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.

**Atmetimas (*Objection*)** – potencialaus kliento abejonė arba klausimas, galintis užkirsti kelią pardavimui. Dažniausiai šios priežastys kyla dėl trūkumo: susidomėjimo, poreikio ar resursų.

**Augimas (*Growth stage*)** – prekės gyvavimo ciklo stadija, kai sparčiai auga jos pardavimai.

## B

---

**Branda (*Maturity stage*)** – prekės gyvavimo ciklo stadija, kai pardavimai stabilizuojasi ir pradeda po truputį kristi.

## D

---

**Didmeninė prekyba (*Wholesaling*)** – prekių pardavimas urmu prekybininkams, gamintojams ar kitiems stambiesiems pirkėjams.

# E

---

**Eksportas (*Export*)** – prekių pardavimas užsienio rinkose.

**Elektroninė mažmeninė prekyba (*Electronic retailing*)** – asmeninio vartojimo prekių pardavimas galutiniams vartotojams interneto (elektroniniais) kanalais.

# G

---

**Galimas klientas (*Lead*)** – asmuo, skyrius ar įmonė, parodęs susidomėjimą preke / paslauga ir turintis galimybę, atlikti pirkimą. Toks klientas gali neatitikti pardavėjo (įmonės) apibrėžtų kliento kriterijų.

# H

---

**Iracionali paklausa (*Inverse demand*)** – tokia paklausos rūšis, kai atvirkštinė prekių kainos ir paklausos priklausomybė tam tikru momentu pavirsta tiesiogine.

**Ypatingosios paklausos prekės (*Specialty goods*)** – specialius vartotojo poreikius tenkinančios retai perkamos prekės. Jas renkantis ypač svarbi prekės ženklo ir tiekėjo reputacija. Tai gali būti prabangos prekės, tokios kaip dizainerių drabužiai ir prabangūs automobiliai, retos arba vienetinės gamybos prekės ir meno kūriniai, kolekciniai daiktai.

**Įvedimas (*Introduction stage*)** – prekės gyvavimo ciklo stadija, kai po truputį kyla naujos rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimai.

# K

---

**Kasdienės paklausos prekės (*Convenience goods*)** – dažnai perkamos prekės, kurias vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišdamas kuo mažiau laiko.

**Kaštai (*Costs*)** – įmonės tikslams pasiekti naudojamos piniginės lėšos, žaliavos ir medžiagos, kuras, elektros energija, darbas, laikas (laiko sąnaudos) ir kiti išteklių, dažniausiai vertine išraiška.

**Komisionierius (*Commissioner*)** – verslininkas, įsipareigoja kuris už atlyginimą savo vardu parduoti kitų asmenų (komitentų) prekes arba, jiems pavedus, prekes pirkti.

**Konversijų rodiklis (*Conversion rate*)** – klientais tapusių potencialių klientų (*prospect*) arba galimų klientų (*lead*) procentas. Tai vienas pagrindinių būdų pamatuoti marketingo ir pardavimų sėkmingumą ir pagal tai didinti produktyvumą.

**Kryžminis elastingumas (*Cross-elasticity*)** – prekės paklausos ar pasiūlos pasikeitimas, pakitus kitos prekės kainai.

**Kryžminis pardavimas (*Cross-selling*)** – pardavimų technika, kai stengiamasi parduoti papildomas, nekonkurencines prekes. Tai gali būti prekės, kuriomis naudojantis patirtis su pirmąja preke būtų geresnė arba komplektacija, kuriai taikoma nuolaida. Pavyzdžiui, parduodant televizorių, siūloma įsigyti ir garso sistemą.

# L

---

**Lojalus pirkėjas (*Loyal buyer*)** – pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai).

# M

---

**Mažmeninė prekyba (*Retailing*)** – prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio (šeimos) poreikiams tenkinti.

**Misionieriškas siūlymas (*Missionary selling*)** – netiesioginis pardavimų metodas, kai informacija apie prekes pateikiama ir santykiečiai formuojami su asmenimis ar organizacijomis, kurios gali daryti įtaką pirkėjams. Pavyzdžiui, tokiu būdu dažnai parduodamos mokomosios medžiagos: mokymo įstaigos informuojamos apie vadovėlius, o pagrindiniai pirkėjai yra moksleiviai ir studentai.

# N

---

**Naudingumas (*Utility*)** – vertė, sukuriama žmogui ar organizacijai, tenkinant jų poreikius turinio, formos, laiko, vietos, disponavimo prasme.

# P

---

**Paklausa (*Demand*)** – poreikiai, pagrįsti perkamąja galia.

**Paklausos elastingumas (*Elasticity of demand*)** – prekės paklausos kitimas atsižvelgiant į kainos pokytį.

**Papildomas pardavimas (*Upselling*)** – pardavimų metodas, kai klientas skatinamas nusipirkti brangesnę prekę, geresnę jos versiją arba papildomas savybes su tikslu padidinti pajamas ir sukurti geresnę patirtį klientui. Pavyzdžiui, siūloma pasirinkti geresnį televizoriaus modelį, nei klientas planavo, arba siūlomas mobiliojo ryšio planas su daugiau minučių, galimybe naudotis užsienyje.

**Pardavimo kvota (*Sales quota*)** – skaičiais pamatuojamas pardavimų tikslas, kurį pardavimų komanda arba pardavėjas turi pasiekti per numatytą laiko tarpą.

**Pardavimo orientacija (*Sales orientation*)** – verslo orientacija, kai įmonė tikslų siekia itin aktyviais ir gerai įvaldytais prekių siūlymo būdais, taip parduodant kuo daugiau prekių.

**Pardavimo pagalbininkai (*Sales facilitators*)** – įmonės partneriai, kurie padeda užmegzti glaudžius ryšius tarp atskirų paskirstymo grandžių ir teikia kitas paslaugas, skatinančias prekių pardavimą.

**Pardavimo personalas (*Sales force*)** – įmonės darbuotojai, kurių pagrindinė funkcija – parduoti prekes.

**Pardavimo skatinimas (*Sales promotion*)** – į pirkėjus nukreiptų veiksmų visuma. Šiais veiksmais siekiama didinti prekių pardavimą, sudarant palankesnes prekių įsigijimo sąlygas.

**Pardavimo tarpininkai (*Merchant middlemen*)** – ekonominiu ir juridiniu atžvilgiu savarankiški ūkio subjektai, savo vardu ir rizika perkantys prekes, kad jas parduotų. Platinimo arba sandorio grandinėje jie užima tarpininko vaidmenį ir ima komisinį mokestį už savo paslaugas, paremtas ekspertinėmis rinkos žiniomis.

**Pardavimų procesų grandinė (*Pipeline*)** – vizualinė pardavimų proceso reprezentacija, išskirstyta į stadijas, kurias pereina galimi klientai (*lead*) nuo atradimo iki sandorio sudarymo. Įmonėse jos gali skirtis, tačiau trys pagrindinės stadijos išlieka tos pačios: galimų klientų generavimas (*lead generation*), galimų klientų auginimas (*lead nurturing*), sandorio užbaigimas (*deal closing*).

**Pasirenkamosios paklausos prekės (*Shopping goods*)** – rečiau perkamos prekės, kurias rinkdamiesi vartotojai atidžiai lygina konkurentų pasiūlą. Tai gali būti drabužiai, baldai ir interjero detalės, buitinė technika, elektronika.

**Pasiūla (*Supply*)** – skirtingų prekės kiekių, kuriuos pardavėjas gali parduoti, ir prekių kainos priklausomybė.

**Pasiūlos elastingumas (*Elasticity of supply*)** – prekės pasiūlos kitimas, atsižvelgiant į jos kainos pokytį.

**Pasyviosios paklausos prekės (*Unsought products*)** – prekės, kurioms pirkti vartotojas nelinkęs imtis iniciatyvos. Dažniausiai vartotojai nėra gerai

informuoti apie šias prekes, visai nežino apie jų egzistavimą, laiko jas apgavyste arba mano esant nevertingas, ypač pirkimo momentu. Tokių prekių pavyzdžiai: gyvybės ir nelaimingų atsitikimų draudimas, gesintuvai. Dronai ir kitos technologinės naujovės kažkada buvo tokios prekės, bet greitai virto pasirenkamosios paklausos prekėmis.

**Paslauga (Service)** – daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.

**Pirkėjas (Buyer)** – fizinis ar juridinis asmuo, norintis iš kito asmens įsigyti prekę ir įsipareigojantis už ją sumokėti nustatytą pinigų sumą.

**Pirkimo procesas (Buying process)** – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo.

**Prekė (Product)** – viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui.

**Prekės gyvavimo ciklas (Product life cycle)** – laikotarpis nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo rinkoje.

**Prekybininkų skatinimas (Trade promotion, Dealer promotion)** – laiko atžvilgiu riboti pardavimo skatinimo veiksmai, kuriems pasitelkiamos papildomos priemonės. Šiais veiksmais siekiama suaktyvinti prekybininkų (didmenininkų ir mažmenininkų) pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu.

**Prekybos atstovas (Agent)** – verslininkas, nuolat tarpininkaujantis kitiems verslininkams, sudarant sandorius arba tokius sandorius sudarantis jų vardu.

## R

---

**Ribinių rinkų atsisakymas (Pruning of marginal markets)** – sąmoningas išteklių perkėlimas iš mažiau naudingų rinkų į naudingesnes.

**Rinka (Market)** – 1) pirkėjų ir pardavėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreiškiamas kaina; 2) visuma esamų ir potencialių



vertintojų, siekiančių patenkinti savo poreikius pasikeisdami kuo nors vertingu su prekių ir paslaugų pardavėjais.

**Rinkos dalis (Market share)** – įmonės parduodamų prekių dalis santykinai su visu tos rūšies prekių kiekiu rinkoje.

**Rinkos paklausa (Market demand)** – prekių kiekis, kurį nuperka tam tikra vartotojų grupė tam tikroje vietoje per tam tikrą laiką esant tam tikro aktyvumo marketingo veiksams.

## S

---

**Sandoris (Transaction)** – susitarimas atlikti prekių mainus.

**Sandorio užbaigimas (Closing)** – paskutinis pardavimų proceso žingsnis: pardavimo užbaigimas, kai potencialus klientas paskatinamas sutikti su sandoriu arba pasirašyti sutartį.

**Sąlyčio taškas (Touchpoint)** – bet koks kontaktas tarp prekės ženklo (verslo) ir kliento. Tai gali būti pokalbis su darbuotoju, apsilankymas svetainėje, programėlėje, reklamos peržiūra, pirmas pokalbis, pakartotinis skambutis, pardavimo užbaigimas. Sąlyčio taškai formuoja vartotojo kelionę, daro įtaką kliento patirčiai ir lojalumui.

**Siūloma vertė (Value proposition)** – glaustas teiginys, kuriuo apibūdinama vertė, kurią prekės ženklas suteikia prekės / paslaugos vartotojui. Tai yra verslo pažadas vartotojui arba rinkos segmentui, suteikiantis priežastį jį rinktis. Jis gali būti ir apčiuopiamas, ir abstraktus. Dažnai jis apibrėžiamas šūkyje.

**Smukimas (Decline)** – prekės gyvavimo ciklo stadija, kai jos pardavimai krenta.

**Sutarčių nutraukimo procentinis dydis (Churn rate)** – rodiklis, kuriuo matuojama vartotojų dalis ir greitis, kuriuo jie nustoja naudotis verslo paslaugomis: nustoja lankytis parduotuvėje arba atšaukia prenumeratą. Šiuo rodikliu matuojamas klientų pasitenkinimas ir lojalumas.

# Š

---

**Šaltas skambutis (*Cold call*)** – pardavimų metodas, kai skambinama arba kitaip susisiekiama (el. paštu, kreipiamasi gyvai) su potencialiu klientu, kuris anksčiau neišreiškė jokio susidomėjimo preke / paslauga ir anksčiau nėra bendravęs su įmonės atstovais.

**Šiltas skambutis (*Warm call*)** – pardavimų metodas, kai susisiekiama su potencialiu klientu, su kuriuo įmonė ar jos atstovai jau anksčiau turėjo kontaktą arba kuris išreiškė susidomėjimą prekėmis / paslaugomis.

# T

---

**Tarprūšinė konkurencija (*Product class competition*)** – varžymasis tarp skirtingų prekių rūšių, kurios tenkina tuos pačius pirkėjo poreikius.

**Tikslinė rinka (*Target market*)** – konkreti vartotojų grupė, į kurią įmonė orientuoja savo prekes / paslaugas. Šią grupę galima apibrėžti pagal bendras savybes, pavyzdžiui, pajamas, pomėgius, amžių ir kitus demografinius rodiklius.

# V

---

**Vartotojo elgsena (*Consumer behavior*)** – individų veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu: poelgiai nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

# SVARBIAUSIOS PARDAVIMŲ SANTRUMPOS

## A

---

**ACV (Annual contract value) (kasmėtinė sandorių vertė)** – vidutinė sandorio su klientu vertė metų laikotarpiu.

## B

---

**B2B (Business to business) (verslas verslui)** – prekybos sandoriai tarp įmonių, pavyzdžiui, tarp gamintojo ir didmenininko arba tarp didmenininko ir mažmenininko. Pavyzdžiui, prekybos centrai maisto prekes perka iš įvairių gamintojų – kitų įmonių.

**B2C (Business to client) (verslas vartotojui)** – tiesioginis prekių / paslaugų pardavimo procesas tarp įmonės ir galutinių vartotojų. Tai labiausiai pasaulyje paplitęs verslo modelis. Pavyzdžiui, asmuo prekybos centre nusiperka daržovių.

**B2G (Business to government) (verslas vyriausybei)** – prekybos sandoriai tarp įmonės ir valstybinio sektoriaus organizacijų. Pavyzdžiui, statybos įmonė restauruoja arba stato valstybinius pastatus.

## C

---

**CAC (Customer acquisition cost) (kliento pritraukimo kaštai)** – marketingo metrikos rodiklis, atitinkantis vidutinius pirkimą įvykdžiusio kliento pritraukimo kaštus, įskaitant bet kokias marketingui ir pardavimams skirtas išlaidas. Šis rodiklis pasitelkiamas vertinant, ar klientai įgyjami veiksmingai ir ar marketingo strategijos rezultatai yra teigiami.

**C2B (Consumer to business) (vartotojas verslui)** – tiesioginis prekių / paslaugų pardavimo procesas tarp vartotojo ir įmonės. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojai (*influencer*) reklamuoja įmonių prekes / paslaugas savo auditorijai arba klientai gauna užmokestį už paliktą atsiliepimą el. parduotuvėje.

**C2C (Consumer to consumer) (vartotojas vartotojui)** – tiesioginis prekių / paslaugų pardavimo procesas tarp vartotojų. Tokie prekybos sandoriai vyksta įvairiose prekyvietėse tiek internete, tiek fizinėje aplinkoje: pavyzdžiui, fiziniai asmenys parduoda savo nešiotus, tačiau geros kokybės drabužius ar kitus daiktus.

**CPA (Cost per acquisition) (įsigijimo kaštai)** – marketingo metrikos rodiklis, atitinkantis vidutinius konversijos kaštus, įskaitant bet kokias marketingui ir pardavimams skirtas išlaidas. Konversija gali būti bet koks marketingo procese aktualus veiksmas, pavyzdžiui, naujienlaiškio prenumerata, registracija.

**CRM (Customer relationship management) (ryšių su klientais valdymas)** – procesas, kai organizacija administruoja sąlyčius su klientais, dažniausiai pasitelkiant duomenų analizę dideliems informacijos kiekiams susisteminti. Tam naudojama programinė įranga – klientų valdymo sistema.

**CTV (Customer lifetime value) (visuminė kliento vertė)** – verslo metrikos rodiklis, skirtas įvertinti bendrai vertei, kurią klientas atneša per visą laikotarpį, kai naudojasi prekės ženklo prekėmis / paslaugomis. Ši vertė matuojama į ateitį, numatant, kiek iš viso pinigų išleis pagal pirkimų skaičių ir vertę.

## K

---

**KPI (Key performance indicator) (pagrindinis veiklos rodiklis)** – vertė, kuria matuojama, kaip veiksmingai įmonė siekia pagrindinių verslo tikslų. Pardavimuose gali būti matuojamas naujų galimų klientų skaičius, sėkmingų sandorių skaičius ir kt.

# M

---

**MQL (Marketing qualified lead) (pagal marketingą kvalifikuotas galimas klientas)** – galimas klientas (*lead*), labiau tikėtina tapsiantis klientu pagal marketingo kriterijus – susidomėjimą ir reakcijas į marketingo priemones. Galimi vertinimo kriterijai: apsilankymai interneto puslapyje arba parduotuvėje, paspausti raginimai veikti (CTA – *call to action*), interakcijos su soc. tinklų įrašais, pateikta kontaktinė informacija, prekės pirkinių krepšelyje.

# P

---

**PQL (Product qualified lead) (pagal prekę kvalifikuotas galimas klientas)** – galimas klientas, kuris jau turėjo galimybę nemokamai išbandyti prekę / paslaugą ir suvokti jos vertę (pavyzdžiui, per *free trial*, *freemium* modelį).

# S

---

**SQL (Sales qualified lead) (pagal pardavimus kvalifikuotas galimas klientas)** – galimas klientas, patvirtintas pagal marketingo ir pardavimų kriterijus. Šis klientas yra labai susidomėjęs ir rimtai svarsto pirkimą. Tokie galimi klientai dažniausiai domisi kainomis, informacija apie prekę / paslaugą, nori ją išbandyti.

# U

---

**USP (Unique selling proposition) (unikalus pardavimo pasiūlymas)** – unikali prekės / paslaugos arba prekės ženklo savybė, dėl

kurios jis išsiskiria iš konkurentų. Tai gali būti strateginiai verslo sprendimai, pavyzdžiui, klientų aptarnavimas, kaina, paslaugų atlikimo greitis, tvarumas. Kitaip nei siūloma vertė (value proposition), ši savybė nėra tiesiogiai komunikuojama šūkyje, bet perteikiama bendrai marketinginėse žinutėse. Pardavėjas ją gali pateikti kaip priežastį, dėl kurios siūloma prekė yra viršesnė.

# ŠALTINIAI

1. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012). MARKETINGAS ketvirtasis pataisytas ir papildytas leidimas.
2. Mūsų komandos asistentas – dirbtinis intelektas.
3. AMP (2024). Interneto prieiga: <https://useamp.com/>
4. Cambridge Dictionary (2024). Interneto prieiga: <https://dictionary.cambridge.org/>
5. Corporate Finance Institute (2024). Interneto prieiga: <https://corporatefinanceinstitute.com/>
6. Forbes Advisor (2024). Interneto prieiga: <https://www.forbes.com/>
7. Fortema (2024). Interneto prieiga: <https://www.fortema.lt/>
8. HubSpot (2024). Interneto prieiga: <https://www.hubspot.com/>
9. Indeed (2024). Interneto prieiga: <https://www.indeed.com/>
10. Investopedia (2024). Interneto prieiga: <https://www.investopedia.com/>
11. Mailchimp (2024). Interneto prieiga: <https://mailchimp.com>
12. Salesforce (2024). Interneto prieiga: <https://www.salesforce.com/>
13. Tableau (2024). Interneto prieiga: <https://www.tableau.com/>
14. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2024). Interneto prieiga: <https://www.vle.lt/>
15. Lietuvių kalbos žodynas (2024). Interneto prieiga: <http://www.lkz.lt/>
16. Zendesk (2024). Interneto prieiga: <https://www.zendesk.com/>

**AD  
FACE  
CE**

[www.adface.it](http://www.adface.it) | [info@adface.it](mailto:info@adface.it) | +370 677 56 162