

## THE COLORS OF ENTREPRENEURSHIP

Mihaela Bucatariu

PhD Student, Bucharest University of Economic Studies

*Abstract: In the recent years, in Romania, there has been a slight increase in the customer satisfaction about the services or products they choose. In a cyclical way that the customer goes through the relationship with the supplier/ seller can be defined a phased process. Unfortunately, there is no model regarding the stages and phases of the purchasing process. The course of this paper follows a simple logic: the client passes from one state to the next one that can be considered the time of the consumer by looking in the mirror, in fact, the acquired or regained colours of the state of satisfaction through a model of interaction. The purpose of this study of emotional transactions is to get a time-based identification of the client defined by colours to raise awareness of business issues or to improve the gap between suppliers and customers. After applying a questionnaire we will propose a matrix with four possible combinations: positive strategy, negative strategy, internal strategy and external strategy. The results obtained will indicate the need to use a suitable model for the Romanian consumer. These results can be seen as a voice in the entrepreneurial environment, especially with regard to phases and stages taken by the client. In conclusion, we can develop a model of interaction and operationalization in helping the client to set criteria and priorities, to move from general to specific.*

*Keywords: colours, customer, model of interaction, entrepreneurship, time*

### 1. Introducere

Scăderea semnificativă a calității serviciilor și bunurilor oferite consumatorilor și ignobilul antreprenorial a fost inspirația pentru realizarea acestei lucrări. Scopul acestui studiu a fost de a evalua tendința consumatorului pe culori și abordarea unei noi perspective cu privire la ceea ce ne spune piața bunurilor și serviciilor în teorie și cum se comportă în realitate.

În principal piețele se referă la deciziile oamenilor în funcție de utilitate, buget și de satisfacere a dorințelor. Astfel, o extindere a consumului curent ce ține cont de timpul consumatorului printr-o matrice măsurabile pe culori reprezintă descrierea în prima parte a lucrării. Această matrice creează un echilibru între factorii microeconomici și macroeconomici, dar, și de faptul că există anumite strategii de cumpărare: în funcție de timp, de starea psihologică a clientului, în funcție de dorințele viitoare, în funcție de vreme, în funcție de evenimentele sociale și individuale etc.

Așa cum relevă Keynes că „consumul crește odată cu creșterea nivelului veniturilor”, constatăm că tendința de a consuma este influențată de căile de promovare, uneori agresive, ceea ce nu mai ține cont de venitul consumatorului.

În general, consumatorul parcurge următoarele etape de achiziționare pentru un bun sau serviciu: stadiul de informare, interes, considerare, evaluare, decizie și cumpărare.

În noua eră dinamică comerțanții investesc resurse semnificative pentru a menține relațiile cu clienții fideli, oferindu-le cea mai bună experiență posibilă, astfel încât antreprenorii obțin piața clienților fideli dar nu atrag clienții noi deoarece nu țin cont de timpul favorabil sau nefavorabil pentru a-l câștiga și de a-și extinde piața cererii.

Un factor semnificativ pentru creșterea valorii adăugate ar fi formarea unei matrice ajutătoare în investiția promovării dar, și a comportamentului consumatorului neînțeleș.

### 2. Material și metode

Analiza se axează pe două zone ale comportamentului uman, pe zona microeconomică și macroeconomică. Aceste două cadre au fost selectate pe baza a două criterii: microeconomia oferă comportamentul economic al diferiților consumatori cu scopul de a-și maximiza folosința, iar macroeconomia relevă tot comportamentul economic, dar cu mărimi agregate. Astfel, macroeconomia explică oscilațiile de pe piață și stabilește dependențele acestora.

Printr-o analiză descriptivă și calitativă, scopul acestei lucrări este de a delimita ideile vechi și de a găsi noi metode pentru a identifica cerințele consumatorilor de pe piață, având ca rezultat o matrice ajutătoare pentru cele două perspective.

Cu toate modificările care s-au produs în comportamentul consumatorului în cursul ultimilor decenii, este necesar pentru a estima un profil potențial pe culori pentru maximizarea beneficiului economic dar și pentru satisfacerea clienților în funcție de alegerea scontată. Revoluția tehnico-științifică a accelerat spiritul consumatorului prin faptul că nu există o eterogenitate între clienți și piață. Această eterogenitate reprezintă un echilibru dintre consumarea resurselor rare în funcție de necesitățile omului cu posibile soluții pentru protejarea mediului și pentru circulația eficientă a materiilor prime.

În cazul acesta mai multe metode contribuie la procesul de proiectare și de corelare a activităților economice ale producătorilor și consumatorilor deoarece nu încorporează în mod adecvat o atitudine în funcție de culori în ceea ce privește elaborarea deciziilor consumatorilor pe de o parte și a antreprenorului, pe de altă parte.

Cu toate acestea, pentru a sprijini procesul de luare a deciziilor în modelarea cererii de consum, urmează să construim un model în funcție de literatura de specialitate și în funcție de rezultatele obținute în urma chestionarului propulsat către orice consumator rațional.

#### 2.1 Proiectarea unei matrice pentru corelarea comportamentului uman

În primul rând, conceptual vorbind, majoritatea consumatorilor se bazează pe decizie. Această decizie a consumatorilor se bazează pe nevoi dar și pe discrepanțe. Pornind de la ipoteza de bază, atunci când oamenii achiziționează produse sau servicii, constatăm că ei cumpără experiențe. În fond, experiențele reprezintă consecințele descrise de către consumator ca fiind emoționale, personale etc. Abordarea noastră pentru alcătuirea matricei va lua în considerare experiențele tangibile și directe, printr-o dublă perspectivă, pozitiv-negativ și intern-extern.

Tabelul 1. Proiectarea bazată pe decizii

|                                                                                    |                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumator generic<br>Calitate<br>Preț<br>Acordare<br>Flexibilitate<br>Încredere   | Producător generic<br>Calitate<br>Încredere<br>Flexibilitate<br>Acordare<br>Preț   |
| Consumator centric<br>Calitate<br>Încredere<br>Preț<br>Acordare<br>Flexibilitate   | Producător centric<br>Preț<br>Flexibilitate<br>Acordare<br>Încredere<br>Calitate   |
| Consumator iconograf<br>Calitate<br>Preț<br>Încredere<br>Flexibilitate<br>Acordare | Producător iconograf<br>Acordare<br>Încredere<br>Preț<br>Calitate<br>Flexibilitate |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

În această etapă de evaluare a soluțiilor, dorințele clienților joacă un rol de criterii de luare a decizie. Clientul va evalua toate ofertele primite în funcție de capacitatea acestora de a acoperi dorințele sale.

Consumatorul generic identifică un număr de criterii în funcție de care va evalua furnizorul. În cazul acesta dorințele clienților corespund cu criteriile vânzătorului.

Consumatorul centric are o abordare mai eficientă deoarece primează calitatea produsului sau serviciului oferit, ceea ce influențează gradul de creștere a nevoilor oferindu-le posibilitatea întreprinzătorilor să crească prețul.

Consumatorul iconograf evaluează achiziția făcută în funcție de culoarea preferată și stabilește o ierarhie în funcție de punctele tari și slabe ale soluțiilor posibile în funcție de criteriile de luare a deciziei. Producătorul iconograf urmărește interacțiunea cu clienții în procesul de cumpărare-vânzare și se încheie în momentul acordului de finalizare și a creșterii încrederii.

## 2.2 Matricea de conectivitate

În tabelul de mai jos avem o matrice de conectivitate care exprimă relațiile consumatorului în etapa de luare a deciziilor de achiziționare.

| Simbol      | P.P   | P.N.  | P.I.  | P.E   |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 – pozitiv | 1 – 1 | 1 - 2 | 1 - 3 | 1 - 4 |
| 2 – negativ | 2 – 1 | 2 - 2 | 2 - 3 | 2 – 4 |
| 3 – intern  | 3 – 1 | 3 - 2 | 3 - 3 | 3 – 4 |
| 4 – extern  | 4 – 1 | 4 - 2 | 4 - 3 | 4 – 4 |

Tabelul 2. Matricea de conectivitate

În scopul clasificării s-a decis că zona deciziilor fundamentale ale consumatorului în procesul de cumpărare sunt:

- Alb – ascultarea
- Albastru – smerenia
- Galben – înțelepciunea
- Roșu – seducția
- Verde – blândețea
- Mov – răbdarea
- Negru – dragostea

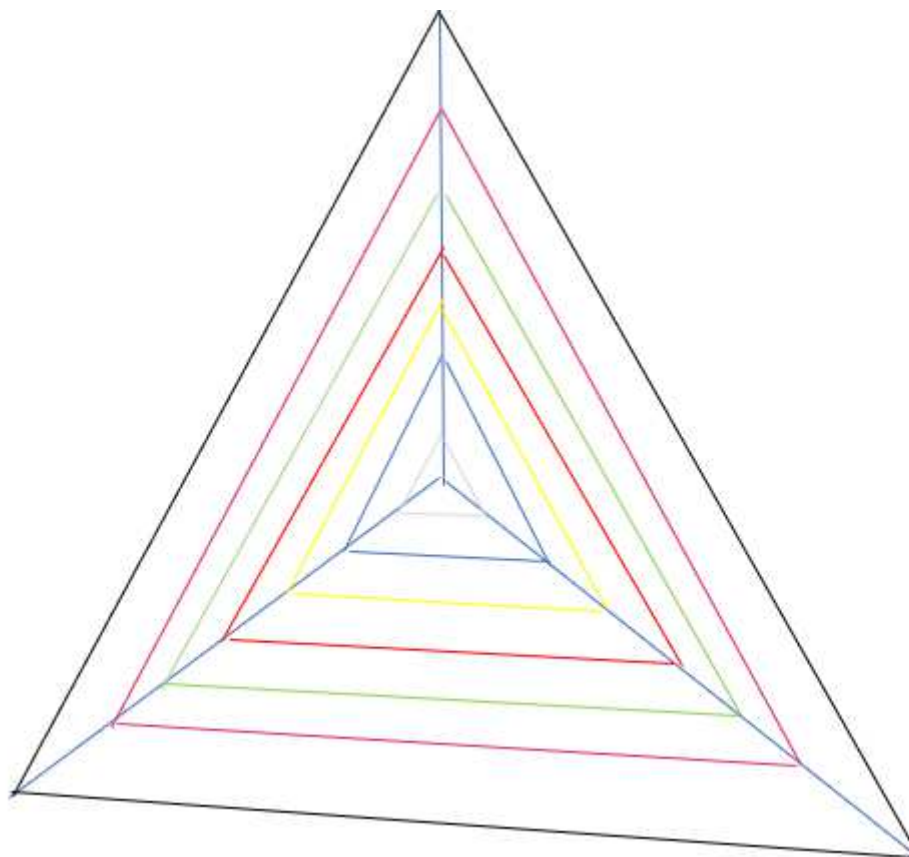


Figura 1. Culorile antreprenoriale

„Închipuiți-vă etapele de luare a deciziilor de cumpărare ca o perdea de culori, de la alb, albastru galben, roșu, verde spre negru, făcând legătura dintre trecut, prezent și viitor. Dacă ne înclinăm spre următorul moment de la alb spre albastru vom simți pentru o scurtă perioadă de timp o eliberare și ascultăm murmurul sufletului fericit după achiziționarea lucrului celui mai râvnit de toți consumatori, iphon-ul. Dar povara trecutului ne îneacă în frica de viitor pentru a umple gaura neagră spirituală din noi cu smerenie făcând prezentul intolerabil. (albastru – galben). În rădăcina firii noastre de dependent zace gândul de resentiment așteptând o clipă de înțelepciune și tăgadă în rațiune. (galben-roșu). O societate plină de consumerism, nu fac decât să adâncească starea noastră, iar acțiunile noastre devin de neoprit în fața acestor lucruri tangibile dar superficiale cu iz de kicht. Efortul nostru la soluționarea acestei stări este coparticiparea, numitorul comun de satisfacție. De pildă, fumatul, cititul, internetul, TV-ul, iubirea, sportul etc. au consecințe de seducție asupra omului dar și frica de abandon, ca nu mai aparții nici unui grup. E greu de înțeles că e suficient să vezi în momentul oportun că ceea ce ne face fericit este blândețea cu care trecem peste tumultul unei zile sau moment spre viitor. Limita durerii dispare cu răbdare dar într-o nanosecundă reapare, momentul când nu poți trăi fără smartphon-ul tău iubit și apeși cu disperare pe iconița de Facebook pentru a afla ce-i nou în târg. În final ne dăm seama că dragostea noastră-i profundă, covârșitoare pentru comensurism, ne satisface prezentul nostru ipohondru cu voci lăuntrice nefericite pentru viitorul nepermis oricui. O competiție acerbă se dezlanțuie în firea noastră, admirând pe cel care ne-a depășit deoarece în mintea noastră imboldul e să-l ajungem din urmă pe cel râvnit și care ne seamănă întrucâtva.”

De mai multe ori, mai ales în procesul de vânzare are loc o influență directă a comportamentelor celor implicați în discuție. Interacțiunea consumatorului cu vânzătorul poate influența hotărâtor decizia clientului într-un sens sau altul.

O primă observație ar fi relația dintre matricea de luare a deciziilor în procesul de cumpărare.

1. Zona cu culoarea albă descrie un impact scăzut în procesul de cumpărare și nu are o valoare persuasivă;

2. Zona cu culoarea albastră generează un impact pozitiv scăzut în vânzări. Practic, sunt date, informații dar fără valoare persuasivă;

3. Zona cu culoarea galbenă generează obiecții de preț ceea ce avantajează valoarea produsului cu puternice declarații legate de calitatea sa;

4. Zona cu culoarea roșie reprezintă o zonă complexă deoarece clientul decide uneori să schimbe starea de prezență, fie este foarte mulțumit, fie are anumite preocupări. În această etapă clientul nu dorește oferte sau prezentări comerciale deoarece produsul are relevanță practică imediată.

5. Zona cu culoarea verde

În această fază, consumatorul caută proactiv, să se întoarcă în etapa cerințelor pentru a l redefini având impact ridicat pe parcursul întregului proces de cumpărare. Uneori clientul decide să cumpere în funcție de prezentările comerciale, de astfel predictibil dar cu un impact pe termen scurt asupra lui;

6. Zona cu culoarea neagră

În această etapă clientul nu dorește să fie presat să cumpere deoarece el acționează și decide în funcție de ceea ce își dorește. Este o zonă de cunoaștere a dorințelor și nevoilor are oferă confort clientului dar și satisfacție maximă.

### 2.3 Fazele și etapele procesului de cumpărare

Omul, din propria experiență atunci când achiziționează un produs sau serviciu, lasă impresia că se gândește la altceva. În realitate pentru ei lucrurile sunt simple, ori produsul interesează, ori nu interesează, nu există jumătăți de măsură. În cazul acesta antreprenorul nu poate aștepta un mâine care s-ar putea să nu mai fie al lui. Se spune, în general, culorile reprezintă starea sufletească, „că vedem lumea din afară cu ochii dinăuntru.” Fiind vorba de o creatură rațională, omul alege să achiziționeze în funcție de valorile comportamentale. Cumpărarea este un proces ciclic, care parcurge mereu aceleași etape astfel încât procesul de cumpărare poate fi finalizat cu succes pentru creșterea satisfacției.

Clientul face trecerea prin aceste faze ale procesului de cumpărare parcurgând următoarele etape:

| Zona         | Etapa                          |
|--------------|--------------------------------|
| Zona neagră  | 1. Etapa de satisfacție        |
| Zona albă    | 2. Etapa problemelor           |
| Zona mov     | 3. Etapa deciziei de schimbare |
| Zona galbenă | 4. Etapa nevoilor              |
| Zona roșie   | 5. Etapa specificității        |
| Zona verde   | 6. Etapa prioritizării         |
|              | 7. Etapa investigării          |
|              | 8. Etapa selecției             |
|              | 9. Etapa reconsiderării        |

Descrierea etapelor procesului de cumpărare

Etapa satisfacției reprezintă pentru antreprenor că este mulțumit de serviciile oferite clientului. Clientul nu conștientizează dacă sunt probleme, pentru că nu s-au confruntat cu ele sau nu au avut alte variante mai fericite.

Etapa problemelor

În această etapă, clientul conștientizează că are o anumită problemă/dilemă, dar care nu face nimic referitor la acest lucru, deoarece impactul acesteia e perceput ca fiind tolerabil sau informațiile primite sunt insuficiente despre posibile alternative mai bune. În timp, problemele cresc în intensitate iar consecințele au un impact semnificativ pentru client sau oportunitățile ratate îl dezamăgesc sau frustrează. De multe ori această etapă nu poate fi depășită din motive pecuniare sau din teama de schimbare.

#### Etapă deciziei de schimbare

În această etapă consumatorul ia decizia clară de a schimba starea de disconfort cauzată de o preocupare percepută ca fiind importantă și se decide să facă ceva pentru a dobândi o stare de satisfacție mulțumitoare. De asemenea, poate fi stimulată de un eveniment recent cu impact emoțional ridicat pentru client. Practic, scenariul pe care-l conduce pe client în etapa deciziei de schimbare este „picătura chinezească” spunând la un moment dat: „M-am saturat de cât timp mă tot confrunt cu această problemă.”

#### Etapă nevoilor

În această etapă, clienții nu își definesc în detaliu de ce anume au nevoie. Cu cât nevoia este mai mare, cu atât este dispus să plătească servicii fiind mai puțin preocupat de prețul produsului sau serviciului.

#### Etapă specificității

În această etapă, pe baza documentării și a experienței pe care o are clientul își definește concret criteriile de achiziționare.

#### Etapă prioritizării

Este o etapă importantă, și, de multe ori, neglijată de vânzător. Motivul acestei prioritizării este faptul că fie nu găsim un produs care să îndeplinească toate dorințele, fie nu le găsim în funcție de bugetul alocat. Satisfacerea criteriilor prioritare devine condiție obligatorie pentru decizia finală de cumpărare.

#### Etapă investigării

În această etapă, clientul caută produsul care-i îndeplinesc criteriile stabilite. Evaluarea se face pe baza nevoilor, în special a celor prioritare în rezolvarea problemelor, precum și pe baza relației de încredere stabilită cu vânzătorul. În cadrul acestei etape, clientul poate să revină la unele din etapele anterioare pentru a redefini nevoile specifice și prioritățile.

#### Etapă selecției

În această etapă, clientul selectează bunul sau serviciul așa cum consideră el de cuviință. Factorul emoțional în relația cu vânzătorul este la fel de important în luarea deciziei ca și oferta acestuia.

#### Etapă reconsiderării

În această etapă, clienții se întreabă dacă au luat decizia cea mai bună cu privire la achiziționarea produsului sau serviciului. Apariția reconsiderării poate fi stimulată de faptul că unele etape din proces nu au fost consumate sau au fost influențați de discuțiile cu familia/prietenii care au păreri favorabile despre un alt producător.

După utilizarea produsului sau serviciului, dacă așteptările, promisiunile sunt îndeplinite, clienții trec în etapa satisfacției și procesul se repetă.

Într-o cultură a serviciilor și produselor calitative, oamenii dobândesc o înțelegere mai profundă asupra scopurilor, relațiilor lor și posibilităților în raport cu ziua de astăzi sau cu viitorul. În acest context, consumatorii și vânzătorii își pot fructifica potențialul pe deplin.

#### Rezultate și discuții

În urma aplicării chestionarului aplicat online cu ajutorul aplicației Google+ și conform elementelor definitorii ale respondenților sunt următoarele:

- Numărul respondenților – 21;

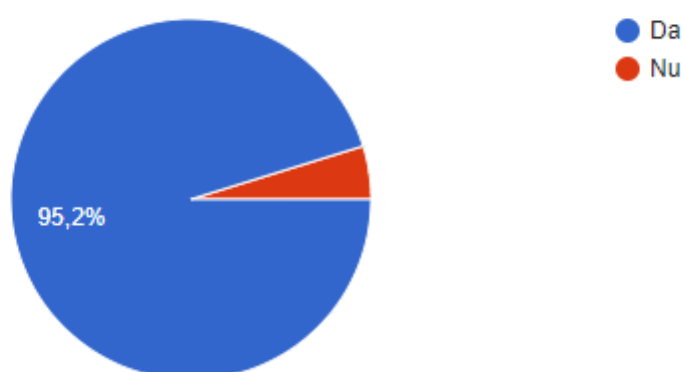


- Structura pe sexe a respondenților a fost formată din 66,7% de sex feminin și 33.3% de sex masculin.

- Repartizarea pe studii ale respondenților ne prezintă situația următoare: 14,3% din respondenți au doctorat, 38,1% au master, 14,3 % dintre aceștia au studii de facultate, 19% au studii liceale și 14,3 au studii gimnaziale. Această structură a repartizării în funcție de studii demonstrează o capacitate crescută a respondenților având în vedere faptul că selecția a fost aleatorie din lista de prieteni de pe Facebook.

### Ați achiziționat vreodată produse/servicii în funcție de culori?

21 de răspunsuri

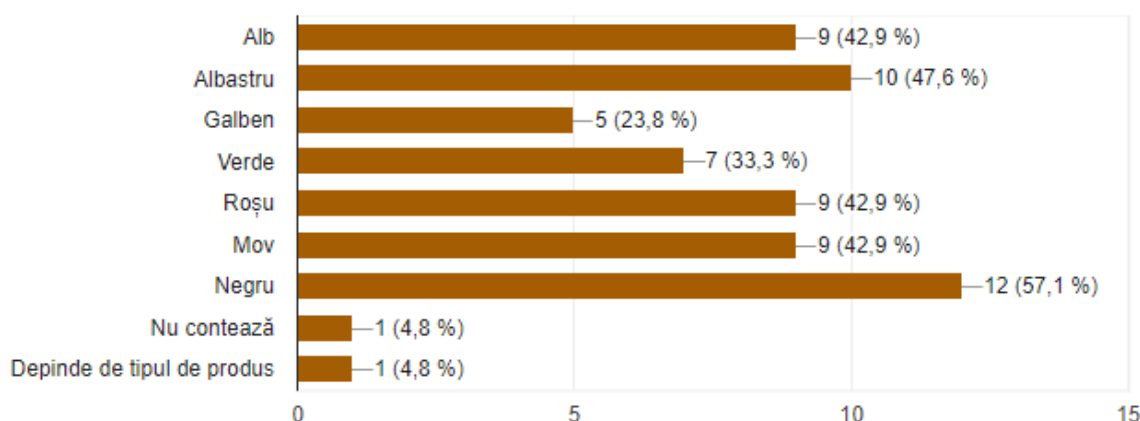


Graficul nr. 1

În ceea ce privește părerea respondenților despre achiziționarea produselor în funcție de culori, după cum reiese din graficul de mai sus, 95,2% consideră culorile sunt relevante în achiziționarea produselor și serviciilor și doar 4,8 % consideră irelevant acest subiect.

### Ce culori ați prefera să aibă produsele pe care le achiziționați?

21 de răspunsuri

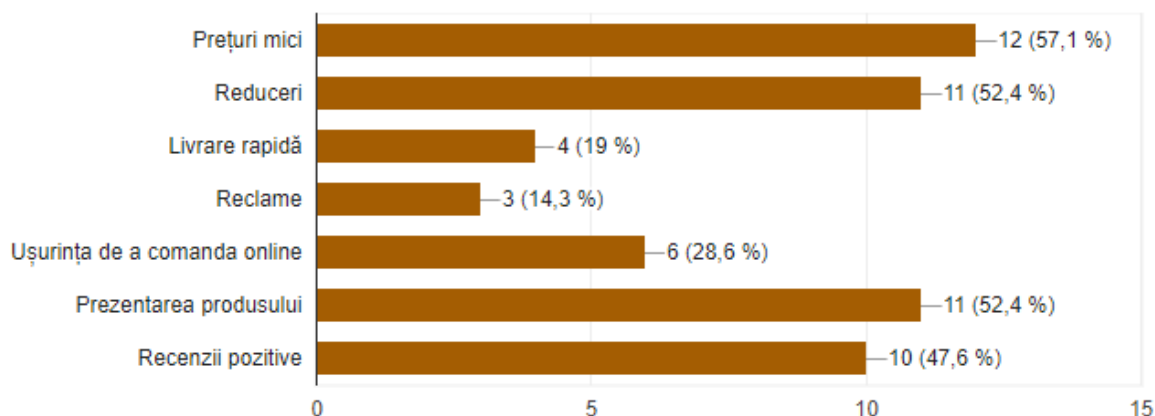


Graficul nr. 2

Întrebarea ce a făcut referire la obiectul alegerii culorilor în funcție de produsele pe care le achiziționează un consumator, relevă faptul că 57,1% din respondenți au ales culoarea neagră. Acest aspect evidențiază faptul că, consumatorul alege în funcție de preferințele considerate confortabile pentru el.

### Din ce motive achiziționați produse/servicii?

21 de răspunsuri

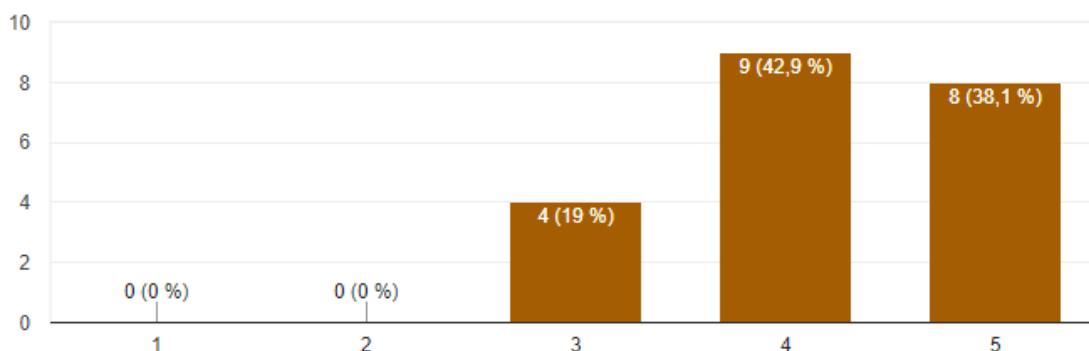


Graficul nr. 3

Întrucât am considerat că motivele sunt importante în procesul de achiziționare a bunurilor și serviciilor, 57,1% dintre respondenți au considerat că prețurile mici influențează decizia de cumpărare. Având în vedere și perioada delicată din punct de vedere financiar prin care societatea românească trece, este o situație destul de neagră în acest context.

### Cât de mulțumiți ați fost de produsele cumpărate pe o scară de la 1 la 5?

21 de răspunsuri



Graficul nr. 4

După cum se observă din graficul de mai sus, respondenții sunt mulțumiți de calitatea produselor achiziționate. Conform răspunsurilor primite, gradul 4 a fost considerat cel mai mulțumitor de către 42,9 % dintre respondenți și doar 19 % au considerat că achizițiile făcute nu le-au satisfăcut în totalitate necesitățile de fiecare dată.

Abordarea adoptată în urma chestionarului permite următoarele rezultate relevante pentru cele patru perspective matriciale:



1. Dintr-o dublă perspectivă pozitivă, conform rezultatului obținut de către respondenți, culoarea neagră evidențiază „dragostea” pentru achiziționarea bunurilor și serviciilor (57,16%) și sunt foarte mulțumiți de produsele cumpărate (42,9%);

2. Un model coercitiv dar dintr-o perspectivă negativă, consumatorii preferă prețuri mici ceea ce nu stimulează creșterea profitului și este percepută ca o amenințare pentru întreprinzătorii din prezent. Partea aceasta reflectă faptul că reclama afectează achiziționarea unui produs iar culoarea galbenă nu influențează într-o mare măsură decizia consumatorului.

3. Cea de-a treia perspectivă, pozitiv-internă și pozitiv-externă, constatăm că, contează cum este prezentat produsul (52,4%) și culorile roșu și mov arată în ce mod produsul răspunde dorințelor exprimate de client dar și despre modul în care produsul ar putea fi utilizat de client;

4. Cea de-a patra perspectivă, negativă-internă și negativă-externă, este o situație când produsul și condițiile comerciale nu acoperă toate dorințelor clienților. De exemplu, 19 % dintre respondenți nu sunt mulțumiți de livrarea produselor, din acest motiv, vânzătorul nu ține cont de detaliile tehnice ajungând la deprecierea modului de interacționare cu clientul.

Partea pozitivă a matricei este orientată spre faptul că 42,9 % dintre respondenți sunt mulțumiți de produsele cumpărate și că 57,16% culoarea neagră oferă o stare de achiziționare mult mai mare decât celelalte culori.

#### Concluzii

În consecință, am descris relațiile comportamentale umane din mediul antreprenorial dar și implicațiile extrem de relevante pentru a completa acest decalaj. Această analiză prezentată contribuie la unele lacune în ceea ce privește înțelegerea relațiilor dintre cumpărător și vânzător. De asemenea, considerăm că practicile de management din cadrul organizațiilor, întreprinderilor pot avea un rol important în analiza de preferință a părților interesate. Privind dintr-o altă perspectivă globală este necesară o atenție deosebită, detaliată pentru a înțelege și a aborda o nouă tendință a comportamentului uman, mergând mai departe cu gândul, o nouă etapă de cunoaștere a preferințelor clienților din punct de vedere iconografic.

Prin urmare, consider că lucrarea arată faptul că intensitatea relațiilor dintre natură, capital și consumator oferă mijloace de trai mult mai ridicat, pornind de la calitatea produsului până la satisfacția resimțită de client.

#### BIBLIOGRAPHY

- J., Saramago, „Peștera”, Editura Polirom, București, 2000  
K., Lodi, „Atingerea potențialului maxim”, Editura Amaltea, București, 2016  
J., M., Keynes, „Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor”, Editura Publica, București, 2009  
M., E., Raynor, M., Ahmed, „Cele trei reguli”, Editura Publica, București, 2013  
R., H., Thaler, „Comportament inadecvat”, Editura Publica, București, 2015  
[www.procustomer.ro](http://www.procustomer.ro)