

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

## Drd. Sabina Alina Șeran

---

### REZUMAT

Prezenta teză de doctorat își propune să cerceteze un domeniu puțin explorat de-a lungul ultimilor ani, dar cu un potențial aparte pentru mediul de afaceri românesc și internațional. Conceptul de prosumator introdus în literatura de specialitate în anii 80, a devenit o realitate a societății actuale, bazate pe cunoaștere. Din aceste motive, el trebuie analizat și optimizat pentru a genera avantaje competitive și o gândire strategică eficientă.

În primul capitol intitulat sugestiv "Introducere" se prezintă obiectivele majore ale tezei, trasându-se liniile de demarcație pentru întreaga cercetare. Se face o trecere în revistă a capitolelor cu subcapitolele aferente și a principalelor idei și contribuții personale.

Capitolul al doilea "Stadiul actual. Premisele prosumului și ale prosumatorului" face referire la premisele prosumului care își au originea în schimbările tehnologice actuale: apariția Internetului și a aplicațiilor Web 2.0. Acestea au dat naștere unei noi generații de consumatori informați, reticenți în ceea ce privește publicitatea tradițională, în permanentă căutare de noutate. Aceștia dețin astăzi puterea de negociere cu mediul de afaceri, comportamentul lor influențând mulțimea actorilor din piață. Datorită accesibilității uneltelor Web 2.0, prosumatorii sunt din ce în ce mai prezenți în viața comunităților, influențând atitudinile și modul lor de operare. Potențialul lor inovativ și dorința de a se implica în procesul productiv îi califică pentru a deveni parteneri externi ai companiilor de mâine, ambasadori de brand și deschizători de drumuri în toate domeniile în care creativitatea este la mare preț.

Pentru a reliefa originile conceptului de prosumator, se realizează un studiu bibliografic privind ramificațiile conceptului în literatură care au determinat o confuzie cu privire la acesta. Concluziile care reies la final se îndreaptă spre nevoia unei noi definiții a conceptului, care să înglobeze tot ce este esențial și valoros din practica și literatura de specialitate, cu o notă personală a drd. Sabina Alina Șeran. Scopul final al demersului conceptual prevede realizarea unei fundații solide pentru organizarea informațiilor și

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

## Drd. Sabina Alina Șeran

---

caracteristicilor prosumatorilor de care companiile trebuie să țină seama pentru a menține pasul cu inovarea și pentru a rămâne pe piață.

În cadrul capitolului al treilea intitulat "Prosumatorul în concepția autorului – Definiții, clasificare, caracteristici", datorită faptului că literatura de specialitate este împărțită în ceea ce privește delimitarea atribuțiilor prosumatorului, s-a ales să se redefinească termenul, pentru o nouă abordare a conceptului, cu precădere ca o soluție pentru performanța companiilor sustenabile. Astfel, în urma analizei principalelor tendințe din literatură și a unor observații pertinente, s-a ajuns la o delimitare clară între presum și prosum. Presumul este văzut ca o etapă preliminară prosumului, în care consumatorul este implicat ca și executant în realizarea unor activități de tipul serviciilor "self-service". Pe lângă factorul diferențial al implicării, prosumul este definit de creativitate, acesta devenind un consumator implicat ca și creator, împuternicit pentru a se angaja într-o activitate creativă prin care produce valoare de utilizare sau/și de schimb.

Pentru a extrage primele concluzii referitoare la acțiunile unei companii în legătură cu prosumatorul se analizează atât implicarea cât și creativitatea pe diferite niveluri și cu elementele determinante. Ținând cont de piramida nevoilor lui Maslow, se stabilesc motivațiile esențiale cu ajutorul cărora o companie poate atinge potențialul prosumatorului. Însă nu putem să dezvoltăm o strategie bazată pe elementele definiției ale prosumatorului fără să definim grupul țintă la care ne referim. Astfel, pe baza unor criterii diferențiale, se realizează o tipologie pe cinci niveluri a prosumatorilor. În funcție de cei doi factori diferențiali (implicare și creativitate) se delimitează prosumatorul de prosumator, urmând ca cel de pe urmă să se împartă în funcție de mediul de acțiune în prosumator fizic și virtual. Fiecare tipologie urmează niveluri aprofundate de clasificare, stabilindu-se întregul amalgam al posibilelor grupuri țintă pe care le-ar putea avea companiile în strategiile de marketing viitoare.

Capitolul se încheie printr-o teoretizare a caracteristicilor prosumatorilor pe baza metodei teoriei aprofundate. Aceasta presupune o analiză stratificată și extrem de laborioasă care pornește de la realizarea unor interviuri în profunzime cu experți din cadrul Universității Tehnice din Delft, Olanda. Interviurile înregistrate au fost transcrise, traduse și sistematizate în limba română, după care s-a început un proces de codare pe baza programului HyperResearch. S-a totalizat un număr de 417 coduri noi unice, care au fost completate într-o bază de memo-uri. Pe baza notițelor din memo-uri și a totalului codurilor s-au dezvoltat

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

## Drd. Sabina Alina Șeran

---

concepte și mai apoi categorii, atingându-se un număr de 31 de categorii. Acestea au fost relaționate pe baza conceptelor comune, determinându-se șase supercategorii. În urma modelării și verificării supercategoriilor prin prisma literaturii de specialitate, s-a construit un model teoretic nou, al caracteristicilor aprofundate ale prosumatorului.

Scopul final prefigurează surprinderea esenței prosumului și transformarea acesteia în cerințe de bază pentru managementul inovării alături de prosumator.

Informațiile desprinse din cercetare au constituit în capitolul al patrulea numit "Soluție de pregătire a companiei pentru găzduirea prosumului", fundația pentru delimitarea unor etape de pregătire a companiilor pentru găzduirea prosumului. S-a dorit susținerea în cadrul organizațional a procesului de co-creare de valoare alături de prosumator. Pentru a atinge acest obiectiv, se disting etapele prin care trebuie să treacă o companie pentru a interioriza premisele implicării prosumatorilor săi: *presum*, *baby prosum*, *prosum în dezvoltare* și *co-creare*.

În urma analizei fiecărei etape și delimitarea tehnologiilor și acțiunilor de urmat, se instituie un nou concept de management al prosumatorilor și se prefigurează o cultură a companiei deschisă spre prosumator în care capitalul uman, structural și relațional al acesteia lucrează împreună pentru transformarea consumatorului în prosumator și susținerea acestuia în procesul de inovare. În final se propune un model nou de management al relației cu prosumatorul, care integrează funcționalitățile uneltelor colaborative necesare creării și menținerii unei bune relații cu prosumatorul. Capitolul ia sfârșit printr-o trecere în revistă a modelelor de afaceri existente în mediul online, observându-se o paletă de companii aflate în anumite etape de pregătire pentru găzduirea prosumului.

În cadrul capitolului al cincilea, se delimitează în mod clar și concis patru strategii de marketing orientate spre prosumator la intersecția a două axe:

- a) Axa verticală măsoară gradul de participare al prosumatorului în realizarea produselor sau serviciilor. Astfel, se poate vedea dacă firma își stabilește strategia punând pe primul loc obiectivele sale, în acest caz propunând o participare alături de consumatorul sau prosumatorul țintă, sau pe nevoile prosumatorului, atingând modelul colaborării pentru *co-creare de valoare*.
- b) Axa orizontală măsoară cultura subiectivă a prosumatorului țintă, punctând dacă o anumită activitate este desfășurată pentru sine sau pentru alții. Această dimensiune este importantă pentru strategie ca întreg pentru că un individ care creează pentru

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

## Drd. Sabina Alina Șeran

---

sine va determina rezultate de marketing relațional diferite de altul care împărtășește totul cu comunitatea sa.

Cele patru strategii reprezintă patru categorii în care se poate situa o companie care dorește să se adapteze schimbărilor de pe piață prin implicarea consumatorilor săi în activitățile sale, și anume:

- ✚ Companie A + nCompanii B pentru Client
- ✚ Companie A + nProsumatori
- ✚ Prosumator + nCompanii A
- ✚ Prosumator + nProsumatori cu ajutorul plt. Companiei A

În urma analizei în detaliu cu exemplele aferente pentru fiecare strategie, acestea se integrează într-un model cu patru cadrane care prezintă o înlănțuire a efectelor fiecărei strategii în parte: "modelul co-creării de valoare".

Acest model pe patru cadrane deține o cauzalitate în direcția inversă a acelor de ceasornic. Primul cadran îl reprezintă cele patru strategii orientate spre prosumator care au statutul de cauze, consecințele fiecăreia fiind detaliate în cel de-al doilea cadran. Al treilea cadran prezintă perspectiva de marketing asupra campaniei desfășurate, finalizând analiza cu evaluarea performanței lor în ultimul cadran. În acest fel managerii pot observa cu ușurință efectele fiecărei strategii în piață, hotărând în deplină cunoștință de cauză strategia optimă pe care trebuie să se concentreze pentru a avea succes în activitățile de implicarea prosumatorilor.

Prin studiile de caz analizate se determină rigurozitatea modelului co-creării de valoare în explicarea eșecului sau succesului strategiilor de marketing aparținând unor companii de renume la nivel global.

Pentru a avea o privire de ansamblu din punct de vedere teoretic, capitolul însumează etapele necesare implementării reale ale unor astfel de strategii orientate spre prosumator.

În capitolul șase intitulat "Elaborarea și implementarea strategiilor de marketing orientate spre prosumator la firma GP&COMPANY SA Guban" se realizează partea practică a tezei de doctorat, și anume validarea teoriei prin aplicarea sa pe plan național într-o companie românească. Astfel s-a dorit transpunerea abordării personale într-o situație concretă și confirmarea potențialului prosumatorilor pentru mediul de afaceri autohton.

După realizarea unei analize a situației actuale a brandului Guban pe piața românească atât printr-o analiză SWOT complexă cât și printr-o metodă cantitativă a chestionarului, s-a

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

Drd. Sabina Alina Șeran

---

constatat o lipsă de vizibilitate a Guban în țara noastră. Majoritatea respondenților chestionarului realizat de către autoare fie nu cunoșteau brandul, fie nu fuseseră informați cu privire la redeschiderea fabricii.

Ținând seama și de profilul concurenților s-au selectat strategiile optime pentru creșterea vizibilității cu ajutorul prosumatorului. Din modelul co-creării de valoare s-au ales primele două strategii, cea de personalizare a produsului și campania de crowdsourcing. Împreună cu managerii de top ai companiei, doctoranda le-a proiectat cu ajutorul Design for Six Sigma, ținând seama de cerințele consumatorilor culese cu ajutorul a două chestionare de tip Kano, câte unul pentru fiecare strategie în parte (chestionar cu 164 respondenți pentru serviciul de personalizare și cu 157 de respondenți pentru concursul de creație). Casa calității a reliefat posibilele neconcordanțe între cerințele consumatorilor și cerințele de calitate, ajutând la identificarea importanței fiecărui element în parte.

S-au proiectat astfel pentru Guban Timișoara două servicii noi orientate spre prosumator, dintre care concursul de creație a și fost implementat până la finalizarea cercetării doctorale. Trebuie menționat faptul că înainte de lansarea campaniei „Crează-ți pantoful Guban”, s-a realizat o pregătire temeinică a companiei pentru găzduirea prosumului, ajutând la realizarea unui nou website cu un blog activ și prezență pe rețelele de socializare. Mesajul a fost clar, denotând transparența și deschiderea companiei spre consumatorii și mai ales prosumatorii săi.

Concursul de creație a avut o perioadă de o lună și jumătate de rulaj, în care s-au totalizat un număr de peste 100 de modele noi de pantofi propuse de către consumatoarele brandului – prosumatorii țintă, compania câștigând un avantaj competitiv, fiind capabilă să culeagă cu ușurință și fără investiții considerabile idei din piață cu privire la gusturile și tendințele agreate de clienți. În plus, s-a creat o viralitate și vizibilitate de 10 ori sporită în mediul online, care denotă un avantaj semnificativ de imagine și s-a prevăzut prin simulări financiare o creștere substanțială a vânzărilor în viitorii ani, ceea ce determină un avantaj de cost cu beneficii pe termen lung. S-a demonstrat astfel eficiența implicării prosumatorilor în activitățile companiei și relevanța abordării doctorandei Sabina Alina Șeran într-o manieră practică.

În ultimul capitol de "Concluzii finale" se sistematizează concluziile pentru fiecare capitol, urmând o scurtă analiză a viitoarelor cercetări posibile pe tematica abordată. Contribuțiile autoarei se regăsesc pe întreaga cercetare, începând cu sintezele bibliografice din

# Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing

## Drd. Sabina Alina Șeran

---

primul capitol și continuând cu următoarele patru capitole dezvoltate exclusiv de aceasta. Teza de doctorat totalizează un număr de peste 20 definiții personale, conceptualizări majore pentru domeniul marketingului și modelări a căror rigurozitate și implementare practică constituie un ghid și o platformă pentru viitoare studii de specialitate.

Bibliografia folosită pentru elaborarea lucrării cuprinde 147 referințe bibliografice, dintre care 12 lucrări științifice proprii, publicate în volumele unor conferințe internaționale și în reviste aflate în baze de date internaționale.