



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

DONOSTIAKO ENPRESA IKASKETEN
UNIBERTSITATE ESKOLA

ENPRESEN ADMINISTRAZIO ETA ZUZENDARITZAKO GRADUA

HARREMANEN MARKETINA ETA TEKNOLOGIA BERRIAK:

ZERBITZU SEKTOREAN APLIKAZIOA

GRADU AMAIERAKO LANA

Egilea: Leire Lekuona Zamarreño

Zuzendaria: Jose Juan Beristain Oñederra

2014/2015 Ikasturtea

Aurkibidea

1. Sarrera.....	5
2. Lanaren helburua	5
3. Erabilitako metodologiaren azalpena	6
4. Zerbitzuak.....	7
4.1 - Zerbitzu kontzeptua definitzen.....	7
4.2 - Zerbitzuen garrantzia egungo ekonomian.....	7
4.3 - Eskaintza mota ezberdinak beren zerbitzu edukiaren arabera	8
4.4 - Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak	9
4.4.1 - Ukiezintasuna	9
4.4.2 - Banaezintasuna	10
4.4.3 - Iraungikortasuna.....	10
4.4.4 - Heterogeneotasuna	10
5. Leialtasuna	11
5.1 - Leialtasunaren premia egungo testuinguruan eta zerbitzuetan	11
5.1.1 - Merkatuaren egungo egoera	11
5.1.2 - Kontsumitzaileen ohitura eta portaeretan aldaketak.....	11
5.1.3 - Eskaintzaren homogeneotasuna eta leialtasunaren murriztea.....	12
5.1.4 - Leialtasuna: enpresa ororen erronka eta oinarrizko helburu	12
5.2 - Leialtasunaren Kontzeptua eta Abantailak	13
5.3 - Leialtasunaren faktore baldintzatzaileak: Balioa eta Gogobetetasuna	14
5.3.1 - Bezeroei eskainitako Balioa	14
5.3.2 - Bezeroen Gogobetetasuna.....	15
5.3.3 - Bezeroaren gogobetetasuna eta leialtasunaren arteko erlazioa	15
5.3.4 - Gogobetetasunean eragiten duten oinarrizko elementuak zerbitzu sektorean	17
5.3.4.1 - Elementu formalak	17
5.3.4.2 - Elementu informalak: Erlazioaren kalitatea.....	18
5.4 - Leialtasuna zerbitzu enpresetan: berezitasunak eta abantailak	18
6. Leialtasuna bultzatzeko marketin ikuspegiak	19
6.1 - Merkaturako orientabidea	19
6.2 - Harremanen marketina.....	21
7. Harremanen marketina.....	22
7.1 - Transakzioetan oinarritutako marketinetik harremanen marketinera.....	22
7.1.1 - Marketin transakzionala	23
7.1.2 - Harremanen marketina	24
7.2 - Harreman marketinaren oinarriak: Konfiantza eta konpromisoa.....	25
7.3 - Harreman marketina zerbitzuetan.....	26
7.3.1 - Harreman egonkorretatik eratorritako abantailak bezeroentzat	26
7.3.2 - Zerbitzuen berezko ezaugarriak lagungarri harreman sorketan	27
7.3.2.1 - Interakziorako aukera handiagoa	27

7.3.2.2 - Hautemandako arriskua.....	27
7.3.3 - Harreman marketinaren onurak enpresarentzat.....	28
7.4 - Harreman marketina: lehiarako abantailaren gidari.....	29
8. Teknologia berriak harremanen sortzaile gisa.....	29
8.1 - Internet.....	31
8.1.1 - Interneten eboluzioa: Web 2.0.....	31
8.1.2 - Interneten erabileraren orokortzea: onuragarri enpresentzat.....	32
8.1.3 - Interneten oinarriak: bi norabideko komunikazioa eta interakzioa.....	33
8.1.3.1- Internet komunikazio kanal gisa: gertutasuna eta konexioa (...)	33
8.1.3.2 - Interakzioa.....	35
8.1.4 - Kontsumitzaileak sarean.....	36
8.1.4.1 - Kontsumitzaileen portaera eta Interneten erabilera.....	36
8.1.4.2 - Kontsumitzaileen boterea.....	38
8.1.5 - Internet, informazio iturri garrantzitsu enpresentzat.....	39
8.1.6 - Internet estrategien integrazioa.....	41
8.1.7 - Harremanen marketina Interneten.....	41
8.2 - Webgunea eta beste hainbat Medio Sozial.....	42
8.2.1 - Webgunea.....	42
8.2.2 - Konfiantzaren garrantzia webean.....	43
8.2.3 - Komunitate birtualak.....	44
8.2.4 - Bloga.....	45
8.3 - Social Media kontzeptua.....	46
8.3.1 - Community Manager.....	47
8.3.2 - Social Media Manager.....	47
8.4 - Sare sozialak.....	48
8.4.1 - Kontsumitzaileak Sare Sozialetan.....	49
8.4.1.1 - Ahoz-ahokoa.....	50
8.4.2 - Enpresen presentziaren garrantzia Sare Sozialetan.....	50
8.4.2.1 - ETEak, enpresa handiekin lehian.....	51
8.4.2.2 - Zertarako erabili sare sozialak ETE batean.....	51
8.4.3 - Sare Sozial ezberdinen artean aukeratu beharra.....	52
8.4.4 - Sare Sozialen kudeaketa: enpresaren estrategia orokorraren barne.....	53
8.4.5 - Behin Sare Sozialetan egonda, zer?.....	53
8.4.5.1 - Entzutearen garrantzia: Entzun, beti entzun.....	54
8.4.5.2 - Entzun, eta ahal den neurrian, erantzun.....	54
8.4.5.3 - Kexa eta komentario negatiboen kudeaketa.....	55
8.4.5.4 - Zer kontatu Sare Sozialetan? Jarraitzaileei balioa emango dien edukia.....	57
8.4.6 - "Atsegin dut" botoia: loturak ezartzeko modu berria.....	58
8.4.7 - Lan konstantea, erregularra eta epe luzera.....	59
8.4.7.1 - Konstantzia.....	59
8.4.7.2 - Emaidzak: epe luzera eta neurtzeko zailak.....	59

8.4.8 - Nola neurtu "engagement"a Sare Sozialetan	60
8.4.9 - Jarraitzaileak. Kopurua edo kalitatea?	62
8.4.10 - Kalitatezko erabiltzaileengana iristea. Nola jokatu?	63
8.4.10.1 - Pertsonalitatea	63
8.4.10.2 - Onestasuna eta Konfiantza	63
8.4.11 - Aspektu bisualaren garrantzia.....	64
8.4.12 - Sare Sozial erabilienak	65
8.4.13 - Lortutako Abantailak	66
9. Kasu Praktikoa: Foto Ikatz, medio sozialen erabileraren azterketa.....	67
9.1 - Helburuak	67
9.2 - Foto Ikatz S.A.	68
9.3 - Ikatz medio sozialetan.....	69
9.3.1 - Webgunea	69
9.3.1.1 - Erregistroa	69
9.3.1.2 - FAQ atala	70
9.3.2 - Programak	70
9.3.3 - Konfiantza online	71
9.3.4 - Bloga.....	72
9.3.5 - Komunitate birtualak	73
9.4 - Sare Sozialak	73
9.4.1 - Sare Sozial batzuk: Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube.....	74
9.4.2 - Facebook	75
9.4.3 - Ikatz: bezeroen zerbitzura.....	83
9.5 - Ikatz: berrikuntza eta kalitatea erakutsiz	87
9.6 - Konklusioak	88
10. Ondorioak.....	89
11. Bibliografia	91

Taula eta irudien aurkibidea

Taulak:

1. Taula: Negozio estrategia ofentsiboa eta defentsiboa.....	13
2. Taula: Transakzioetan oinarritutako marketinaren eta harremanen marketinaren arteko ezberdintasunak	23
3. Taula: Interneten penetrazioa mundu mailan	32

Irudiak:

1. Irudia: Shostacken continuum-a, 1977	9
2. Irudia: Gogobetetasunaren eta leialtasunaren arteko erlazioa merkatuaren egoeraren arabera	16

3. Irudia: Kontsumitzailearekiko orientabidea.....	20
4. Irudia: Teknologia interaktiboak: Interakzioa eta pertsonalizazioa areagotuz	35
5. Irudia: Interneten erabileraren eboluzioa	37
6. Irudia: Interneten erabilera nagusiak.....	38
7. Irudia: Engagementa neurtzeko proposatutako formula adibidea, interakzioan oinarritutakoa.....	61
8. Irudia: Social Media Metrics tresnaren adibidea	62
9. Irudia: Sare Sozial erabilienak enpresetan	65
10. Irudia: Sare sozial erabilienak B2C negozioetan Vs B2B	66
11. Irudia: Sare sozialen abantaila nagusiak enpresa erabiltzaileen ikuspuntutik	67

Ilustrazioak:

1. Ilustrazioa: Facebookeko “Like” ikurra	58
2. Ilustrazioa: Foto Ikatz enpresaren logoa.....	67
3. Ilustrazioa: Fotolkatz online denda.....	71
4. Ilustrazioa: Vinilo pertsonalizagarriak muntatzeko azalpen bideoa (Ikatz)	72
5. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioa Facebooken (1)	76
6. Ilustrazioa: Ikatz lehiaketan adibidea Facebooken.....	78
7. Ilustrazioa: “Orgullo de pueblo” lehiaketa Facebooken	79
8. Ilustrazioa: Ikatz lehiaketan beste hainbat adibide	79
9. Ilustrazioa: Ikatzen argazki tailerrak.....	80
10. Ilustrazioa: publikatutako gomendio, bitxikeri zein informazioen zenbait adibide.....	81
11. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (2)	84
12. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (3)	84
13. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (4)	85
14. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (5)	85
15. Ilustrazioa: Ikatzen Komentarioak Facebooken (6)	86
16. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (7)	86

1. Sarrera:

Merkatuen globalizazioa, teknologiaren aurrerapen bizkorrak, konkurrentziaren indartze eta areagotzea, eskaintzak eskaria gainditzea eta publizitate eta komunikabideen saturazioa, besteak beste, aldaketa nabarmenak eragiten ari dira testuinguru lehiakorrean, enpresei beren estrategia eta jokabideak aldatzeko beharra sortzen dizkienak.

Inguruneko faktoreek eraginda, izan ere, kontsumitzaileen ohitura zein erosketara portaerak aldaketa nabarmenak jasan dituzte, kontsumitzaile informatu, formatu eta zorrotzagoak emanik emaitza gisa. Mundu mailako merkatua eta informazioa sarbidea errazten dieten era guztietako aparatu teknologikoak eskura izatearen ondorio, inoiz izan duten botererik handiena eskuratu dute kontsumitzaileek, enpresak, merkatuko eskaintzaren homogeneotasunaren aurrean markekiko leialtasuna biziki murriztu duten bezeroen eskari espezializatuei aurre egin beharrean aurkitzen direlarik.

Horrela, inguruneko faktoreak medio bezero berriak lortzea gero eta lan zailagoa suertatzen den honetan, harremanekiko kontzientzia hartzen hasten dira enpresak, zeinak orientabidea aldatzea eragin duen, harremanak gailenduz marketinaren transakzioetan oinarritutako ikuspuntuaren gainetik. Zentzu honetan, gero eta garrantzia handiagoa hartzen ari den ikuspuntua da harreman marketinarena, merkatuaren aldakortasun eta ezaugarri partikularrei erantzuteko estrategia gisa, lan honen aztergai den zerbitzu sektorea, gainera, harkorragoa izanik marketinaren ikuspuntu honekiko, lanean ikusiko den moduan. Harremanen marketinak, noski, merkaturako orientabidearekin egiten du bat, enpresek merkatu sistemako elementu urrienean jarri behar dutelarik arreta, hots, bezeroan, hura baita enpresen aktiborik garrantzitsuena; eta beren leialtasuna, errentagarritasun iturri nagusienetarikoa eta egungo ingurune lehiakorretan bizirautea ahalbidetuko diena. Hortaz, merkatuko segmentu ezberdinen behar gero eta zorrotz eta aldakorragoei aurre egiteko ekintza guztiak bezeroen behar eta nahietara orientatu beharko dituzte, horietara doitutako balio eskaintzaren bidez bezeroekiko loturak, harreman sendoak eratzeko.

Egungo testuinguruan, era berean, enpresek aurre egin beharko diete leialtasunerako bide honetan, Internetek eta teknologia berriek suposatzen dieten erronkari, zeinak iraultza handia izan diren, komunikazioaren ikuspegitik, eta baita gizartearen portaera eta ohituren aldetik ere aldaketa nabarmenak ekarri dituztenak, kontsumitzaileen boterea kasu. Hortaz, enpresak beren estrategia eta jokabideak medio hauetara egokitu beharko baitituzte kontsumitzaileen ohitura eta portaerekin bat eginez, merkaturaren lehiakor izaten jarraitu nahi badute.

2. Lanaren helburua:

Lan honen helburua, beraz, egungo testuinguruko faktoreek enpresentzat hain beharrezko eta era berean zail egin duten leialtasunaren lorpenean lagunduko dieten

eta ingurune lehiakor honetan garrantzia eta protagonismo handia hartzen ari diren marketin ikuspuntuak aztertzea izango da. Bide honetan, noski, gizartean iraultza handia izan den web berri, interaktibo eta parte-hartzaileak harremanen sortzaile gisa -eta beraz, enpresen marketinerako tresna gisa- duen boterea eta abantailak ikusi eta eragindako aldaketen garrantzia eta ondorioak ulertuz, medio hauetan presente egotearen garrantzia azpimarratuz eta enpresek hauek beren alde erabili ahal izateko kontuan izan beharreko aspektuak adieraziz, horrela beren helburu garrantzitsuenetarikoa lor dezaten: leialtasuna.

Horretarako, bi atal nagusitan garatu da lana. Lehenari dagokionez, lehenik eta behin, zerbitzuen sektorerara hurbilketa bat egiten da, lanaren muina izango diren zerbitzuen ezaugarriak eta aspektu bereizgarriak adieraziz. Ondoren, egungo merkatu egoeraren eta eman diren aldaketen analisi bat egiten da, lanaren abiapuntu den testuinguruan kokatzeko. Horretatik abiatuz, merkatu ingurune honetan leialtasunak jokatzeko duen paper erabakigarria eta berau baldintzatzen duten balio eta gogobetetasun kontzeptuak aztertzen dira, enpresen erronka nagusi eta bizirauteko oinarri den leialtasunaren lorpenean lagunduko duten marketin ikuspuntuak aztertuz jarraian, denboran zehar jasan duten eboluzioa ikusiz, transakzioetan oinarritutako marketinetik, bezerora orientatutako eta harekiko harreman egonkorak baloratzen dituen harremanen marketinera, zerbitzu sektoreari aipamen berezia eginez. Jarraian, lanaren bigarren atal nagusia, teknologia berrien garrantzian zentratzen da, egungo web 2.0 interaktiboak, marketinerako tresna boteretsu gisa aurkezten denak, harremanen sortzaile gisa eskaintzen dituen aukera, abantaila eta tresna ezberdinak ikusiz. Medio sozial ezberdinetatik eta sarearen aspektu adierazgarrietatik ibilbide bat egiten da, egun komunikazio arloan paper garrantzitsu eta boteretsua duten sare sozialetan zentratzeko ondoren, plataforma horien erabilera, eta arrakasta izateko jarraibide eta aspektu nabarmenenak jorratuz. Azkenik, proiektuan zehar landutako aspektuak praktikara eraman dira Ikatz argazkigintza enpresa oinarri hartuta burututako kasu praktikoaren bidez.

3. Erabilitako metodologiaren azalpena:

Lanaren garapenerako erabilitako iturri nagusia bibliografikoa izan da. Gaiaren aukeraketaren ondoren, informazio bilaketak egin dira iturri ezberdinez baliatuz, egungo testuinguruan kokatu eta harremanen marketinaren zein joera berrien arloan sakontzeko. Ondoren, gaiaren aspektu teorikoa garatuz joan da, jarraian atal ezberdinetan banatuta aurkezten dena. Eta azkenik, lanean zehar landutako aspektuak modu praktikoago batean ikusteko egin den Ikatz S.A argazkigintza enpresaren kasu praktikoaren garapenerako erabilitako metodologia behaketa izan da, aurrez jorratutako aspektuak enpresa honen kasura aplikatuz.

4. Zerbitzuak

4.1 - Zerbitzu kontzeptua definitzen

Zerbitzu eta ondasunen arteko bereizketa zehatza egitea gero eta konplikatuagoa da, eta bereizketa edo sailkapen argia duten zenbaiten kasua kenduta, delimitazio zaila duen ondasun gama zabala dago (Fernández y Tercero, 2002).

Izan ere, zerbitzu hitzak esanahi asko izateaz gain, egun ia edozein produktu zerbitzu bilakatu daiteke bezero baten eskaera espezifikoak asetzea helburu duten ekintzak egiten badira (Grönroos, 1994). Zentzu honetan esaten da produktu konkretu bati bezeroaren eskaerara ajustatzeko hainbat transformazio egiten zaizkion unetik, zerbitzu gisa kontsideratu behar dela, produktu bat funtsean baino gehiago. Esaterako, makina bat produktu bat da, baina makina horrekin bezeroen beharrak neurritara asetzeko modua zerbitzu bat da.

Hala ere, hainbat dira zerbitzuen inguruan eman diren definizio ezberdinak, horien artean honakoak:

- “Alderdi batek beste bati eskain diezaiokeen ekintza edo onura bat, esentzian ukiezina dena, eta emaitza gisa ezereen edukitza edo jabetza ematen ez duena” (Kotler & Armstrong, 1989).
- “Zerbitzu bat salgai eskainitako ekintza da, onurak eta gogobetetasuna eragiten dituen eskualdaketa fisikorik inplikatu gabe” (Blois, 1974).

Autore ezberdinek proposatutako definizioei erreparatuz, zera ondoriozta daiteke, denak bat datozela zerbitzuak prozesuak direla, zeinetan bezeroak parte hartzen duen, batzuetan denbora luze batez, bestetan une batez soilik; zenbait kasutan aldizka, beste batzuetan aldiz, momentu puntual batean. Baina, nolana ere, harreman posible baten jatorria da zerbitzua.

4.2 - Zerbitzuen garrantzia egungo ekonomian

Zerbitzuen ekonomia hazten eta garrantzia handia hartzen joan da denboran zehar, baina ez soilik salgai eskaintzen diren zerbitzu tradizionalei dagokienez. Izan ere, egun, ondasun ekoizleek gero eta gehiago erabiltzen dituzte zerbitzu osagarriak (atributu ukiezinak) merkatuan lehiakortasun abantaila lortu eta lehiakideengandik ezberdintzeko. Horrela, atributu ukiezinak produktuak ezberdintzeko oinarritzeko ezaugarri bihurtu dira, eta egun oso erraz kopia daitezkeen teknologia aurrerapen eta produktuen atributu hutsekin lehiatzea ia ezinezkoa bihurtu den merkatu lehiakor honetan, enpresa batek zaila izango du arrakasta ez badu bere lehiarako abantaila zerbitzuetan oinarritzen. Honen harira, ikus dezakegu nola gero eta gehiago, enpresek beren komunikazioan gutxiago azpimarratzen dituzten beren eskaintzaren aspektu

ukigarriak, eta beren bezeroei neurrirako zerbitzu paregabea eskaintzeko promesak egiten diren.

Praktikan, esan bezala, ondasun eta zerbitzuen arteko bereizketa egiteak ez du zentzu handirik, gutxitan ikusiko baititugu ondasun eta zerbitzu guztiz puruak. Izan ere, konbinatu egiten dira bezeroari balio handiagoa emateko helburuarekin, eta horrela, ia ondasun guztiek zerbitzuak dituzte inguruan, zerbitzu gehienek ondasun lagungarriak baliatzen dituzten modu berean.

Enpresen gehiengoaren joera beren eskaintzan zerbitzu maila haztea da, beren bezeroen zorrotasuna edo eskaerak hobeto asebetetzea bilatuz.

4.3 - Eskaintza mota ezberdinak beren zerbitzu edukiaren arabera

Zentzu honetan, hainbat autoreri erreferentzia eginez, bost eskaintza mota bereiz ditzakegu beren zerbitzu edukiaren arabera. Muturreko kasuetan ondasunak huts hutsean egongo lirateke batetik, inongo zerbitzurik gabe inguruan; eta bestetik zerbitzu puruak (Fernández y Tercero, 2002 ; Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

- Ondasun ukigarri puruak:

Kasu honetan eskaintza produktu ukigarri hutsa da, inongo zerbitzu lagungaririk gabe bere inguruan. Gero eta ezohikoagoa da ondasunak merkatuan horrela eskaintzea, gatza aipa dezakegularik adibide gisa.

- Ondasun ukigarriak zerbitzuen laguntzarekin:

Kasu honetan muina ondasun ukigarriak dira, baina zerbitzuez lagunduta eskaintzen dira, bezero edo kontsumitzaileentzat erakargarriagoa suerta daitezen. Kontuan izan behar da ondasuna teknologikoki zenbat eta konplexuagoa izan, bere balorazioa orduan eta gehiago egongo dela enpresak eskaintzen dituen zerbitzu gehigarrien menpe. Adibidez, garantien kasua, edo ordenagailu eta autoen konponketa zerbitzuak.

- Hibridoak:

Horrela deitzen zaie produktu eta zerbitzuek pisu edo garrantzia bera duten konbinazioei, jatetxeen kasua adibide argia izanik.

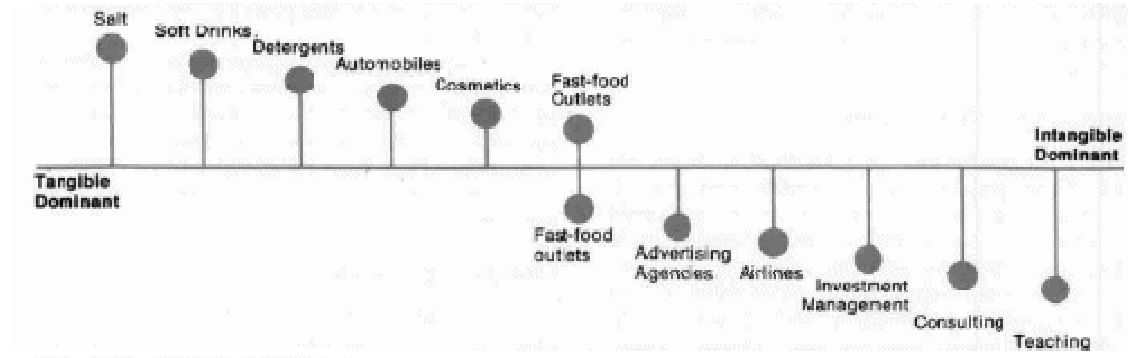
- Oinarrian zerbitzuak, garrantzia gutxiagoko produktu eta zerbitzuek lagunduta:

Kasu honetan bezeroak bilatutako oinarritzko onura zerbitzua da, baina zerbitzua eskaintzeko elementu ukigarriak eta zerbitzu lagungarriak erabiltzen dira, garraioaren kasuan adibidez.

- Zerbitzu purua:

Eskaintza zerbitzuak osatzen du, huts hutsean. Praktikan zaila da zerbitzuak kategoria honetan sailkatzea, batez ere bezeroak zerbitzuak “ukigarri egiteko” duen

beharragatik. Izan ere, ez dugu ahaztu behar zerbitzuen oinarrizko ezaugarria beren ukiezintasuna dela, eta horregatik, bai enpresek eta bai erabiltzaileek honi nolabait konponbidea emateko mekanismoak bilatzen dituztela, zerbitzua ukigarri egiteko estrategien bidez.



1.Irudia: Shostacken *continuum*-a, 1977

Iturria: <http://lib.convdocs.org>

Aipatutako honek, esan bezala, zerbitzuen bereizgarri nagusi den ukiezintasunari egiten dio erreferentzia. Hori da ondasunekin alderatuz duten oinarrizko ezberdintasuna, hots, kontsumitzaileek ezin dutela zerbitzua ezagutu ezta baloratu ere erosketa erabakia hartu eta zerbitzua jasotzen duten arte, ezin baita sentipenen bidez hauteman erosi aurretik.

Ukiezintasunetik eratorriko dira ondoren ikusiko ditugun ezaugarriak, marketinaren aplikazioari dagokionean aurre egin beharreko zenbait arazo eta zailtasun dakartzatenak.

4.4 - Zerbitzuen ezaugarri bereizgarriak

4.4.1 - Ukiezintasuna

Zerbitzuak funtsean ukiezinak dira, eta hau da esan bezala zerbitzuek ondasunekiko duten ezberdintasun garrantzitsuena, beste hiruen -banaezintasuna, heterogeneotasuna, iraungikortasuna- jatorri edo sortzailea.

Honek kontsumitzaileentzat erosi aurretik zerbitzua ebaluatzeko zailtasuna dakar, eta beraz, hautemandako arrisku handiagoa erosketa erabakia hartzeko unean: erabaki desegokia izango delako beldurra areagotzen da, eta are gehiago osasunean, kontsumitzailearen irudian, eta ekonomian (gastuan) duen garrantzia handiagoa den heinean.

Arazo honi irtenbidea emateko, gako ukigarriak garatzea eta horiek zaintzea gomendatzen da, kontsumitzaileek, zerbitzuak ebaluatzeko, honen inguruan dauden aspektu material edo ukigarrietara bideratzen baitute arreta, hots, "serbukzio"

gunearen itxura eta dekorazioa; enplegatuen janzkera eta estiloa eta enpresak gutun-azal, poltsa, txartel, faktura, aldizkari eta gainerako euskarrietan erabilitako elementu bisualak zerbitzua ebaluatzen lagunduko dieten pistak izango dira, hortaz, zerbitzuaren inguruko detaile guzti- guztiak zaintzea funtsezkoa da.

Enpresaren aldetik, gainera, ukiezintasunak zerbitzua promozionatu eta bereizteko zailtasuna dakar, hots, salmenta aurreko marketina asko zailtzen da. Horregatik, berebiziko garrantzia du zerbitzu bikaina eskaini eta aho belarri “publizitate” ona lortzeak, aurrerago ikusiko dugun bezala, kontsumitzaileentzat erosketa erabakia hartzean erreferentzia puntu pisutsua baitira inguruko eta gainerako erabiltzaileen iritziak, zerbitzuen kasuan, gainera, hauen garrantzia areagotzen dela esaten delarik, ukiezinak izateak eskaintza ezberdinak baloratu eta hautatzeko kontsumitzaileak askoz atributu gutxiago esku artean izatea baitakar, eta beraz informazio gutxiago. Horrela, zerbitzu baten inguruan entzundako iritzi eta esperientziak faboragarriak badira, zaila izango da kontsumitzaile horrek lehiakide batengana jotzea, hautemandako arriskua ahalik eta gehien murriztea izaten baita joera, eta beraz zentzu honetan enpresa horrek jadanik abantaila handiarekin jokatu du lehiakideen aurrean (Hoffman & Bateson, 2002).

4.4.2 - Banaezintasuna:

Zerbitzuak aldi berean produzitu eta kontsumitzen dira. Bezeroak parte hartzen du produkzio prozesuan, beraz kontu handiz zaindu behar dira bezeroarentzat ikusgarriak diren zerbitzuaren aspektuak, hauek gaizki kudeatuz gero, bezeroaren ebaluazioa eta esperientzia negatiboak izan baitaitezke.

4.4.3 - Iraungikortasuna:

Bezeroak zerbitzuaren “ekoizpenean” parte hartzen duela eta, ez da posible zerbitzuak biltegitratzea produktuekin egiten den moduan. Hots, ekoizten den zerbitzua ezin da gorde, galdu egiten da. Esaterako, hegaldi bat irten bada eserleku erdiak hutsik egonik, horiek ezin dira hurrengo egunerako gorde, galdu egin dira. Honek etengabeko arazoa sortzen du eskaintza eskariari doitzeko, eta ondorioz, kontsumitzaileek itxaron egin behar izaten dute normalean nahi dituzten zerbitzuak jaso ahal izateko. Gainera, zerbitzu emaileek duten “ekoizpen” ahalmenak mugatuko du sal dezaketen zerbitzu kopurua, ahalmenaren planifikazioak garrantzia handia hartzen duelarik.

4.4.4 - Heterogeneotasuna:

Azkenik, zerbitzuaren “ekoizpen” prozesuan pertsonen parte hartzea sartzen denez, bai enpresaren pertsonalarena eta baita bezeroarena ere, bezero batek jasotako zerbitzua ez da hurrengo bezeroak jasoko duen zerbitzu “beraren” berdina izango. Honek hautemandako arriskua areagotzen du, horregatik, zerbitzuen kudeaketan arazo nabarmena izanik hautemandako kalitate altua iraunkor mantentzea eskainitako zerbitzu guztietan (Grönroos & Kotler, 1994).

5. Leialtasuna

5.1 - Leialtasunaren premia egungo testuinguruan eta zerbitzuetan

5.1.1 - Merkatuaren egungo egoera

Enpresen makro eta mikro-inguruneetako baldintzak aldaketa nabariak jasaten ari dira azkenengo urteetan: konkurrentziaren globalizazio eta areagotzea, merkatuen heldutasuna, garapen teknologikoaren bizkortzea, etab (Beristain, 2004).

Aurrerapen teknologikoek, eta *e-commerce*ren garapenak kontsumitzaileen erosketak portaerak nabarmen aldatu dituzte. Teknologia berrien eta interneten bat egiteak informazioa sarbidea asko erraztu du, eta enpresak kontsumitzaile informatuago, trebatuago, selektibo eta zorrotzagoei aurre egin beharrean aurkitzen dira. Izan ere, komunikazio eta informazioaren teknologiek aukera berriak zabaldu dizkiete kontsumitzaileei beren erosketak gauzatzeko, aldi berean kanal guztietan (*online* zein *offline*) aurki dezaketen eskaintza gero eta gehiago hazten delarik.

5.1.2 - Kontsumitzaileen ohitura eta portaeretan aldaketak

Gero eta gogorragoa den lehiari eta kontsumitzaileen eskaera zorrotzei aurre egin behar diete enpresek, kontuan izanik, gainera, kontsumitzaileen portaera eta ohiturak nabarmen aldatu direla ingurune faktoreek baldintzatuta. Izan ere, kontsumitzaileen jokabidea egungo testuinguruan zentratu beharra dago, non ingurunean eragiten duten faktoreak eta hauen aldaketak -kontsumitzaileen erabaki eta portaeran eragiten dutenak- ondorengoetan laburbildu ditzakegun (Torreblanca, 2012):

- **Ingurunean ematen diren aldaketa azkarrak**
- **Gehiegizko informazioa eta eskaintza eskuragarri:** kontsumitzaileek era guztietako komunikazio ugari jasotzen dute egun, eta horrek, inpaktu bakoitzari eskaintzen zaion atentzioa murriztea dakar. Eskaintza bolumena gainera, bai *offline* eta baita *online* kanaletan ere, hazten doa denbora pasa ahala.
- **Eskariaren espezializazioa:** kontsumitzaileak jasotzen dituen komunikazio eta estimulu guztien aurrean, mezuen autoselektzio eta autodefentsa mekanismo bat garatzen dute inkontzienteki. Honek eta eskaintza eta komunikazio bolumen handiek kontsumitzaileak produktu eta zerbitzuen inguruan formatuago eta informatuago egotea eragin dute, beren eskaerak zorrotzagoak izanik.
- **Ohituren aldaketa:** Aurreko aspektu guztiek eraginda, kontsumitzaileek etengabeko eboluzio bat mantentzen dute, markek ere beren erritmoa haztea eragiten duena.

5.1.3 - Eskaintzaren homogeneotasuna eta leialtasunaren murriztea

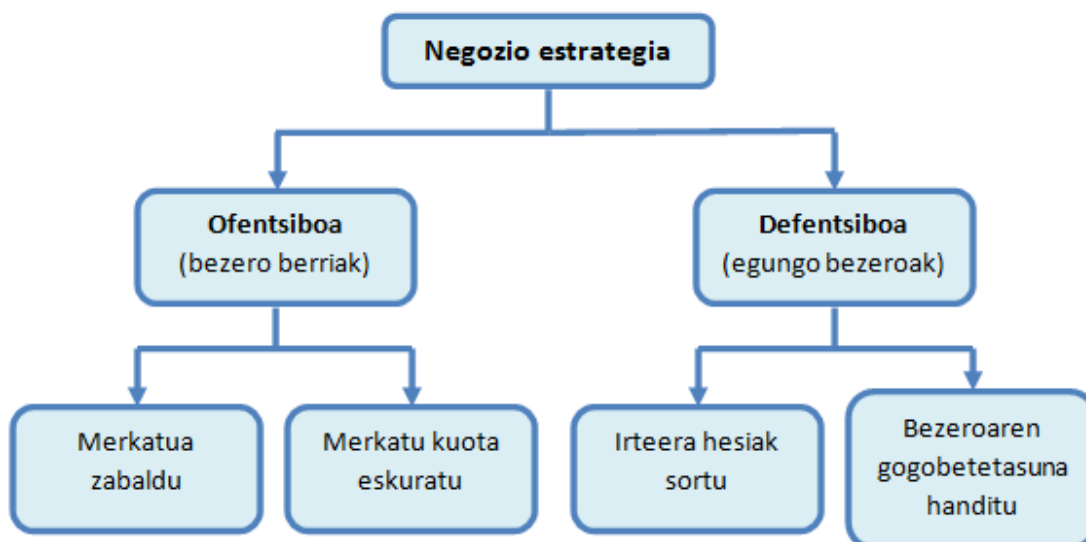
Egungo merkatu global eta lehiakorrean, kontsumitzaile batek ondasun edo zerbitzu bat erosteko behar edo nahi bat hauteman eta berau eroatera bideratzen denean, eskaintza zabal eta global bat du eskuragarri, baina era berean, erlatiboki homogeneoa dena. Izan ere, garai batean, ezaugarri teknikoari, funtzionalei, eskaintzen zituen prestazioei, kalitateari edota prezioari begira produktu/zerbitzu bat edo beste erosteko erabakia har zezakeen kontsumitzaile batek.

Produktu eta zerbitzuetan berrikuntza handiak ematen ziren garai haietan, eta horrek, lehiakideen aurrean erraz desberdintzeko aukera ematen zuen aspektu arrazionaleri soilik erreparatuz. Merkaturatzen zen oro saltzen zen, eta beraz bezeroen leialtasuna lortzea ez zuten beharrezko ikusten enpresek.

Egun, aldiz, ondasun edo zerbitzu bat hautatzeko unean, kalitate eta prestazio berdinak antzeko prezioan eskaintzen dizkieten enpresa edo marka ezberdin ugari topatzen dituzte, elkarrekiko erraz ordezkagarriak direla hautematen dutenak, zeinak nabarmen murrizten duen markekiko leialtasuna.

5.1.4 - Leialtasuna: enpresa orenen erronka eta oinarrizko helburu

Arrazoi hauek guztiak direla medio, duela urte batzuetatik hona bezeroaren leialtasunaren kontzeptua protagonismo handia hartzen ari da, eta adituek bezeroen leialtasunak enpresen oinarrizko helburuetako bat izan behar duela deritzote, lehiakortasuna hain handia den egungo merkatuan biziraun nahi badute (Pamies, 2003). Izan ere, enpresek bezero berrien bilaketara bideratutako estrategia (negozio estrategia ofentsiboa) eta dauzkaten bezeroak mantentzera bideratutako estrategia (defentsiboa) konbinatu ohi dituzte (Fornell, 1992) baina egungo merkatuaren egoerak eta bertako lehia handiak bigarren estrategia gailentzea eragin dute, bezero berriak lortzea gero eta konplikatuagoa den honetan, haien fideltasuna lortzea enpresen arrakastarako gakoa bihurtu delarik.



1.Taula: Negozio estrategia ofentsiboa eta defentsiboa

Iturria: Fornell (1992)-tik egokituta.

5.2 - Leialtasunaren Kontzeptua eta Abantailak

Epe luzerako harreman egonkorrak bilatzen dituzte enpresek, bezero leialak, haiekin denboran zehar harremana mantenduko dutenak. Izan ere, bezero leialak enpresen errentagarritasun iturri nagusienetako bat izanik, euren aktibo baliotsuena direla zalantzarik ez dago, lehiarako abantaila iraunkorra ahalbidetuko dietenak.

Bezeroen leialtasuna lortzeak enpresei dakartzkien abantailetan ez dugu gehiegi sakonduko, literatura asko idatzi baita honen inguruan, baina badakigu, laburki esanda, bezero leialak lortzeak enpresen sarrerren hazkundera ekar dezaketela; litekeena izanik bezero leialek produktu eta zerbitzu gehigarriak erostea; maiz negozio aukera berriak sortuz enpresarentzat aho-belarri gomendioen bidez, hau da, zerbitzua erabili duten bezeroek edo honi buruz iritzi onak entzun dituztenek bezero potentzialei egiten dizkieten gomendioen bidez, enpresaren zerbitzuen preskriptore bihurtuz, kontuan izanik, gainontzeko bezeroen iritziak eta erreferentziek erosketa erabakian duten pisua zerbitzuen sektorean. Leialtasuna lortzeak, gainera, sarrerren hazkunderaz gain kostuen murrizketa suposa dezake enpresarentzat, bezero leialak zerbitzatzeari gutxiago kostatzen baita, eta gainera salmentetan, marketinean eta haiekiko harremanean inbertitutakoa amortizatuko baitu enpresak bezeroarekiko harremanak diharduen bitartean (Pamies, 2004).

Ondorioz, aldaketak etengabeak diren egungo testuinguru lehiakorrean, garrantzia handiena hartzen ari den enpresa estrategietako bat bezeroen atxikipena da, horien leialtasunaren bidez; eta, zentzu honetan, merkaturako orientazioarekin jarduteak eta harreman marketinaren garapen egoki batek enpresei beren bezeroen leialtasuna lortzen lagunduko lieke, jarraian ikusiko dugun bezala (Iglesias & Torres, 2002).

5.3 - Leialtasunaren faktore baldintzatzaileak: Balioa eta Gogobetetasuna

Enpresek bezeroekin harreman iraunkorrak eratu nahi badituzte, haientzat balio handiagoa eta beraz gogobetetasuna handiagoa sortzea da gakoa. Izan ere, bezero gogobete batek posibilitate gehiago ditu leial bihurtzeko, horrek dakartzan abantailekin.

Lehenago esan bezala, erosketa erabaki bat hartzean kontsumitzaileak produktu eta zerbitzu eskaintza zabal baten aurrean aurkitzen dira. Hortaz, enpresak bezeroak erakarri eta kontserbatu nahi baditu, haiei balioa eta gogobetetasuna eskaintzeko moduak bilatu beharko ditu etengabe (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez & Cruz Roche, 2004).

5.3.1 - Bezeroei eskainitako Balioa

Garrantzia handia hartu duen kontzeptua da, edozein negozioren kudeaketaren oinarrian egonik bezeroari balioa eskaintzea, beti ere balio horrek enpresari benefizioak dakartzkion neurrian. Hots, “komeni den balioa eskaintzea, bezero egokiari, eta momentu aproposan” (Boluda, 2002).

Balioa hainbat ikuspegitatik defini dezakegu. Batetik, “bezeroak enpresaren eskaintzan hautematen dituen onuren (ekonomiko, funtzional, psikologikoak) eta onura horien lorpenak suposatzen dizkion kostuen (monetario, denborazkoak, esfortzuak eta psikologikoak) arteko aldeari dagokionez egiten duen balorazio gisa definitu dezakegu, beti ere lehiakideen eskaintzarekin alderatuz (Schiffman & Kanuk, 2005; Kotler et al., 2004).

Beste autore batzuek, Molina, Zarco, Ruiz y Alonso (2008)-n zitatuta, harremanaren ikuspegi batetik definitzen dute balioa, “bezeroak, harremanak ematen dion erabilgarritasunaren inguruan egiten duen balorazio globala da, harremanean jasotzen duen eta ematen duenaren pertzepzioetan oinarrituta”.

Horrela, bezeroari balio handiagoa eskaintzea da gakoa, baina jasotako balioa erlatiboa da ordea, balorazio subjektibo bat, ikusitako bi definizioetan azpimarratzen den moduan, bezeroen pertzepzioetan oinarritzen baita, haiek hautematen duten horretan. Hots, hautemandako balioaz hitz egin behar da, eta bertan espektatibak sartzen dira jokoan, bezeroen gogobetetasuna horien menpe ere egongo delarik.

Balioa, beraz, kalitatea bezala, bezeroek uste dutena da, non zerbitzuari buruzko aho belarri komunikazioa, esperientzia pertsonalak, publizitatea eta promozioak, bestek beste, eskaintzaren onarpena baldintzatzen duten faktoreak diren, denek bezeroen espektatibetan eragiten baitute (Christopher et al., 1994).

Hortaz, funtsezkoa da balioa bezero edo kontsumitzaileen perspektibatik ikustea beti, eta ez enpresaren ikuspuntutik. Hots, eskaintzen zaien balioa neurtzeko bezeroaren

hautematean oinarritu behar da, eta ez enpresako zuzendaritzak bezeroen ikuspuntutik duen usteetan.

5.3.2 - Bezeroen Gogobetetasuna

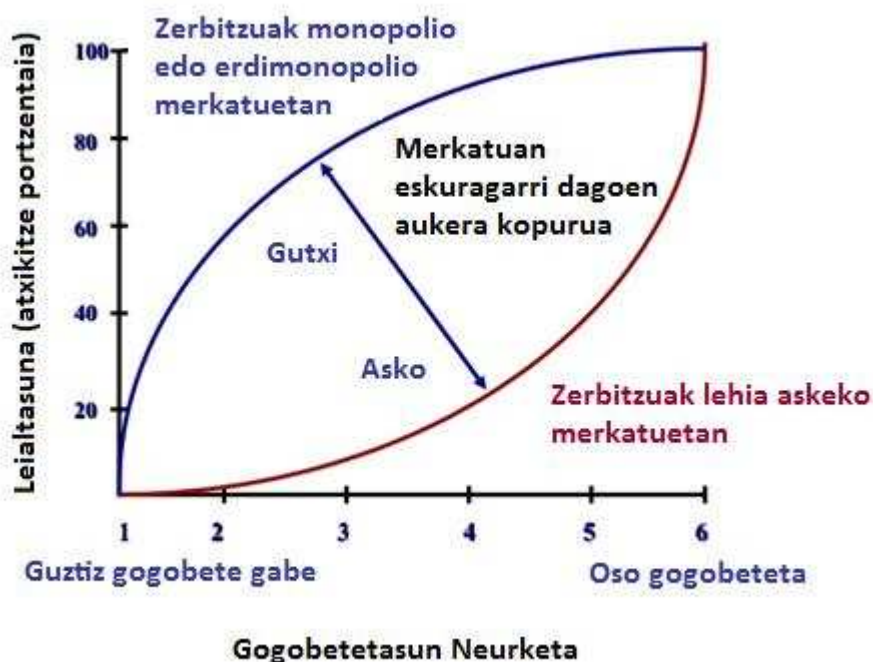
Leialtasuna baldintzatuko duen beste faktorea bezeroen gogobetetasuna da. Horrela, Websterrek dioen moduan (1988), "helburu finantzarioak emaitza eta sari gisa ikusi behar dira, eta ez enpresen oinarritzko helburu gisa. Helburua kontsumitzaileen gogobetetasuna da, eta etekinak saria".

Bezeroen gogobetetasuna bere espektatibek betetzearen menpe dago, hots, gogobetetasuna bezeroak produktu edo zerbitzuaren emaitza gisa jaso duena da, zeuzkan espektatibek arabera (Kotler et al., 2004). Horrela, hautemandako emaitzek ez badituzte bere espektatibak betetzen, bezeroa ez da gogobeteta egongo; esperotakoa jasotzen badu, gogobeteta egongo da; eta, are gehiago, emaitzek esperotakoa gainditzen badute, bezeroa oso gogobeteta egongo da.

Enpresarekin erlazio on bat izan duen bezero batek, hots, enpresaren zerbitzuarekin gogobeteta gelditu den bezeroak harremanarekin jarraitu nahi izango du etorkizun batean, lehen erorketa baten ondorengo asebetetzeak erorketa errepikatzeke joera izatera baitarama, eta baita bere esperientzia positiboa ingurukoekin konpartitzera ere. Hori dela eta, enpresek beren esfortzu guztiak bideratu behar dituzte beren bezeroak gogobeteta mantentzeko, osterantzean, hauek ez baitute lehiarengana jotzeko arazorik izango.

5.3.3 - Bezeroaren gogobetetasuna eta leialtasunaren arteko erlazioa

Bezero gogobeteek hainbat abantaila dakarzkiete enpresari. Batetik, prezioarekiko duten sentikortasuna txikiagoa da. Gainera, positiboki hitz egiten dute enpresari eta bere produktu-zerbitzuei buruz, eta frogatuta dago enpresarekiko leialtasuna mantentzen dutela periodo luzeagoetan zehar. Argi dago, beraz, abiapuntuak bezeroen gogobetetasuna lortzea behar duela izan, nahiz eta, autore zenbaitek diotenaren arabera, gogobetetasunaren eta etorkizuneko konpromisoaren (leialtasunaren) arteko erlazioa ez den beti zuzena, eta ezberdina izan daitekeen merkatuen arabera. Bezeroen leialtasuna, izan ere, fenomeno konplexua da, non makina bat aldagai eragiten duten; horietako asko kontrol oso zaila duten enpresaren aldetik (Pamies, 2004).



2.Irudia: Gogobetasunaren eta leialtasunaren arteko erlazioa merkatuaren egoeraren arabera

Iturria: <http://es.slideshare.net/luisquisimalin/gerencia-del-servicio>

Baina, edozein kasutan, gogobetasunak zuzenean leialtasuna inplikatzen ez badu ere, hori da zalantzarik gabe etorkizunean erosketaren errepikatze -eta beraz, enpresarekin harremana mantentzeko- bide bakarra, esperotako balioa jaso ez duen bezeroak nekez izango baitu enpresara bueltatzeko interesa. Horrela, gogobetasuna handitzen den heinean leialtasuna ere handitzen da. Baina Kotler et al. autoreek (2004) adierazitakoaren arabera, leialtasunari dagokionez, diferentzia handia dago soilik "gogobeteta" dauden edo "oso gogobeteta" daudela adierazten duten bezeroen artean. Izan ere, ikerketa baten arabera, oso gogobeteta dauden bezeroak %42 leialagoak dira soilik gogobeteta daudenak baino. Gainera, beste ikerketa batek erakutsi duenez, enpresa baten produktu zein zerbitzuarekin gogobeteta daudela dioten %70ak lehiara pasatzeko prest egongo litzatekeela onartzen du; oso gogobeteta daudenak aldiz, askoz ere leialagoak direlarik. Hortaz, konklusioa argia da: enpresek beren esku dagoen oro egin behar dute beren bezeroak oso gogobeteta mantentzeko, hori baita beren arronka den leialtasuna lortzea ahalbidetuko diena (Kotler et al., 2004).

5.3.4 - Gogobetetasunean eragiten duten oinarrizko elementuak zerbitzu sektorean: Elementu formalak eta informalak

Leialtasunari dagokionez, zalantzarik gabe, interesgarria izango da zerbitzu enpresarentzat bere bezeroen gogobetetasunean -eta ondorioz leialtasunean- eragin dezaketen aldagaiak zein diren ezagutzea, hauek kudeatuz bezero leialak lortzeko.

Zentzu honetan, bezeroen gogobetetasunean eragiten duten zerbitzu baten oinarrizko elementuak bitan bana ditzakegu (Carvalho Filho & Izquierdo, 2003):

- **Elementu formalak:** zerbitzuaren kalitateari dagozkionak
- **Elementu informalak:** enpresako pertsonalaren eta bezeroaren arteko erlazioari eta interakzioari dagozkionak.

5.3.4.1 - Elementu formalak

Bezeroek zerbitzuen kalitatea ebaluatzeko erabiltzen dituzten dimentsio edo irizpide orokorrak ondorengo bost dimentsiotan jasotzen dituzte Parasuraman, Zeithaml eta Berry-k (1988):

1. **Enpatia:** Enpresak bezeroarenganako adierazten duen interesa eta atentzio pertsonalizatua.
2. **Fidagarritasuna:** Hitzemandako zerbitzua modu fidagarri eta zehatzean betetzeko ahalmena edo gaitasuna.
3. **Ardura:** enpresaren pertsonalak adierazitako ezagupen eta adeitasuna, eta haien gaitasuna bezeroei sinesgarritasuna eta konfiantza transmititzeko.
4. **Erantzuteko gaitasuna:** bezeroei laguntzeko eta zerbitzu azkar eta malgu bat eskaintzeko prestutasuna.
5. **Elementu ukigarriak:** Instalazioak, materiala, ekipoak, pertsonalaren itxura etab. Hots, zerbitzuaren ebidentzia fisikoak. (Christopher et al., 1994)

Hautemandako kalitatea ebaluatzeko bost dimentsio orokor hauek planteatzen dituzte autoreek, eta kalitatearen pertzepzioa kontsumitzaileak espero zuenaren eta ondoren hautemandakoaren arteko aldea dela adierazten dute.

Zerbitzuak, izan ere, modu subjektiboan hautematen dira, eta baita hauen kalitatea ere. Horrela, zerbitzu bat bezero batentzat ez da zehazki beste batentzat denaren berdina (Carvalho Filho & Izquierdo, 2003).

Aipaturiko kalitatearen dimentsioetako asko, ordea, zuzenean erlazionatuta daude enpresaren pertsonalak bezeroekin dituen ekintza eta kontaktuekin. Horrela, enpatia, ardura, erantzuteko gaitasuna eta fidagarritasuna pertsonalaren ekintzen emaitza zuzena dira, bezeroek jasotako emaitza enpresaren pertsonalarengandik hautemandako jokabideekin erlazionatzeko joera izaten dutelarik (Christopher et al., 1994).

Beraz, jasotako zerbitzuak soilik ez, baizik eta enpresako pertsonalaren eta bezeroaren arteko erlazio informalak ere eragingo du zerbitzuarekiko asetasun mailan eta hautemango duten kalitatean.

5.3.4.2 - Elementu informalak: Erlazioaren kalitatea

Zerbitzuaren kalitatea beti ez da nahikoa bezero bat mantentzeko. Izan ere, lehenago esan den moduan, zerbitzuaren muina modu egokian jasotzeaz gain, onura gehigarriak espero dituzte enpresarekiko erlazio edo harremanetik. Horien artean, zerbitzuaren prestazioan zehar eskainitako atentzioa, enplegatuen berezkotasuna, arazoaren soluzioa edo tratuan begikotasuna garrantzitsuak dira kontsumitzailearentzat, eta irizpide hauetan oinarrituko da jasotako zerbitzuaren kalitate orokorrari buruzko irudi bat eratzeko (Carvalho Filho y Izquierdo, 2003).

Zentzu honetan, barne marketinaren garrantzia azpimarratu behar da, zerbitzu emaile eta bezeroen arteko kontaktuetan dimentsio profesionalak zein pertsonalak sartzen baitira jokoan. Hortaz, pertsonalaren inplikazioa eta motibazioa erabakigarriak dira zerbitzuaren arrakastarako. Eta bertan sartzen da barne marketinaren papera, langileak bezeroarekiko orientabidearekin eta motibatuta jarduten dutela ziurtatzeko. Izan ere, langileen inplikazio hau bezeroarekiko tratua begikotasunean islatu ohi da, edota haiekiko laguntasun erlazio pertsonaletan; azken kasu hauetan, bezeroak erlazioarekin jarraitzeko konprometituago egongo direlarik.

Enpresa-bezero harremanari dagozkion faktore informalak, izan ere, lehiarako abantaila boteretsu eta solidoagoak eratzeko gai dira faktore formalak eta zerbitzuaren kalitatea baino (Carvalho Filho, & Izquierdo, 2003).

5.4 - Leialtasuna zerbitzu enpresetan: berezitasunak eta abantailak

Lan honen garapenean zerbitzu sektorea oinarri dela kontuan izanik, leialtasunaren gaiari dagokionez, aipatzekoa da bezeroen leialtasuna lortzeak eta horretara bideratutako estrategiek sektore guztietan garrantzia duten arren, zerbitzuen sektorera oso ondo egokitutako estrategia dela, zerbitzuek beren izaeragatik aukera gehiago eskaintzen baitituzte estrategia hauen garapenerako (Setó Pamies, 2003).

Honela, hainbat autorek argumentatzen dutenez, zerbitzuaren leialtasuna eta ondasunena ez datoz bat, ondorengo aspektuetan ikus dezakegunez (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Czepiel eta Gilmore, 1987; Zeithaml, 1981; Setó Pamies, 2003-n zitatuta):

- Zerbitzu enpresek beren bezeroekin leialtasun lotura sendoagoak eratzeko gaitasuna dute ondasun ukigarriagoen hornitzaileek baino.
- Leialtasuna handiagoa edo egonkorragoa da zerbitzuen kontsumitzaileetan ondasunenetan baino.

- Zerbitzuetan aukera handiagoa dago pertsonen arteko interakziorako, zeinak era berean, leialtasuna garatzeko aukera handiagoak eskaintzen dituen maiz.
- Zerbitzuak erostean hautemandako arriskua handiagoa izaten da normalean ondasunekin alderatuz, eta honek abantaila bat suposatzen du bezeroaren leialtasuna lortzeko, leialtasuna hautemandako arriskua murrizteko erabiltzen baita maiz.
- Zerbitzuen kasuan, enpresa edo zerbitzu hornitzailea aldatzeak hainbat barrera edo oztopo ekar ditzake, produktu ukigarrien marka aldatzeak eragiten ez dituenak.

Geroago ikusiko dugu, beraz, zerbitzuetan ematen diren enpresa-bezero etengabeko kontaktuek eta zerbitzuen ezaugarri bereizgarriek harreman marketinaren praktika errazten dutela, abantaila izanik harreman egonkorrak eta epe luzerako loturak lortzera bidean (Iglesias y Torres, 2002).

6. Leialtasuna bultzatzeko marketin ikuspegiak

6.1 - Merkaturako orientabidea

Enpresek merkaturako orientabidea izatea beharrezkoa da inguruneko aldatetei aurre hartzeko, eta batez ere, merkaturako segmentu ezberdinen behar gero eta zorrotz eta aldakorragoei erantzuteko.

Enpresa eta bezeroen arteko harreman egonkorretan arrakasta lortzeko, beharrezkoa da bezeroaren motibazioak eta bezeroa enpresarekin harreman bat ezartzera daraman oro ezagutzea. Horrela, kontsumitzaileen portaeraren azterketa bihurtzen da marketinaren kontzeptuaren ardatz nagusia, nekez asebate ahal izango dira modu eraginkorrean bezeroaren beharrak, aurrez honek nahi dituen produktu eta zerbitzuei eta horiek eskuratzen dituen moduari buruzko ezagutza sakona izan gabe (Torreblanca, 2012).

Kontsumitzaileen portaera “kontsumitzaileek beren beharrak aseko dituztela espero duten produktu, zerbitzu eta ideiak bilatzean, erostean, erabiltzean, ebaluatzean eta xedatzean adierazten duten portaera” da (Moro, 2003) edo, beste era batera esanda, kontsumitzailearen portaerak barne hartzen ditu pertsona edo enpresa batek burutzen dituen aktibitate guztiak behar bat duenetik erosketa gauzatu eta, ondoren, produktua erabiltzen duen arte.

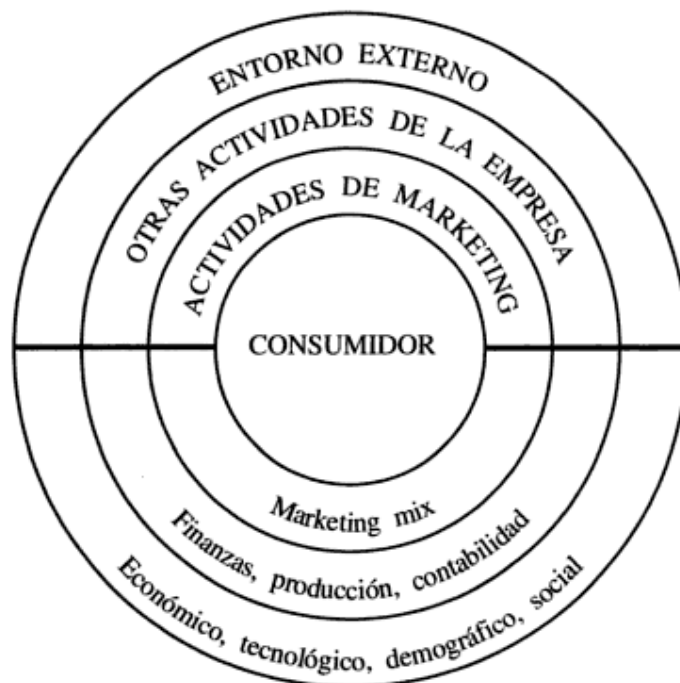
Zentzu honetan, frogatuta dago kontsumitzailearen beharrak, erosketa erabakiaren prozesua, eta berau baldintzatzen duten faktoreen ezagutzak abantailak dakartela, enpresarentzat ez ezik, kontsumitzailearentzat ere. Izan ere, kontsumitzailearen beharren analitiko abiartzen bada enpresaren eskaintza, honek kontsumitzaileari erosketa prozesua erraztu eta orientatzeaz gain, satisfactorioago egingo dio erosketa, bere nahietara egokitutako eskaintza baten aurrean, aseago sentituko baita. Era

berean, noski, enpresak bere etekinen hazkundearen abantaila izango du, eskariaren hazkundeari esker (Moro, 2003).

Hortaz, Kolhi eta Jaworskik (1990), (Fernández, García, Miranda y López, 2006-n zitatuta), zera diote merkatutarako orientabidearen inguruan: enpresa guztiek merkatuaren informazio sistema bat eratu behar dute zeinak bezeroen beharren (oraingoan eta potentzialen) ezagutza izatea erraztuko dien; merkatuaren ezagutza hau enpresako maila ezberdinei helarazi behar zaie, eta, merkatuaren ezagutzan oinarrituz, enpresak ekintza estrategikoak aurrera eraman beharko ditu, oraingo eta etorkizuneko merkatuko behar eta lehentasunei erantzungo dietenak.

Autore horiek, era berean, merkatu orientabidearen 3 oinarritzko osagai identifikatzen dituzte: bezeroarekiko orientazioa, lehiarako orientazioa eta funtzioen koordinazioa. Hala ere, autore hauek adierazitakoaren arabera, bezeroarekiko orientazioa da 3 osagarrietatik garrantzizkoena, “enpresaren ekintza multzoa, bezeroen pertzepzioak, beharrak eta nahiak identifikatzera eta horiek konpetitiboki bideragarriak diren eskaintzen bidez asetzera bideratutako enpresaren ekintza multzo” gisa defini daitekeena (Lonch, 1993 ; Fernández & Tercero, 2002-n zitatuta).

Merkaturako orientabideak inplikatzeko duen bezeroarengan zentratzeak, azken hau enpresaren barne prozesuen aurretik jartzea eskatzen du, eta bezeroak enpresarekin interaktuatu nahi duen modua da lehentasuna, eta ez alderantziz (Fernández et al., 2006).



3. Irudia: Kontsumitzailearekiko orientabidea

Iturria: Schnaars, 1993

Estrategia hauek aurrera eramateko funtsezkoa da enpresek bezeroak beren estrategiaren erdigune izatearen garrantzia barneratzea, eta hortaz, erabakiak bezeroari begira hartzea, hots, bere behar, nahi, eta espektatibei erreparatuz. Oinarrizko helburu edo misioa izan behar da bezeroen gogobetetasuna, eta enpresako pertsonal guztiaren konpromiso naturala izan behar du honen lorpenak, azpimarratzekoa izanik honen garrantzia lan honen oinarri diren zerbitzu enpresen kasuan, zeinetan bezeroek enpresaren pertsonalarekin duten interakzioan haiengandik jasotako tratua funtsezko aspektua den bezeroaren esperientzian.

Honek bezeroa entzun, ezagutu, eta ulertzera bideratutako esfortzua suposatzen du enpresaren aldetik. Websterrek (1988) dioen moduan, “zuzendari batzuek beren kompetentziari buruzko informazioa biltzeko egiten duten esfortzu bera egin beharko lukete beren bezeroen inguruko informazioa lortzeko”.

Izan ere, harreman egonkor bat eratzeko, enpresak bezero bakoitzak portaera ezberdinak dituela ulertu behar du, eta bere baliabideak horietako bakoitzaren behar indibidualetara egokitu beharko ditu, ez baitaude bi bezero berdin, eta enpresak ezberdintasun hau kudeatzea funtsezkoa da, bakoitzaren behar eta motibazio pertsonalak ulertuz. Izan ere, zenbat eta gehiago ezagutu bezeroa, orduan eta ahalmen handiagoa izango du enpresak bere zerbitzu eskaintza ahalik eta gehien egokitzeko bakoitzaren behar partikularretara -ahal den neurrian- eta hala, neurrirako zerbitzua eskainiz, bezeroari balio handiagoa eman eta haien gogobetetasuna lortzeko, eta noski, honek ekar lezakeen leialtasuna.

Egungo testuingurura bueltatuz, aipatu dugu kontsumitzaileen portaerek aldaketa nabarmenak izan dituztela inguruneko aldaketak direla medio. Zentzu honetan, merkatuaren eta teknologiaren ingurune gero eta turbulentu, lehiakor eta exijenteagoari erantzun gisa, merkaturako orientabideak eta harreman marketinak bat egiten dute bezeroekiko harremanen kudeaketan oinarritutako negozio estrategian (Fernández et al., 2006), enpresetan epe luzerako marketin ikuspegi bat barneratzeak duen beharra azpimarratzeko, kontsumitzaileen beharrak benetan kontuan hartzen dituen eta harreman egonkorak baloratzen dituen markein mixak oinarri duen epe laburrerako ikuspegiaren kontrajartze gisa.

6.2 - Harremanen marketina

Merkaturako orientabidearekin bat egiten duen harreman marketinaren paradigma honek, bezeroa jartzen du negozio ororen erdigune, eta harekiko harremanen gestio integratua biziraupen eta hazkunderako oinarrizko estrategia bihurtzen da.

Egungo testuinguruari erreparatuz, ikus daiteke enpresak gero eta gehiago kezkatzen direla beren bezeroen beharrak modu egokian asetzeaz, etorkizuneko loturak eratu daitezkeen (Carvalho Filho & Izquierdo, 2003), ikusi bezala, bezero gogobete batek eresketa errepikatzeko joera izango baitu. Baina egungo merkatu egoeran, non

aipatutako faktore ezberdinek gero eta konplexuagoa egiten duten bezeroekiko harreman satisfaktorioak garatzea, enpresek bezeroen gogobetetasuna lortze aldera balioa eman behar diete kontsumitzaileei ez soilik produktu edo zerbitzu eskaintza hutsaren bidez, baizik eta **harremanaren bitartez** ere.

Epe luzerako harremanak eratu, garatu, eta mantentzea, beraz, pausu erabakigarria da lehiarako abantaila lortzeko, bezero leialak enpresen errentagarritasun iturri nagusienetarikoa bat baitira; eta beren aktibo baliotsuena bilakatzen dira egungo ingurune lehiakorrean (López, 2009) non bezeroa sistemako elementu eskasena bilakatu den, bere kontserbazioa, eta ez erakartzea, enpresa arrakastarako gakoa izanik.

Honek, beraz, enpresen orientabidea aldatzea eskatzen du, ikuspuntu transakzioaletik harreman ikuspegira.

7. Harremanen marketina

7.1 - Transakzioetan oinarritutako marketinetik harremanen marketinera

Harremanen kontzeptuaren iraultza enpresak bezero berriak erakartzea egungo bezeroak mantentzea baino garestiagoa delako kontzientzia hartzen hasten direnean sortzen da, honekin, bezeroarekiko harreman iraunkorren mantentura orientatutako prozesu bat hasten delarik (Fernandez y Tercero, 2002). Izan ere, gehiago kostatzen da, batezbeste bost-hamar aldiz gehiago hain zuzen, bezero berri bat erakartzea egungo bezero gogobete bat kontserbatzea baino (Kotler et al., 2004).

Bezeroak erretentitu eta haiekiko harremanak gestionatzeak enpresaren errentagarritasuna hobetzeko duen balioarekiko interesa ikerketa area ezberdinetan sortu eta garatzen da:

- Zerbitzu alorrean: “Zerbitzu Eskola Eskandinaviarra” zerbitzu marketinean zentratzen da, saltzaile-erosle hartu eman erlazionaletan oinarrituz (Berry, Shostcak & Upah, 1983); López (2009)-n zitatuta.
- Industria marketinean.

Lehenik, beraz, harremanen garrantziaren errekonozimendu graduala izan zen, hasieran zerbitzu marketinean, eta neurri batean industria marketinean (Boluda, 2002). Baina 90.hamarkadan ari da harremanen marketina gero eta arreta handiagoa jasotzen, merkatuen egoera aldakorrak eta horien berezitasun edo ezaugarri partikularrak errekonozitzearen ondorio gisa. Eta hau, eremu ezberdinetan ematen ari da, ez da zerbitzu edo industria alorretara mugatzen, naiz eta horiek harkorrakoak izan harreman marketinarekiko (Grönroos, 1994).

Ikuspuntu hauen oinarria *harremana* da, hots, “alderdien arteko lotura ekonomiko zein sozialei esker haien artean ematen diren interakzioen errepikapen eta mantenua, elkarrenganako onurak lortzeko” (Fernández et al., 2006).

Hortaz, alderdien interes indibidualak onura komunen gaintik gailentzen dituen marketin transakzionalari kontrajartzen zaio harreman marketina, zeinak bi alderdiek harremanetik lortutako balioa maximizatzea duen helburu. Harreman marketineko estrategia batek, ondorioz, bezeroarentzat zein beste edozein alderdirentzat, momentu zehatz bateko transakzio batetik eratorritakoa baino balio handiagoa sortu behar du (López, 2009).

<p>Transakzioetan oinarritutako marketina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Salmenta indibidualetan zentratzen da. - Produktuen ezaugarriak azpimarratzen ditu, ez haren onurak. - Epe laburrerako plangintza burutzen du. - Arreta gutxi jartzen du bezeroaren arreta eta gogobetetasunean. - Bezeroekiko konpromiso maila baxua. - Bezeroekin kontaktu maila nahiko baxua. - Kalitatea produktuan oinarritzen da bereziki.
<p>Harremanen marketina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bezeroak enpresaren aktibo garrantzitsuena kontsideratzen ditu. - Bezeroak atxiki eta gogobetetzean enfasia. - Produktuaren onurak nabarmentzen ditu. - Epe luzerako ikuspegiarekin planifikatzen du. - Bezeroekin konpromiso eta kontaktu maila altua. - Kalitatea enpresa osoaren ardura kontsideratzen da.

2.Taula: Transakzioetan oinarritutako marketinaren eta harremanen marketinaren arteko ezberdintasunak

Iturria: Christopher et al. (1991)-tik moldatuta.

7.1.1 - Marketin transakzionala

Marketinaren paradigma tradizionala transakzioetara bideratutakoa zen.

Honek epe laburreko merkatu ikuspuntu edo orientazio bat inplikatzeko du, hartu-emanarekin hasi eta bukatzen dena (López, 2009) , bezeroekiko harremanen prozesu jarraituaren kontrajartze gisa.

Paradigma hau ahultzen hasi zen ordea, zerbitzu sektoreko eta enpresen arteko negozioen alorreko beharrei erantzuna emateko efizientzia eza erakutsi baitzuen (Gronroos, 1994).

Marketin transakzionalaren ahultasunen artean, marketin mix-arekiko orientabide sendoa aipa daiteke, zeinak lau aldagaien nahasketa egokiaren bidez kontsumitzailearengan eragitea lor daitekeela adierazten duen, honek produktu zehatz bat erosi dezan. Zentzu honetan, marketin mixak aurkezten duen orientazioa, errealitatean, kontsumitzailean baino gehiago produktuan zentratuta dagoela ikus daiteke.

Horrela, transakzioetan oinarritutako marketin tradizionalari harremanen marketina kontrajarri zaio, azken hau indarra hartuz joan delarik. Izan ere, globalizazioak, lehiaren intentsitateak, kontsumitzailearen aldaketak, marketin estrategien perfektionatzeak, aurrerapen teknologikoen, kalitatearekiko ardurak, eta enpresek jarduten duten ingurunean emandako gainerako aldaketek marketinaren ikuspuntu transakzionala egungo arazoei aurre egiteko gai ez izatea eragin dute, eta ondorioz, ikuspegi erlazionala gailentzea, hots, harremanen marketina.

7.1.2 - Harremanen marketina

Harreman marketinaren definizioari dagokionez, proposamen ezberdin ugari aurki ditzakegu. Horien artean lehenak, Berryren (1983) ekarpenak, honela dio: “harreman marketinak bezeroekin harremanak erakarri, mantendu eta intentsifikatzean datza”.

American Marketing Association-ek (2004) bestalde, harreman marketinaren definizio zabalago bat proposatzen du, horrela “bezeroentzat balioaren sorketara, komunikaziora eta entregara bideratutako enpresa funtzio eta prozesu multzoa, bezeroekiko harremanen kudeaketara bideratutakoa, enpresak berak eta interes taldeek ere onurak izan ditzaten” gisa definituz.

Izan ere, harreman marketina enpresa eta bere bezeroen arteko harremanaren gestioan zentratzen da batez ere. Baina gestio honen arrakasta errazteko merkatuko beste agente batzuk ere inplikaturik egon daitezkeela kontsideratzen da (Fernández y Tercero, 2002).

Marketina bezero edo kontsumitzaileekiko harremanen gestioaren perspektibatik ikusi izan da beti. Alabaina, harreman marketina haratago doa, ikuspegi zabalago batekin. Horrela, balio proposamen onena eskaintzeko helburuarekin, bai produktu eta bai bezeroei eskainitako zerbitzu aldetik, beharrezkoa da enpresak bezero edo bezero potentzialena baino merkatu gehiago kontuan hartzea. Hau da, egungo bezero eta bezero potentzialen merkaturako marketin ekintzak planifikatzeaz gain, hornitzaileen merkaturak, langileena, erreferentzia merkatu edo taldeak, “eragileen” merkatuak (finantza merkatuak, gobernu eta instituzio erregulatzaileak) eta barne merkatuak ere kontsideratu beharko dituzte enpresek. Beraz, harreman marketinak ez du soilik bezeroekiko harremanen eraketa eta mantentzea inplikatu, aipatutako merkatu hauekiko harremanen garapena eta hazkundea ere bai, enpresek onurak izango

bailituzkete nolabait merkatu horietara zuzendutako marketin estrategiak burutuko balituzte (Christopher et al., 1994).

Horrela, azken definizio bat ematearren, Eskola Nordikoaren perspektibatik honela defini dezakegu harremanen marketina “bezeroekin eta beste bazkide batzuekin harremanak identifikatu, ezarri, mantendu, areagotu, eta, beharrezko denean, bukatzeko prozesua da, horrela, inplikatura dauden alderdien helburuak lortzeko, elkarrenganako promesen betekizunaren bidez” (Grönroos, 1997).

Harreman erlazionala sortzen da erosle eta saltzaileek epe luzerako harremanak garatzen dituztenean, garrantzia handiagoa emanez bateragarritasunari eta konpartitzen dituzten baloreei prezioari baino, eta horrela enpresari lehiarako abantaila iraunkor bat emanez (Pandya y Dholakia, 1992), bezeroen leialtasunetik eratorriko dena, hori baita hain zuzen ere marketin ikuspuntu honen azken helburua.

Aipatutako autore hauek, gainera, hartu-eman erlazionalean saltzaile eta erosleen artean komunikazio handiagoa dagoela baieztatzen dute, eta komunikazio honek harremanaren alderdien arteko kooperazio handiagoa dakarrela, enpresari lehiarako abantaila iraunkorra izatea ahalbidetuz epe luzera, produktu ezberdinduago eta pertsonalizatuagoen, eta bezeroentzat balio erantsiko zerbitzuen eskaintzaren bidez (Boluda, 2002).

7.2 - Harreman marketinaren oinarriak: Konfiantza eta konpromisoa

Leialtasuna lortzeko, konpromisoa eta konfiantza faktore determinanteak dira harreman marketinean, beraz, horien garrantzia nabarmendu behar da harreman egonkor bat eratzeko elementu esentzial gisa.

Konfiantza da edozein harremanen ardatz nagusia, Anderson eta Weitz-entzat (1989), “alderdi batek duen uste osoa beste alderdiak burututako ekintzek etorkizunean bere beharrak aseko dituztelakoa”.

Nahiz eta konfiantza izan harremanaren elementu printzipaletako bat, ezin da ahaztu harremanaren iraupena baldintzatuko duena alderdiek haien artean jokabide kooperatibo bat garatzeko duten konpromisoa dela, zeina “alderdien arteko harremanaren jarraipenerako promesa inplizitu edo esplizitu” gisa defini dezakegun (Dwyer, Schurr, & OH, 1987).

Zerbitzu enpresetan, gainera, garrantzia handia hartzen duen kontzeptua da hau, Berry eta Parasuramanek (1991) adierazten duten bezala, “enpresa eta bezeroaren arteko harremanak elkarrekiko konpromisoan oinarrituz eraikitzen baitira”.

Kontzeptu hauek guztiak bateratuz eta Berry-ren proposamenetan oinarrituz esan daiteke marketin ikuspuntu honek egindako promesak mantentzean datzala, honek egingo baitu posible bezeroen espektatibak estaltzea, eta ondorioz, konpromisoa ezartzea harremanaren pilare edo oinarri gisa. Hau da, konpromisoa mantentzen ez

bada, harremana amaituko da. Alabaina, konpromisoa bere baitan ez da nahikoa harremanean, bi alderdiek elkarrenganako konfiantza izatea beharrezkoa izanik, zeinak ziurgabetasuna murriztuko duen gauzatutako ekintzetan (Berry, 1995 ; Fernández et al., 2002-n zitatua).

7.3 - Harreman marketina zerbitzuetan

7.3.1 - Harreman egonkorretatik eratorritako abantailak bezeroentzat

Hainbat dira bezeroek enprekin harreman egonkorrak mantentzetik lor ditzaketen onurak, horien artean konfiantza handitzea eta hautemandako arriskua murriztea, abantaila ekonomikoak, erabaki prozesuaren sinplifikazioa eta efizientzia handitzea, abantaila sozialak eta moldagarritasuna nabarmendu ditzakegularik (Iglesias y Torres, 2002).

Gai honen inguruan dagoen literaturak bezeroen onura horiek oinarritzko bi kategoriatan bana daitezkeela adierazten du, honela onura funtzionalak eta onura sozialak bereiziz.

Lehenengo multzoan, batetik, denbora aurreztea, egokitasuna, eta erosketa erabaki onena burutzea sar daitezke, besteak beste. Eta onura sozialek, bestetik, erlazioa zein atsegin eta eroso den, enplegatuen konpainian momentu on bat pasa edo dibertitzea edo harekiko duen erlazio estu edo hurbilari egiten diote erreferentzia.

Alabaina, onura hauen parte handi bat hornitzailearekin ezarritako harremanak determinatzen duela esaten da, bezeroak enpresako pertsonalarekin duen erlazioetik eratorritako onurek efektu positibo eta esanguratsua dutelarik bere konpromiso mailari dagokionean; onura hauek bezeroak enpresarekiko hartzen duen konpromiso mailaren %69-ren azaltzaile baitira (Iglesias y Torres, 2002).

Hortaz, pertsonalaren bidez onura hauek helarazteko gai diren enpresak lotura psikologiko sendoak ezarriko dituzte bezeroekin, zeinak azken hauek erosketa alternatibak bilatzea ekiditera irits daitezkeen. Izan ere, zerbitzuen kasuan, bezero-enpresa erlazioa ez da soilik bi alderdiak lotzen dituen kontratuan oinarritzen, erlazio kontraktualaz gainera haien arteko interakzio pertsonala ere sartzen baita jokoan, eta zerbitzuaren aspektu informala deritzon interakzio honek lehenak baino botere handiagoa izan dezake bezeroaren jarraipenean (Carvalho Filho & Izquierdo, 2003). Izan ere, alderdien arteko erlazioen bidez sortutako lotura erlazional hauek zailago egiten dute bezeroarentzat enpresarekiko lotura psikologiko hori hautsi eta hornitzailez aldatzea.

Hortaz, bezero eta enpresaren pertsonalaren artean ezarritako erlazioak bezeroaren asetasun globalean positiboki eta modu esanguratsuan eragiten duela ondoriozta daiteke, eta honek, era berean, modu positiboan eragiten dio leialtasunari, enpresak lehiarako abantaila iraunkor bat garatzea posible eginez.

Horregatik esaten da harreman marketinaren praktikarako erraztasunak eskaintzen dituela zerbitzu sektoreak.

Zerbitzu enpesen aspektu bereizgarrietako bat, izan ere, bezeroak maiz zerbitzuaren ekoizpen eta banaketa prozesuaren parte direla da, zeinak zerbitzu hornitzailearen eta bezeroaren arteko harremana kritiko/fundamental izatea dakarren; eta zeresanik ez zerbitzu askoren kasuan non bezeroaren kolaborazioa edo parte-hartzea beharrezkoa den, informazio bat eman edo esfortzu bat egitea eskatzen baitzaio zerbitzuaren garapenerako, azkenean eskainitako zerbitzuaren kalitatea - enpresaren esfortzuez gain - bezeroak burututako paperaren baitan egongo delarik.

Agerikoa da, beraz, zerbitzu sektorean erlazioak berebiziko garrantzia dutela. Baina, era berean, zerbitzuen oinarriko ezaugarriek bezeroekiko erlazioaren bidez balioa sortzen laguntzen dute, jarraian ikusiko dugun aspektuei dagokienez.

7.3.2 - Zerbitzuen berezko ezaugarriak lagungarri harreman sorketan

7.3.2.1 - Interakziorako aukera handiagoa

Batetik, bezeroek zerbitzuen ekoizpen eta banaketan parte hartzeak, aukera handiagoa dakar pertsonen arteko interakziorako, eta honek era berean enpresari haiekin harreman egonkorrak garatzea errazten dio, gorago adierazi diren faktoreen eraginez.

Izan ere, kasu askotan litekeena da bezeroa zerbitzu hornitzaileak burututako lan teknikoa (zerbitzuaren kalitate teknikoa) modu egokian baloratzeko gai ez izatea, baina zerbitzua baloratzeko gai izango da honen prestazioan zehar izandako interakzioetan oinarrituz (Grönroos, 1994). Eta hauek onuragarriak suertatuz gero, enpresa horrek lehiarako abantaila iraunkor bat izango du, mota honetako erlazioak kopiatzeko zailak baitira, eta era berean bezeroek asko baloratzen dituztenak.

Esan bezala, harreman marketinaren praktikaren ondorio bezeroak jasotzen dituen onura erlazioaletatik parte handi bat zerbitzuaren pertsonalarekin izandako erlaziotik eratortzen dira, hots, pertsonalak eskainitako gomendio bidez erosketa erabakian laguntzen dion modutik, eta bezero horrekin duen erlazio pertsonal hurbil eta adiskidetsutik, besteak beste. Beraz, pertsonalaren jokabide edo portaeraren bidez zerbitzu enpresek bezeroekiko harremanetan balio handia sor dezakete, lehiakideentzat sarrera hesi eta bezeroentzat irteera hesi izan daitekeena, zeinak abantaila handia suposatzen duen enpresarentzat lehiaren aurrean (Iglesias y Torres, 2002).

7.3.2.2 - Hautemandako arriskua

Bestalde, zerbitzu bat lehen aldiz kontratatzen duen kontsumitzaileak ziurgabetasun baldintzetan egiten du, hautemandako arriskua handia izaten delarik, kasu askotan zaila edo ezinezkoa baita zerbitzua ebaluatzea transakzioaren aurretik. Hori dela eta,

aurrez aipatu den moduan, konfiantza da edozein harremanen ardatz nagusia eta hautemandako arrisku hau lehiarako abantaila bihur daiteke zerbitzu fidagarri eta epe luzerako harremanen bidez bezeroen konfiantza eskuratzea lortzen duten enpresentzat. Izan ere, zerbitzuetan konpetentzia eta prestutasunak zuzenean konfiantzan eragiten dute, eta erlazio arrakastatsu ororen oinarria dira, bezeroaren hautemandako arriskua arintzen baitute, emaitza gisa leialtasuna emanez.

Bezeroarentzat harreman egonkorrek dakartzaten abantaila edo onuretara bueltatuz, beraz, kontsumitzaileek harreman horiei esker, batetik erosketa erabakiari lotutako arazoak murriztuko dituzte, erabaki hartzearen efizientzia hobetuz; eta, bestalde, aspektu edo behar sozialak eta garrantzitsu sentitzearena ere estaliko dituzte, lortutako onurak hornitzailearekiko konfiantza eta laguntasun sentimenduarekin erlazionatuz (Iglesias y Torres, 2002).

7.3.3 - Harreman marketinaren onurak enpresarentzat

Bezeroek eskuratutako onura erlazionalek , funtzionalek eta sozialek, haien gogobetetasunean eta beren etorkizuneko borondatezko portaeretan eragiten dute. Horrela, asetasun honek enpresari trataera mesedegarria ematera eraman beharko luke bezeroa, eta beraz, bere helburuen lorpenean laguntzera, leialtasuna barne (Navarro, Iglesias, & Torres, 2006). Horrela, bezeroek onura hauek hautemateak, enpresarentzat mesedegarriak izango diren portaera boluntarioak izatera eramango ditu, hiru multzotan sailka ditzakegunak (Iglesias y Torres, 2002):

1. Bezeroa enpresaren gestore gisa kontsideratzea

Leialtasuna inplikatzan duten bezeroaren portaerekin lotutako abantailari egiten zaie erreferentzia, hala nola, enpresarekiko lehentasuna zerbitzuaren hornitzaile gisa, aho-belarri komunikazio faboragarria egitea, gomendioak eman eta bezero berriak erakartzea enpresara. Abantaila garrantzitsua, bezeroen leialtasuna baita lehiarako abantailarako iturri nagusienetariko bat.

2. Bezeroa giza baliabide gisa kontsideratzea:

Zerbitzuaren kalitate eta banaketarekin lotutako abantailak. Izan ere, bezeroen ekintza eta portaerek zerbitzuaren kontaktu pertsonalarekin dituzten interakzioen arrakasta erraztu dezakete, eta baita beste bezeroengan eragin ere.

3. Bezeroa enpresako aholkulari gisa kontsideratzea:

Azkenik, bezeroek enpresaren norabide eta garapenean izan dezaketen inplikazio aktibo eta arduratsuari egiten zaio erreferentzia, bezeroen kexa eta iradokizunek zerbitzuaren inguruko arazoak konpontzen lagun baitezakete, zerbitzua hobetzen, eta baita eskainitako zerbitzuak areagotzen ere.

Ikuspuntu hauetatik lehena da atentzio gehien jaso duena, garrantzia gehien hartzen ari den enpresa estrategietako bat bezeroen erretentzioa izanik, haien leialtasunaren bidez. Baina orokorrean, harreman marketin strategiaren aplikaziotik eratorritako onurak enpresaren biziraute eta epe ertain eta luzeko errentagarritasunarekin daude lotuta, hauetan eragin beharko luketelarik.

Argi ikusten da bezeroek eskura ditzaketen onuren eta enpresenen arteko lotura bezeroen gogobetetasunak adierazten duela; hortik, beraz, enpresaren helburu eta abiapuntua bezeroen gogobetetasuna lortzea izatearen garrantzia.

Zentzu honetan, bezeroa zerbitzu zehatz batekin harremanak ezartzera daramaten kausak identifikatu eta ulertzen badira, enpresek estrategia egokiak garatu ahal izango dituzte (Navarro et al., 2006). Hortaz, harremanen marketinak merkaturako orientabidearen ikuspuntua islatzen du, zeinak bezeroek boluntarioki garatu ditzaketen eta enpresei lehiarako abantaila iraunkorrak lortzen lagun diezaieketen portaera hauek ulertzea inplikatzeko duen.

7.4 - Harreman marketina: lehiarako abantailaren gidari

Harreman marketinaren inguruan ikusitakoa hitz gutxitan adieraziz, zera esan daiteke, bezeroarekin harreman on bat mantentzeak enpresak merkatuetan burututako marketin ekintzen efikazia hobetzen duela, bezeroen behar, lehenetsun eta portaeren ezagupenak, bezero bakoitzari egokitutako estrategiak garatzea ahalbidetzen baitu, ekintza komertzialen efikazia garantizatuz. Era berean, enpresak bere bezeroak leial izatea lortzen duenean, kostuak murriztu ditzake, batetik bezero asebeteei zuzendutako zerbitzuaren kostuak murriztuzkoak direlako, eta enpresaren kostu ezberdinak konpentsatu (amortizatu) daitezkeelako enpresa-bezero harremanak diharduen denboran zehar (Molina et al., 2008).

Arrazoi hauek medio, harremanen marketina -enpresa eta bezeroen arteko epe luzerako erlazioen mantentze bideratutako enpresa estrategia gisa- enpresak horrenbeste desiratutako lehiarako abantaila iraunkorraren lortzerakoan gidatzen dituen praktika bihurtzen ari da (López, 2009; Küster, Vila y Canales, 2008).

Eta, norabide honetan, azken hamarkadetan informazioaren teknologien eta telekomunikazioen garapenean eman diren aldaketa handiek, enpresei beren bezeroen beharrak hobeto ezagutzea, eta ondorioz hobeto asetzeko, ahalbidetu diete, abantaila handiak ekarri beraz arlo honetan.

8. Teknologia berriak harremanen sortzaile gisa

Informazioaren teknologiaren garapen azkarra medio, enpresek gaitasun handiagoa dute beren merkatuaren ezagutza handitzeko. Bezeroen datu baseen erabilera, "data warehouse" edo CRM sistemek bezeroaren ezagutza sakonagoa ahalbidetzen diete,

beren erosketa patroiak rastreatzea, prezio eta promozio eskaintzak kontsumitzaile espezifikoei egitea, bi norabidetako komunikazioa, akatsen minimizatzea, bezeroarentzat balio erantsiko zerbitzu eskaintzak egin ahal izatea, eta zerbitzuen pertsonalizazioa (Berry, 1995; Carvalho Filho & Izquierdo, 2003-n zitatuta).

Bezeroekiko harremanen kudeaketak, izan ere, bezero onenekin epe luzerako harremanak ezartzera bideratutako negozio estrategiari erreferentzia egiteaz gain, bezero horien informazioa prozesatu eta harreman hori garatzeko beharrezko software aplikazio zehatzak ere barne hartzen ditu (Fernández et al., 2006). Hori dela eta, informazio eta komunikazioaren teknologia berrien eboluzioa faktore klabea izan da CRM-ren garapenerako. Bezeroan zentratutako estrategia bat da CRM-a, etekinen hazkundera bilatzen duena bezeroari balio handiagoa ematearen bitartez; horretarako, hainbat tresna behar dira, bezeroaren etengabeko ezagutzan eta harekiko egokitzapenean oinarritutako interakzioa ahalbidetuko dutenak (Dans, 2001). Zentzu honetan, informazioaren teknologiak (datu base erlazionalak, analisi softwareak, multimedia, etab) eta inteligentzia artifizialen garapenak espektatiba garrantzitsuak ireki dituzte iraganean existitzen ez zirenak. *Data Warehouse*, *data mining* eta bezeroari erantzun pertsonalizatuak enpresei bezero bakoitzaren beharrak asetuko dituen produktuak diseinatzea ahalbidetzen diete (González, 2001). CRM-ren parte diren tresna teknologikoak biak, batetik, *Data warehouse*-ak bezeroari buruzko kanpo eta barne informazio guztia integratzen du, hau enpresaren beharren arabera antolatuz marketin estrategia egokiak garatu ahal izateko; eta *Data Mining*-ak, bestetik, *Data Warehouse*-an jasotako informazio guztia ustiatzea ahalbidetzen du, eta baita bezeroen portaera patroiak eskuratzea, informazio kontzeptu ezberdinen araberakoak.

Bestalde, teknologia berriek bezeroarekin komunikatzeko modu berriak eskaintzen dituzte. WorldWideWeb bezalako medio berriek, enpresa-bezero komunikazioa azkartzen dute, modu pertsonalizatu batean eta zerbitzuaren pertsonalizazioa errazten da, bezeroen espezifikazioak abiapuntu izanik.

Izan ere, Internet komunikabide interaktiboa izanik, aukera askoz handiagoak eskaintzen ditu enpresek beren eskaintza bezero indibidualen lehentasun edo eskakizunetara egokitzeko, medio honen bidez kontsumitzaileek produktuen diseinu eta ezaugarrien aukeraketan parte hartu baitezakete neurri handiago batean. Nahiz eta kasu guztietan ez den posible edo bideragarria izango enpresak eskaintako produktu edota zerbitzua bezero bakoitzera egokitzea, beste hainbat bide erabil ditzake enpresak bere eskaintzaren balioa handitzeko (Ardura, 2008) hots, bezeroei balioa emango dien doako informazioa eskaintzea, eskaintza bereziak, ebentuetara gonbidapenak eta geroago ikusiko ditugun beste hainbat ekintza.

8.1 - Internet

Informazio eta komunikazioen teknologia berriek izan duten garapenak handiak, aldaketa garrantzitsua suposatu dute agente sozialen artean harremanak eta komunikazioa ezartzeko moduetan. Bereziki, komunikazioari dagokionez interneten erabilera orokortzeak, erabat aldatzen ari da enpresek beren bezeroekin harremanak ezartzeko modua eta maiztasuna. Azpimarratzekoa da, beraz, teknologia berriak eta, gehien bat Internet, izaten ari den eragina enpresen eta bezeroen arteko harremanetan (Flavián & Gurrea, 2004).

Internet iraultza handia izan da, enpresak beren marketin estrategiak moldatzera behartu dituen, eta behartzen jarraituko duena (González, 2001).

Marketinari erreferentzia eginez tresna boteretsu gisa aurkezten dela zalantzarik ez dago, marketinaren aldagai guztiak biltzen baititu: merkatua ezagutu eta aztertzen laguntzen du, banaketa kanal paregabea izaten hasia da, enpresak ezagutzera ematen (komertzializatzen) laguntzen du eta komunikazio kanal bikaina da. Beraz, enpresek erabiltzen jakin behar duten medio bat da zalantzarik gabe, egun Interneten aktiboa ez den enpresa bat nekez izango dela lehiakorra baieztatzera ausartzen baitira autore batzuk, Interneten ez dagoena existitzen ez dela bezalako baieztapenak ere maiz entzuten direlarik.

Izan ere, Internetek garrantzia eta transzendentzia handia izan du eta izaten jarraituko du enpresa estrategien garapenean, eta zehatzago marketin estrategiei dagokienean, zeina autore ezberdinek aztertu duten “Online marketina”, “interneten marketina”, “marketin 2.0”, “Web marketina”, “marketin interactivo” edo “Zibermarketin” terminoetan, besteak beste (Prada, 2014). Internet bidezko marketina honela defini daiteke: “Internet eta beste teknologia digitalen erabilera enpresaren marketin helburuak lortzeko, diziplina honen egungo ikuspuntuarekin bat” (Ardura, 2002).

8.1.1 - Interneten eboluzioa: Web 2.0

Egun Web 2.0 terminoaren erabilera zabaldu da, webaren eboluzio prozesuaren adierazle gisa. Izan ere, weba “solo lectura” medio pasiboa izatetik, norabide bakarreko informazioaren transmisiorako erabilitakoa, erabiltzaileekiko interakzio gutxi edo nuluarekin, eredu parte-hartzaile bat izatera pasa da, non konbertsatu eta edukiak konpartitzen diren (testu, bideo, audio ...) erabiltzaileek beraiek edukiak sortu eta zabaltzeko ahalmena dutelarik.

Erabiltzaileak dira Web 2.0 honen protagonistak, komunikazio eta interakziorako tresna berriei esker, komunikazio hartzaile soil izatetik, eduki sortzaile izatera pasa baitira, edukiak eratu eta editatu, eta informazio eta iritziak konpartituz gainerako erabiltzaileekin.

Hau guztia, iritziak libreki adieraztea ahalbidetzen duten zenbait plataformei esker da posible, hots, geroago sakonago aztertuko ditugun blog, foro, wiki, komunitate birtual eta sare sozialei esker, besteak beste.

Web 2.0-k eskaintzen dituen tresna hauei esker, enpresek informazio garrantzitsu gehiago eskaini diezaiakete beren bezeroei, esaterako, salmenta iragarkiak, eskaintzak, promozioak, lehiaketak, edota, besterik gabe, beren jarraitzaile edo bezeroek planteatutako galderei erantzunak, azken horien leialtasuna lortzeko helburuarekin. Zentzu honetan, Internetek zuzeneko komunikazio kanal gisa formatu asko eskaintzen ditu bezeroak modu zuzen eta pertsonalizatuan informatuta mantentzea ahalbidetzen dutenak, bezeroekin harreman egonkor eta iraunkorrek mantentzeko saiakeran.

Eta, era berean, bi norabidetako komunikazio kanal hauetan sortutako elkarrizketa eta interakziotik lortutako *feedbackari* esker, enpresa harkorragoa bihurtzen da bezeroen eskaeren aurrean, kontsumitzaileak enpresaren parte direla sentiaraziz, eta beren eskaera eta beharrak entzun eta kontuan hartzen direla transmitituz (Huertas, Ruiz del Castillo & López Jiménez, 2011).

Horrela, Web berriak enpresei abantaila eta aukera handiak dakarzkiela aztertu da, beren bezeroekin harremanak estutzeko tresna gisa. Ikus dezagun sakonago zein diren egungo Web 2.0-ren ezaugarriak, Internet bidezko marketinaren abantailak, medio hauetan presente egotearen garrantzia eta hauetan eraginkortasunez jarduteko kontuan izan beharreko oinarritzko aspektuak.

8.1.2 - Interneten erabileraren orokortzea: onuragarri enpresentzat.

Internauten komunitate globalaren datuek agerian uzten dute Interneten erabileraren etengabeko hazkundera.

Interneten erabilera mundu mailan					
Herrialdeak	Populazioa	Internet erabiltzaileak 2000.urtean	Internet erabiltzaileak gaur egun	Penetrazioa (populazioaren %)	Hazkundera 2000-2015
Afrika	1.158.353.014	4.514.400	318.633.889	27,50 %	6958,2 %
Asia	4.032.654.624	114.304.000	1.405.121.036	34,80 %	1129,3 %
Europa	827.566.464	105.096.093	582.441.059	70,40 %	454,2 %
Ekialde hurbila	236.137.235	3.284.800	113.609.510	48,10 %	3358,6 %
Ipar Amerika	357.172.209	108.096.800	310.322.257	86,90 %	187,1 %
Latinoamerika/Karibe	615.583.127	18.068.919	322.422.164	52,40 %	1684,4 %
Ozeania/Australia	37.157.120	7.620.480	26.789.942	72,10 %	251,6 %
Mundua guztira	7.264.623.793	360.985.492	3.079.339.857	42,40 %	753,0 %

3.Taula: Interneten penetrazioa mundu mailan.

Iturria: www.internetworldstats.com

Horrela, online hartu-emanen dagokienez, Kotler eta Armstrongek (2008) planteatzen dutenari jarraituz, esan daiteke lehenago Internetera sartzen ziren pertsonen gehiengoa ordenagailuen fanatikoak edota baliabide ekonomikoak eta teknologia ezagupenak zituzten gazte profesionalak zirela. Denbora pasa ahala ordea, baldintzak aldatzen joan dira, eta egun oso handia da Interneten konstanteki alternatibak bilatzen dituen pertsona kopurua, beren beharrak asetzeko produktu eta zerbitzuei dagokienez.

Geroago hitz egingo dugu Internetek kontsumitzaileei eman dien boterearen inguruan -zeinak enpresei zenbait buruhauste ekar diezazkiekeen-, baina gainerakoan esan behar da Interneten erabileraren hedatzeak enpresei abantaila handiak ekarri dizkiela. Izan ere, lehenago esan dugu bezeroekin lotura iraunkorrak lortzea dela enpresen erronka, haien ezaugarri eta beharretara egokitutako produktu, zerbitzu eta mezuen bidez. Zentzu honetan, internet laguntza handia da enpresentzat, errazago bilakatzen baitu kontsumitzaile segmentuak identifikatu, ikertu, bere interesen inguruan galdetu, eta ondoren, produktu eta zerbitzu eskaintza definitzea (Fernández y Tercero, 2002).

Lehenago, *focussed groups*, elkarrizketa eta inkesta bezalako medio tradizionaletara jo behar zuten enpresek beren bezeroak ezagutzeko, alegia, luze jotzen zuten eta kostu altuak zituzten teknikez baliatu besterik ez zuten. Internetek, ordea, asko sinplifikatu du hau guztia, bezeroa ezagutu eta ulertzeko erraztasun handiak emanez (Prada, 2014), Webaren oinarri diren bi norabideetako komunikazioari eta interakzioari esker, informazio ugari eskuratu baitezakete enpresek, eta medio tradizionalak eskatzen dituzten inbertsio handien beharrik gabe.

8.1.3- Interneten oinarriak: bi norabideko komunikazioa eta interakzioa

8.1.3.1- Internet komunikazio kanal gisa: gertutasuna eta konexioa, webaren abantaila nagusi.

Web-ak beren burua milioika pertsonen aurrean zuzenean ezagutzera emateko aukera ematen die enpresei internet bidezko publizitatearekin. Baina egun, oraindik enpresa askok ez dute aprobetxatzen medio honen benetako boterea, ez baitituzte ezagutzen publizitate tradizionalaren eta ziberespaziokoaren arteko aldeak, eta horrela, estrategia edo teknika “zaharrak” aplikatzen dituzte Web medio berri honetan, zeinak noski, jadanik ez diren baliagarriak, internet jokoan sartu denetik, garai bateko marketin arauak eta komunikatzeko erak zeharo aldatu baitira (Scott, 2011), horren erakusgarri garrantzitsuenetarikoak bi norabidetako komunikazioa eta interakzioa izanik.

Internetek medio aukera zabal bat eskaintzen du marketin komunikaziorako euskarri gisa: Webgune korporatiboak, komunitateak, blogak, foroak, wikiak, sare sozialak etab. Komunikazio medio pertsonal gisa kontsidera daiteke, korreo elektronikoa, txat, mezularitza sistema eta medio sozialen bidez pertsonen arteko komunikazioa errazten baitu, eta baita webeko edukiak hartzailearen eskakizun eta portaeren arabera egokitzea ere (Ardura, 2008).

Horrela, sareak medio tradizionalak eskaintzen ez dituzten bi abantaila garrantzitsu ditu: pertsona askorekin kontaktatu, eta horien artean komunikazio interaktiboa ezartzea hain zuzen ere.

Enpresen gehiengoak komunikazio eredu lineal bat erabili izan du orain arte, enpresari buruzko norabide bakarreko informazio bidaliz, prentsa eta medio tradizionaletako publizitate kanpainen bidez. Eredu honetan, beren helburu publikoagandik jasotako feedbacka oso urria edo nulua zen, ideia eta komentario hartu-eman bat barneratzeak presupuesto handiak eskatzen baitzituen. Internetek, ostera, guztiz puskatu du hesi hau, komunikazioaren munduan suposatzen duen iraultzak modu libre eta sendoan komunikatzeko posibilitatea baitakar, eta enpresen aldetik, internet publizitate medio gisa erabiltzeak, beti ere bi norabideetako komunikazioz baliatuz, Webak eskaintzen dien abantailarik garrantzitsuena aprobetxatzea dakarkie: bezeroekiko gertutasuna eta konexioa (Fleming, 2000). Izan ere, webaren bidez, enpresa eta kontsumitzaileen arteko harremana gero eta interaktiboagoa eta berehalakoagoa da (Schiffman y Kanuk, 2005).

Norabide bakarreko publizitate tradizionalan saltzaileak diru kopuru handiak gastatu behar zituen bezero potentzial askorengana iritsi nahi bazuen komunikazio medio masiboen bidez, eta ondoren mezuaren eraginkortasuna neurtu.

Komunikazio digitalak, aldiz, bi norabidetako komunikazioa eta informazio trukaketa ahalbidetzen du, zeinari esker kontsumitzaileek ia momentuan erantzuten dieten enpresen mezuei, enpresek beren bezero edo publikoen komentario, iradokizun, zalantza, kexa edo dena delakoa Internet orrien bidez berehala jaso eta beren mezuen eraginkortasuna ebaluatu dezaketelarik.

Informazioaren eta komunikazioaren teknologien aurrerapenei esker, beraz, marketin arduradunek tresna sendoak dituzte beren esku, marketineko helburu estrategikoak lortzeko, baina enpresek, beren helburu publikora iritsi nahi badute, argi izan behar dute jadanik ez dietela balio garai bateko komunikazio estrategiek.

Egun, asko dira, izan ere, komunikazio eredu tradizionalen eraginkortasuna zalantzan jartzen duten profesionalak, eta bat datoz Paul Fleming-ek (2000) egiten duen baieztapenarekin, “norabide bakarreko publizitatearen garaia, publiko pasibo bati zuzendutakoa, bere amaierara iristen ari dela” dioena. Hots, norabide bakarreko komunikazioak, non enpresa kontsumitzaile pasibo batengana zuzentzen den, ez dutela jadanik hauen arreta eskuratzen. Scott-ek (2011) dioen moduan, “etenduran

oinarritutako norabide bakarreko marketina iraganeko mezua da”. Beraz, Internetek bezeroekin harremanak estutzeko dakartzan abantailak aprobetxatzeko beharrezkoa da komunikazio eredu eta estrategiak egungo egoerara egokitzea, marketineko arau zaharrak inefikazak baitira online mundu honetan.

8.1.3.2 - Interakzioa

Egun bezeroekin interakzioa sortzea da joera. Ekarpen teknologikoen bezeroekin modu pertsonalizatuan kontaktatzea ahalbidetu diete enpresei, eta honek, era berean, interakzioa handiagoa izan dadin laguntzen du (Fernández y Tercero, 2002).



4.Irudia: Teknologia interaktiboak: Interakzioa eta pertsonalizazioa areagotuz.

Iturria: Fernández y Tercero, 2002)

Internet gero eta ingurune interaktiboagoa bilakatzen ari da, erabiltzaileen parte-hartzea baimentzen duen plataforma, medio sozialetako informazio fluxu azkarrekin (Prada, 2014). Interaktibitatea da ziberespazioaren oinarria, eta ez da nahikoa mezua kontsumitzaileari bideratzea, alabaina, erabiltzailea enpresarekin komunikatzera gonbidatu behar da, inplikatu, bere interakzio, informazio, edo dibertsio “gosea” asetzeko (Fleming, 2000).

Izan ere, parte-hartzearen garai honetan, kontsumitzaileek ez dute enpresengandik haien produktu edo zerbitzuen inguruko informazioa jasotzera mugatu nahi, komunikabide berrietan interaktuatu nahi dute, informazio prozesuaren parte izatera pasatuz (Cayuela y García, 2007). Enpresek haiekin elkarrizketa bat ezartzea nahi dute, bi norabidetako komunikazioa alegia, interakzioa, entzunak izatea, kalitatezko eta balioa emango dien informazioa jasotzea, gardentasuna, gertutasuna eta konfiantza bezalako aspektuak exijitzen dizkietelarik haiekiko harremanean. Eta horretarako, sare sozialak tresna paregabea dira, ondoren ikusiko dugun bezala.

Telebista iragarki, aldizkari eta egunkarietako publizitatean eta lineaz kanpoko beste medioetan diru kopuru handiak inbertitzen dituzten enpresa asko beldur dira oraindik

hauetatik urrundu (partzialki) eta online medio berri eta sare sozialetara barneratzeko. Izan ere orain arte erabili duten komunikazio eredu lineala eroso zen haientzat, beren mezua kontrolatzen baitzuten, baina hau zeharo aldatzen da Web 2.0 mundu interaktiboan barneratuz gero. Enpresek haiei eta beren produktuei buruzko edukia emititu dezakete, webak botere handia eman baitie komunikazio kanal gisa, baina kontsumitzaileen interesa eta konfiantza lortzekotan, espazio batzuk eskaini beharko dizkiete haien komentarioak egiteko, erabiltzaileek interakzioa bilatzen baitute. Eta, era berean, kontsumitzaileek beren espazio propioak eratu ditzakete, foroak, blogak edo sare sozialak esaterako, eskaintzari buruz iritziak eman eta informazioa eta esperientziak partekatzeko, webak edonori ahalbidetzen baitio era guztietako mezuak bidali eta jasotzea, potentzialki mugarik gabeko audientzia batekin (Ardura, 2008). Hau da hain zuzen ere enpresa asko kezkatzen dituen, generazio digitaleko kontsumitzaileek merkatuaren gain duten kontrola desafio bat baita markentzat (Fleming, 2000).

8.1.4 - Kontsumitzaileak sarean

8.1.4.1 - Kontsumitzaileen portaera eta Interneten erabilera

Lehenago hitz egin dugu kontsumitzaileen portaeren inguruan, eta honengan eragiten duten aldagaiak ezagutzeak duen garrantziaz eskaintza bezeroei orientatzeko.

Egun, kontsumitzailearen portaera orain bizi dugun testuinguru global eta teknologikoaren barne aztertu beharra dago, Internet eta teknologia berrien erabilpenak eragin handia izan baitu kontsumitzailearengan, informazioa bilatzeko eta erabakiak hartzeko moduan, eta baita erosketa aukeretan ere (Schiffman & Kanuk, 2005). Hots, aldaketa nabarmenak ekarri ditu kontsumitzaileen portaera eta kontsumo ohiturei dagokienez, oso ohikoa izanik kontsumitzaileek teknologia berrien bidez (internetera sarbidea izanik alegia) hastea beren erosketa prozesua, edota markekiko interesa, interneten eskura duten informazio zabalaz baliatuz, beren intereseko produktu eta zerbitzuen inguruan arakatzeko. Horregatik da egun hain garrantzitsu enpresentzat interneten presentzia izatea, gero eta teknologikoagoak diren kontsumitzaileengana heldu nahi bada, beren mezuak internet bidez zabaldu behar dituzte, erosle potentzialek erantzunak bilatzen dituzten unean zehazki, enpresa kontsumitzaileak dauden lekuan eta unean presente ez badago, negozio aukerak edota bezero potentzialak galtzen ariko baita.

Kontuan hartuz kontsumitzaile batek ehunka mezu komertzial jasotzen ditzakeela egunean, esan beharrik ez dago saturazio honen aurrean mezu hauek ez bakarrik interesgabezia, baizik eta konfiantza eza eragiten dutela kontsumitzaileengan.

Bestelakoa da, ordea, interneten hautematea kontsumitzaileen aldetik, izan ere, "Internet: sinesgarritasun altua eta informazio erabilgarriaren eskurapen handia" da IAB Spain, Espainiako publizitate, marketing eta komunikazio digitalaren elkarteak

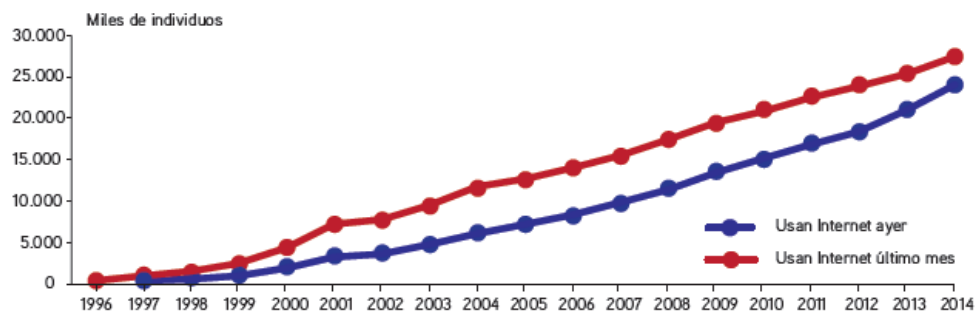
2015eko urtarrilean aurkeztutako “II Komunikabideen Urteroko Ikerketak” islatzen duen datuetariko bat (IAB Spain, 2015).

15 urtetik gorako 1.400 Internautei egin zaien ikerketak, online komunikabideek gainerakoen aldean eskaintzen duten balio diferentziala erakutsi du, ikerketatik eratorritako ondorengo ondorioak azpimarra ditzakegularik:

Batetik, Internet da medio erabiliena, internauten %80a egunero konektatzen da eta %90 astean behin gutxienez.

Gainera, AIMC-k (komunikabideen ikerketara bideratutako elkarteak) 2014.urtean internet erabiltzaileei egindako inkestako datuetatik ikus daiteke Internetera konektatuta pasatzen den denbora totalak hazten jarraitzen duela, nabigatzaileen %60-a egunean 2 ordutik gora konektatzen delarik.

Era berean, interneten erabilera urtez urte hazten joan dela ikus dezakegu (Asociación para la Investigación de Medios Sociales (AIMC), 2015).



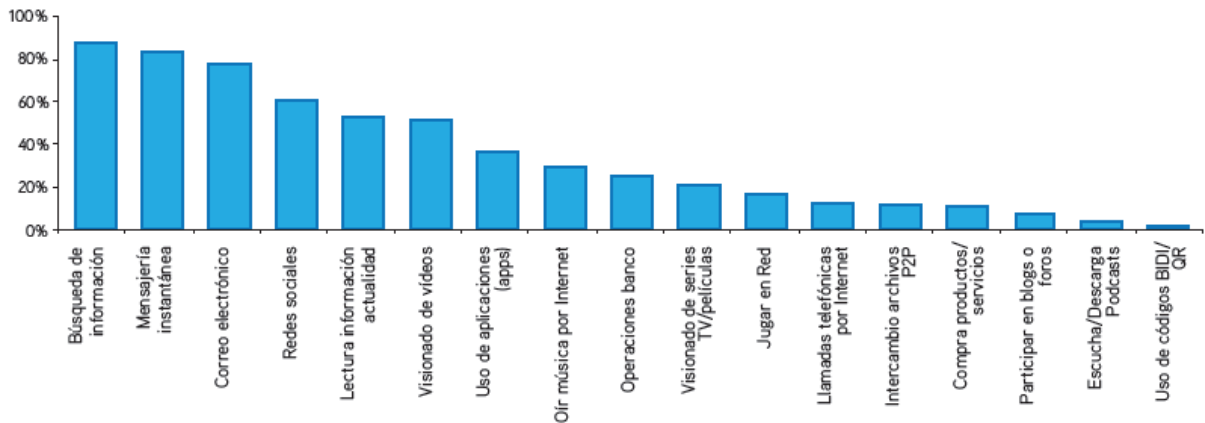
5.Irudia: Interneten erabilerearen eboluzioa

Iturria: AIMC, 2015

Bestalde, Interneten erabilerearen inguruan, honako datuak nabarmendu ditzakegu (AIMC, 2015; IAB Spain, 2015):

- Internet medio **sinesgarriena** da, eta erabiltzaileak **gehien identifikatzen** direna gainera, sinesgarritasun altua, eta informazio erabilgarri eta praktikoa zein gomendioak lortzeko erabilgarritasun handia ematen diotelarik erabiltzaileek. Gainerako medioekin alderatuz (TV, irrati, egunkari, aldizkari) izan ere, erabiltzaileak gehien identifikatzen diren medioa da (%52.3); beren **hobbiei** buruz informatzeko erabilgarriena (%71.3); fantaseatu eta amesteko (%45.3); eta gai original, ezberdin eta bitxietara sarbidea izateko ere (%67.5).
- Marka, produktu eta zerbitzuei dagokienez gainera, **hoberen baloratzen den medioa da marka bat ezagutzeko** (7,9), eta baita ere informazioa eskuratzeko (8) edota honi buruzko informazio zehatzagoa lortzeko (8,2). (puntuazioak 10etik).

- **Online publizitatea:** Interneten teknologiak erabilgarritasun eta konfiantza handiagoa ematen dio publizitateari, eta publizitate eduki koherenteena duen medioa dela esaten da.
- Gazteak eta helduak dira produktu zein zerbitzuen inguruko gainerako erabiltzaileen iritzia gehien kontsultatzen dituztenak, eta **publizitatearekiko interakzioari** dagokionean, praktika hau gazteen artean ohikoagoa den arren, orokorrean 10 internautatik 7-k publizitate kanpainaren bat partekatu du noizbait.



6.Irudia: Interneten erabilera nagusiak

Iturria: AIMC, 2015

Interneten erabileran, informazio bilaketa da funtzio nagusia (%87.7), eta Sare Sozialen erabilerak, lan honetan geroago aztertuko dugunak, ere pisua duela ikus daiteke (%60.8).

Internetek kontsumitzaileen portaeran aldaketa nabarmenak eragin baditu, beharrezkoa izango da enpresak horietara moldatzea, haiengana iritsi nahi badute. Hortaz, egungo merkatuaren aspektuak kontuan izan beharko dira bezeroekiko harremanen kudeaketarako estrategiak finkatzeko garaian, horien artean, kontsumitzaileek duten boterea.

8.1.4.2 - Kontsumitzaileen boterea

Tresna hauek eta informaziora sarbideak kontsumitzaileek botere handiagoa izatea eragin dute. Bezeroa jadanik ez da elementu pasibo bat: eskura duen informazioaz baliatzen da produktu eta zerbitzuei buruz arakatu, alderatu, eta prezio onenak bilatzeko; konpainiekin komunikatzen da, eta ez du edukia kontsumitzen soilik, sortu ere egiten du, enpresen produktu eta zerbitzuen inguruan bere iritzia emanaz, eta hauen jarraitzaile sutsu edota aurkari bihurtu daiteke.

Boterea, beraz, bi ikuspuntutatik azter dezakegu.

- Eskaintza ezagutzeko ahalmen handiagoa:

Informazio sarbidea asko errazteak, informazio zabala jarri die eskuragarri erosketa aukerak baloratzeko, produktu eta zerbitzu prezio onenak bilatzeko. Eskaintza ezberdinen ezaugarriak erraz konpara ditzakete Web orrietan nabigatuz, mundu mailako eskaintza global batetik eta ordutegi mugarik gabe, eta erosketa erabakiak hartzeko unean beste kontsumitzaileen balorazio eta iritziak kontsultatzen dituzte, orokorrean atentzio eta fidagarritasun gutxi eskainiz telebista, irrati edo ohiko euskarrietan ager daitezkeen iragarkiei, beren perfileko bezeroek izandako esperientziei fidagarritasun eta baliagarritasun handiagoa ematen dietelarik (Schiffman y Kanuk, 2005).

- Enpresak "santzionatzeko" ahalmena:

Online komunikazioaren bidez kontsumitzaileek santzio ahalmen handia duten enpresengan. Izan ere, ingurune konbentzionaletan (saretik kanpo), influenza nabarmena izan dezakete beste kontsumitzaileen jarrera eta erosketa portaeretan, enpresekiko eta haien eskaintzarekiko eratzten dituzten pertzepzio eta aho belarri mezuekin. Baina hauek irismen mugatua dute, norberak bere gertukoekin konpartitu ditzakeelako soilik. Egoera, alabaina, bestelakoa da sarean, non erabiltzaile aktiboek ahalmen handia duten modu erraz eta azkarrean enpresei edo beren marka zein produktuei buruzko iritzi, informazio eta gomendioak zabaltzeko. (Ardura, 2008).

Aspektu honetan enpresek hau nola kudeatu jakin behar dute, izan ere, internetek eskaintzen dituen baliabideak modu egokian kudeatzen jakinez gero, mehatxu baino gehiago abantaila handia da enpresentzat, sarean ematen diren elkarrizketak entzunez merkatuko informazio baliagarria lor baitezake marketin saileko erabakiak hartzeko, inoiz baino errazago jakin baitezakete zer esaten den enpresaren eta bere produktuei buruz, eta baita lehiakideen inguruan ere, enpresaren produktua lehiarekin nola eta zein aspektutan alderatzen den ere aztertuz.

8.1.5 - Internet, informazio iturri garrantzitsu enpresentzat

Iraultza digitalak eraginda, merkatu ikerketa -edozein enpresaren erabakiak hartzeko oinarritzko tresna- aldatzen ari da. Kontsumitzaileak, izan ere, erosketa zehatz bat burutzeko orduan ez dira informazio iturri bakarrean oinarritzen, aldiz, beren erreferentzia iturri guztiak erabiltzen dituzte aukera ezberdinak konparatzeko, beren erosketa prozesuaren fase ezberdinetan. Honek egiten du, hain zuzen ere, hain garrantzitsu sarean ikerketa komertzialak burutzea, eta internetek eskaintzen dituen abantailak aprobetxatu eta maximotuz gero, efizienteagoa izango da enpresa bezeroak entzuteko garaian, ondorengo aspektuei esker (Arques, 2006).

- **Ulermena:** Internetek bezeroei hitz egiteko askatasuna ematen die, hortaz, enpresei dagokie beren espektatibak ulertzeko ahalegina egitea.
- **Segmentazioa:** bezeroekiko harremana estutzea posible egiten du, harreman indibidual edo pertsonalizatuera iritsi arte, beren perfil, behar, nahi eta abarren inguruan dugun informazioari esker.
- **Pertsonalizazioa:** Bezero bakoitza indibidualki ezagutzeak, bakoitzaren nahietara ajustatutako eskaintza bat izango du emaitza gisa, norberari egokitutakoa.

Teknika ezberdin asko erabil daitezke sarean kontsumitzaile eta lehiari buruzko informazioa eskuratzeko. Ez dugu hauetan sakonduko, soilik internet bidez informazio hori modu azkarragoan eta teknika tradizionalen aldean nabarmen kostu baxuagoan lor daitekeela azpimarratuko dugu, kasu batzuetan ia kosturik gabe, behaketaren kasuan esaterako, online maiz erabiltzen den metodoa informazioaren lorpenerako (Ardura, 2008):

- *Espazio komunitarioen behaketa:*

Erabiltzaileek diskusio foroetan, blog, chat, eta medio sozialetan orokorrean utzitako mezuak jarraitu eta ebaluatzean datza. Izan ere, milaka gune/espazio komunitario aurki daitezke sarean non produktu edo marka konkretuen inguruan debatitzen den, batzuk enpresek beraiek bultzatuta eta beste asko beren helmenean ez daudenak, baina edozein dela kasua, gune hauek interes eta behar komunak dituzten eta informazioa eta iritziak konpartitzen dituzten pertsonen parte-hartzearekin kontaktzen dute. Eta, bertan jasotako komentarioek batzuetan interesik merezi ez duten eta absurdoak diren arren, beste zenbaitetan informazio erabilgarria ematen dute kontsumitzaileen interes, jarrera eta portaerak ezagutzeko.

Era berean, funtsezkoa da hainbat online diskusioen jarraipena egitea enpresak, beren edo beraien produktuen inguruko zurrumurruak azkartasunez identifikatzeko, batez ere negatiboak diren kasuetan, erantzun azkar bat emateko, eta beharrezkoa izanez gero, horiek ezeztatuko dituen marketin komunikazioak diseinatzeko.

- *Site-ko trafikoaren behaketa:*

Kontsumitzaileen portaera behatu daiteke enpresaren gune birtualera sartu eta nabigatzen dutenean, adibidez, erregistro fitxategien bidez (web zerbitzariak sortzen dituztenak erabiltzaileen ordenagailuen informazio eskaerak jasotzean), horrela erabiltzaileek web orriaren elementu ezberdinekiko duten interesa eta interakzioa neur daitezke: web orri bakoitzaren audientzia, web orritik nabigatzean jarraitzen duten ibilbidea, gehien interesatzen zaizkien atalak eta produktuak etab.

8.1.6 - Internet estrategien integrazioa

Kanpo eta barne komunikazio medio eraginkorra da Internet, eta banaketa kanal bezala ere indar handia hartzen ari da, nahiz eta gure kasuan komunikaziorako dauzkan abantailetan soilik zentratu garen, komertzio elektronikoa sartu gabe. Zentzu honetan ere, garrantzitsua da, noski, internet bidezko komunikazioa koherentea izatea enpresan erabiltzen diren gainerako komunikazio kanalekin, kontsumitzaileek jasotako mezuak koherenteak izan eta markaren posizionamendu bakar eta desberdinduaren lorpenean lagun dezan.

Azken finean, enpresek aurre egin behar diete Internetek komunikazio eta banaketa kanal berri bezala dakartzkien erronkei, eskaintzen dituen abantaila eta aukeren abaniko zabala beren alde aprobetxatu ahal izateko. Horretarako beharrezko izango da Internet bidezko marketin estrategia bat ezartzea, beste eremuetako marketin inizatibekin modu egokian integratuta eta, beti ere, enpresaren helburuen lorpenera bideratuta. Kasu askotan ikus daiteke Internet bidezko marketina beste negozio estrategiez aparte burutzek joera. Hau Internet oraindik enpresaren kulturen barneratu ez denaren seinale da, izan ere, Internet marketinak duen tresna bat gehiago da, enpresaren helburu orokorren lorpenean lagunduko diona. Beraz, Interneteko marketin estrategia modu egokian integratu behar da enpresaren estrategia orokor eta marketinekoekin (Ardura, 2008).

8.1.7 - Harremanen marketina Interneten

Weba, ikusi ditugun konektibitate eta interakzio osagaiekin, datu baseekin konbinatuz, non harreman bakoitzaren informazioa biltegitratzen den, testuinguru ideala da bezeroekiko harremanak indartu eta hobetzeko (Ardura, 2008).

Ikusi dugun bezala, asko aldatu dira enpresa-kontsumitzaile arteko erlazioak eta komunikatzeko moduak, eta Internet eta sistema teknologiko eta CRM prozesuek marketin pertsonalizatuago baten garapenean laguntzen dute, erosketara patroiari eta bezeroen ezaugarri pertsonalei buruzko informazio gero eta zabal eta konplexuagoa bildu eta aztertzea posible egiten baitute, enpresen ekintzak bezeroaren nahietara doitzea ahalbidetuz. Horrela, bezeroarekiko hurbiltasun handiago bati esker bezeroari balio handiagoa eskainiz eta enpresan gelditzera motibatuz (Schiffman & Kanuk, 2005).

Batetik, teknologiak pertsonalizazio maila askoz handiagoak ahalbidetzen ditu, bai enpresen mezuei dagokienez -bezeroen perfilei eta aurrez gauzatutako erosketari buruzko informazioa izanda, beren interesetan oinarritutako gomendioak edo iradokizunak eginez- eta baita kontsumitzaileen lehentasun eta behar espezifikoetara egokitutako produktu eta zerbitzuak garatzeko ere. Honen adibide, Nike kiroletako marka aipa dezakegu, zeinak bere Web orrian oinetako modelo ezberdinen artean hautatu eta kolorea eta beste ezaugarri batzuk pertsonalizatzeko aukera ematen dien kontsumitzaileei.

Bestalde, teknologiek, internetekin lotuta, kontsumitzaileen beharrei buruzko informazio ugari errazten dute, kontsumitzaileei buruzko datu baseen erabilerak, “*data warehouse*” edo CRM sistemek bezeroaren ezagutza sakonagoa ahalbidetzen dietelarik. Eta, era berean, interakzio “gosea” duten kontsumitzaileak elkarrizketara motibatuz pizgarri ezberdinen bidez (balioa emango dien doako informazioa, beren interesak partekatzen dituzten erabiltzaileen komunitatera sarbidea, edota promozioak, esaterako), erabiltzaileek informazio pertsonala eman diezaioke enpresari, haiekin elkarrizketa jarraitua mantentzea ahalbidetuko diona, korreo elektronikoa bidez esaterako, enpresari bere bezeroekin harremanak ezarri eta hauek mantentzea ahalbidetuz (Ardura, 2008).

Bezeroekiko harreman iraunkorrak ezartzearen garrantziaz ari garela, eta behin enpresak interneten egotearen garrantzia eta abantailak aztertuta, egungo testuinguruan medio sozialak eta, batez ere Sare sozialak, aspektu honetan zein tresna eraginkor eta lagungarriak diren aztertzea izango da lanaren ondorengo helburua.

Baina, medio sozialetan zentratu aurretik, web orriari egingo diogu aipamena, harreman prozesua hasteko, izan ere, kontsumitzailea enpresara erakarri beharko da lehenik, hots, online munduan, enpresaren webgunera.

8.2 - Webgunea eta beste hainbat Medio Sozial

8.2.1 - Webgunea

Enpresen online presentziaren garrantziaz eta beharraz hitz egin badugu, foro, blog, komunitate birtual eta sare sozialetan presentzia izan baino lehen, funtsezkoa da enpresak modu egokian diseinatutako web orri bat izatea. Gainerako medio sozial interaktiboan erabileraren hedapenarekin, siteko trafikoa sare sozialetara zuzentzen hasi diren enpresak badauden arren, hau orokortzen den arte, oraindik beharrezkotzat jotzen baita Web orri bat izatea.

Izan ere, Alemanian duela gutxi merkatu ikerketara dedikatzen den GfK enpresak eta “Gruen Medien” marketin agentziak egindako ikerketa baten arabera, Web orrialderik ez duten markak beren bezeroen herena galtzera irits daitezke.

Kontsumitzaileen %90 baino gehiago dira dagoeneko enpresei eta beren produktu eta zerbitzuei buruz online informatzeko aukera izateari berebiziko garrantzia ematen diotenak, ez soilik enpresa handiei buruz, baita konpainia txiki eta negozio lokalen inguruan ere. Horrela, kontsumitzaileen parte handi batek beste enpresa batera jotzen duela onartzen du, bilatzen ari denari buruzko informaziorik aurkitzen ez badu sarean, ikerketa honen datuen arabera. Eta are gehiago, kontsumitzaileen laurdena baino gehiagok enpresa “poco profesional” gisa kalifikatzen ditu web orririk ez dutenak, argi egonik beraz honek sor diezaieken kaltea enpresaren irudiarri.

Lehenago esan dugun bezala, Internetera jotzea izaten da askotan erosketaren prozesuaren lehen etapa. Fase honetan, kontsumitzaileak zalantzak ditu, eta bere arazo eta galdera askori soluzioa eman diezaike enpresak. Hortaz, bezero potentzial bat enpresaren Webgunera iristen denean, hor dago enpresaren aukera informazio pertsonalizatua eskaintzeko, kontsumitzaileen zalantza eta arazoei buruzko edukia eta hauek ebazteko modua emango diena. Horrela, erosleei bilatzen duten informazioa eskaintzean, haiekin harreman iraunkor eta errentagarri bat eratzeko aukera dauka enpresak; aldiz, internautak ez du web gunean nabigatzen jarraitzeko inongo interesik izango honek enpresaren eta bere produktuei buruzko informazio orokorra eskaintzen badu, bere ikuspuntutik, kontsumitzaileek haiei bideratutako edukia topatu nahi baitute, balioa emango diena (Scott, 2011). Web orria diseinatzerako orduan, garrantzitsuak dira diseinua, koloreak, nabigazioa, eta teknologia, Web-a erakargarri egiten dutenak, baina ez da ahaztu behar web orriaren elementu garrantzitsuena eduki on bat eta hori antolatzeke modua dela, eta hau, beti ere, bezeroei bideratuta egotea.

Era berean, internauta webgunearen edukiarekin inbolukratuko dituen elementuak barneratzea modu egokia da bisitaria konprometitzeko, eduki interaktiboak beren interesa piztu eta motibatzen baititu. Kontsumitzaileek interaktuatzeko aukera izan nahi dute, beraz, ezinbestekoa izango da web orria medio sozialekin integratzea, webgunearen inguruan foro, blog, wiki edota komunitate birtualak sustatuz, eta sare sozialekiko loturak eta interakzio botoiak ezarriz bisitariei haietara jotzeko gonbita eginez, enpresaz esaten dena ikus dezaten. Izan ere, medio sozial horietan enpresek ez dute edukiarekiko kontrolik, eta ekintza honekin, gardentasuna erakusten ari dira. Aspektu garrantzitsua da hau kontsumitzailearen ikuspuntutik, konfiantzak berebiziko garrantzia baitu sarean, eta erabiltzaileentzat, esan bezala, ez dago konfiantza handiagoa emango dionik bere gertukoaren aprobazio, iritzi edo gomendioek baino. (Kerpen, 2012).

8.2.2 - Konfiantzaren garrantzia webean

Azpimarratu behar da **konfiantzak** paper garrantzitsua jokatzen duela Interneten, saltzaile eta erosleen arteko komunikazioa distantzian garatzen baita. Konfiantza transmititze aldera, eskaintzari buruzko informazio inpartziala eta osoa ematen duten guneak, aspektu positibo eta negatiboak adieraziz, konfiantza handiagoa sortzen dute.

Bestalde, frogatuta dago komunitate birtualak eratzen dituzten guneak, non interesak, gustuak edota antzekotasunak konpartitzen dituzten erabiltzaileek informazioa, esperientziak eta iritziak trukatzeko dituzten, konfiantza handiagoa transmititzeko gai direla (Ardura, 2008) enpresari dakarzkieten beste zenbait abantailez gain.

8.2.3 - Komunitate birtualak

Horrela, markaren edo enpresaren aktibitateen inguruko komunitate birtualen garapen eta sustapena oso onuragarria da Internet bidez enpresa eta bere bezeroen arteko harremanak estutzeko bide gisa (Blanco & Blasco, 2004) Apple, Harley Davidson, Jeep eta beste hainbat arrakasta kasutan ikusi den moduan, kontsumitzaileek preferentzia antzekoak dituzten beste parte-hartzaileekin harremanak ezartzeaz gain, erlazio leialak eta iraunkorrak eratzen baitituzte markekin. (Ardura, 2008).

Marka batekiko admirazioak lotuta, haien artean erlazionatzen den pertsona taldea biltzen du komunitate batek, zeinek interaktuatzeko nahia duten beren beharrak asetzeko. Horrela, beste abantailen artean, komunitate birtualak beren arazo berak dituzten erabiltzaileekin harremantzea posible egiten die, bizitako esperientziak konpartitzea, eta produktuaren inguruko informazio, ikasketa eta asistentzia iturri gisa ere jokatzeko du maiz, non erabiltzaileek behar duten informazio eta laguntza aurki dezaketen.

Baina komunitateen onurak ez dira partaideetara mugatzen, abantaila iturri garrantzitsua dira enpresentzat ere, beren bezeroekin epe luzearako harremanak eratzeari dagokionean. Izan ere, komunitate birtualak tresna eraginkorrak dira enpresentzat beren bezeroekin komunikatzeko, eta partaideen eta komunitatea sustatzen duen enpresaren artean eratzen diren harreman estuek testuinguru faboragarria eratzen dute harreman marketin estrategien garapenerako, harreman marketin programen bidez markaren abantailatan oinarritutako kontsumo esperientziak garatu eta gainerako kontsumitzaileekin konpartitzeko aukera emanez komunitate birtual hauen bidez. (Ardura, 2008). Horrela, bezeroek markarekiko duten asebetetze, konpromiso eta konfiantza maila haztea lor daiteke, honek, era berean, markarekiko leialtasunean lagunduko duelarik: markarekiko harreman estuak sortu dituztela eta, zailagoa izango da konpetentziarengana jotzea, eta are gehiago markarekiko leialtasunak bizitza estilo baten adierazpenerako bide den kasuetan (Harley Davidsonen kasua esaterako), beraz lehiarentzat sarrera hesi gisa ere funtziona dezaketela ikus daiteke (Ardura, 2008) komunitate hauetan markarekiko konpromiso afektiboa handia baita.

Gainera, bezero berrien iturri ere izan daitezke, komunitatetan hautematen den markarekiko jarrera positiboak, eta enpresarekiko adierazitako gogobetetasun eta konpromisoak eragin egingo baitie oraindik enpresaren bezero ez diren komunitateko erabiltzaileak, bezero bilakatzeko aukerak areagotuz, markaren bezero leialek salmenta indar gisa egin baitezakete gainera, aho belarri marketin ona eginez, enpresaren mesederako.

Komunitate birtualak aipatu ditugu web orriarekin integratu daitekeen tresna gisa. Baina, orokorrean, Web 2.0-k errazten duen kontsumitzaileekiko interakzio honetan, aipatu ditugun online medio eta tresna ezberdinak konbinatzeak fruituak eman ditzake (Scott, 2011). Izan ere, Internetek eskaintzen dituen abantailak aprobetxatuz, enpresek beren helburu publikoarengana iritsi eta haiekiko gertutasun eta konexioan oinarritutako harremanak ezartzeko erabil ditzaketen medio guztiak independenteak dira, baina elkar osagarriak dira eta interaktuatzen dute, medio ezberdinetan egindako esfortzuak batuz, bezeroei mezua bateratzeko.

Horrela, esaterako, aurrez aztertu den Web orrien kasuan, behin Web orri eraginkor bat izanda, bere bezeroei balioa emateko moduan antolatuta, bertan enpresaren blogg-era, enpresa aktiboa den Sare Sozialen batera edota beste edozein medio sozialetara iristeko lotura ezar daiteke, haietara jo eta enpresarekin interaktuatzeko "gonbita" egin, webean ezartzen diren loturen bidez (Scott, 2011).

Zentzu honetan, gainerako medio sozialetan -eta zehazki sare sozialetan- barneratu aurretik, aipamen egingo diegu blogiei, enpresentzat oso interesgarria eta komenigarria izan daitekeen beste medio sozial bat honakoa.

8.2.4 - Bloga

Bloga autore batek edo hainbatek sortutako orrialdea da, maiztasun handiz eguneratzen dena; normalean tonu informalean idatzita eta beste blog zein orrialdeetarako lotura ugarirekin, non bisitariak komentarioak utz ditzaketen blogeko sarrera bakoitzean (Villanueva, Aced y Armelini, 2007). Kasu honetan, enpresa blogiei buruz ari gara, hots, enpresak bere helburuak lortzeko publikatutako blogiei buruz.

Blogak, enpresei sarean identitatea emateaz gain, beren bezeroekin komunikatzeko beste tresna bat dira, sareko konbertsazioen parte, eta beraz, merkatuaren parte izateko aukera ematen dietenak, marketinerako tresna gisa eraginkorrak direlarik. Izan ere, onuragarriak dira enpresentzat, konpainia dinamikoaren irudia transmititzen baitute, egungo joeretara egokituta dagoen eta hari buruz esaten denaz kezkatzen den enpresarena.

Mota ezberdinetako blogak dauden arren, "marka blogen" garrantzia nabarmenduko dugu, blogak marka bat merkatuan barneratu, aldatu edo indartzeko tresna gisa duen garrantzia, alegia. Sinesgarritasun eta gardentasuna, eta helburu publikoarekiko komunikazio zuzena lortu nahi duten enpresentzat ere oso erabilgarri izan daitezke, elkarrizketan egotea ahalbidetzen baitiete, ez haren kontrola izatea, baina bai zer esaten den jakitea.

Horrela, blogak, sinesgarritasuna eta efizientzia handia galdu duten komunikabide tradizionalen ondoan hainbat abantaila dituzten komunikaziorako tresnak dira: kostu baxua edo nulua, feedbacka, helburu publikoarekiko gertutasuna, sortzeko errazak,

helburu publikoarekin interakzioa baimentzen dutenak inbasiboak izan gabe, eta google bezalako bilatzaileetan posizionamendua hobetzen dutenak. Kontuan izanik, beti ere, zintzotasunez jokatu behar dela, onestasan eta gardentasunez, enpresaren irudia, sinesgarritasuna eta erreputazioa baitaude jokoan. Enpresak bere estilo eta pertsonalitate propioarekin idaztea komeni da, orrialdea eguneratua mantenduz; eta noski, kritikak jasotzeko prest egotea, ezinbestekoa da.

8.3 - Social Media kontzeptua

Internetek gizartean duen penetrazioa kontuan izanik, milioika dira egunero Web-era sartzen diren internautak, bai produktu eta zerbitzuen inguruan arakatzeko, tendentzia edo gai ezberdinetako fan club-etara batzeko, produktu edo zerbitzuen inguruan komentatzeko, edota beren pasio edo afizioei buruz mintzatzeko, besteak beste.

Horrela, "social media" bezala ezagutzen diren tresna eta teknologia guztiek erabiltzaileei beren iritziak, ideiak, edukiak eta pentsamenduak adieraztea ahalbidetzen diete online. Izan ere, ondoren adierazten diren hauek medio tradizionalakiko ezberdintasun nabarmen bat suposatzen dute: edonork sortu, komentatu, eta erantsi dezakeela edukia, izan testu, video, irudi, edo komunitate virtual bidez. Social media gisa ondorengoak aipa ditzakegu (Scott, 2011):

- **Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube, Instagram** bezalako sare sozialak non erabiltzaileek lagun komunitateak eratzen dituzten haiekin informazioa konpartituz.
- **Blogak, website pertsonalak** non gai konkretu bati buruz hitz egiten den. Erabiltzaileek gainerakoekin beren pasioa konpartitzeko medioa dira, irakurleen komunitate bat sustatuz, autorearen blogeko sarreraren inguruan komentarioak erantsiko dituena.
- Youtube, Flickr, Instagram bezalako guneak, argazki eta bideoak partekatzea errazten dutenak.
- **Chat eta foroak**, jendeak nahi duen gaiei buruz hitz egin eta debatitu dezan
- **Wikiak eta Web guneak** non edonork editatu eta eguneratu dezakeen edukia.
- Eta beste hainbat.

Medio hauen erabileratik jaiotzen da *Social Media Marketin* edo Sare Sozialetako Marketina deiturikoa, marketin elektronikoaren parte dena, bere estrategietariko bat Sare sozialei aplikatutako marketina izanik. Online marketinaren tresnetariko bat da, marka, zerbitzu, edo produktu baten komunikazioa lortzea bilatzen duena sare sozialen erabileraren bidez, edota web orri parte hartzaile eta mundu birtualeko beste tresnak medio. Azken finean, bezeroen parte-hartze interaktiboa bilatzen da, edukiak sortu eta konpartituz, bezeroen atentzioa deitzeko etenduran oinarritu den marketin tradizionalaren kontra-jarrera gisa (Fernández, García & Jiménez, 2008).

Social media gisa, beraz, jendeak online komunikatzeko erabil ditzakeen medio guztiak barneratzen dira, horien artean, noski, jarraian sakonago aztertuko ditugun sare sozialak. Baina hauei erreferentzia eginez, helburua ez da *Social Media* hauek barneratzen dituzten tresna edo medio ugariak aipatzea, hauek enpresa – bezero erlazioan duten garrantzia islatzea baizik, tresna hauek bezeroekin modu zuzenean komunikatzea ahalbidetzen baitiete enpresei, hauek momentu hauetan presente dauden gune eta momentuetan.

Sare sozialen “boom”-ak, markaren eta bere irudiaren kudeaketak mundu birtualetan, eta kontsumitzaileekiko komunikazio zuzenak medio sozialetan, ardura hauek bere gain hartuko dituen figura baten beharra dakar. Horrela sortu dira jadanik gero eta entzunagoak diren *Community Manager* (edo komunitateen gestore) eta *Social Media Manager* -en figurak.

8.3.1 - Community Manager

Enpresari Interneten interesa dakizkiokeen talde social ezberdinak gestionatu, sortu eta moderatzeaz arduratuko da, horretarako, gai interesgarriak monitorizatzen, balioa emango dien edukia sortzen, foro eta blogetan parte hartzen eta sare sozialetan komunikatzen jakin beharko duelarik (González, 2001).

Community manager-a eboluzioan jarraitzen duen kontzeptua da. Hainbat dira proposatu diren definizio ezberdinak, horien artean “community manager-a komunitateen dinamizatzailea da, eta enpresaren begiak eta belarriak Interneten, lotura afektiboak eratzen eta marka gizatiarrago egiten jakin behar du erabiltzaile/kontsumitzaileengana iristeko, era berean adi egonez beste erabiltzaile batzuek edo lehiak bere enpresaren prestigioa edo markaren irudia hondatu ez dezaten” (Davina Suarez, komunitate arduradunen lehenengo jardunaldi nazionalen ponentea; *La Provincia* egunkariko Community manager-a).

Radilok (2010) bestalde, community manager baten lana ondorego ziklo jarraitu gisa laburtzen du: entzun → erantzun → informatu → isildu → gehiago entzun → hurbildu → inbolukratu. Zentzu honetan, figura honen benetako potentziala erabiltzaile komunitatearekin konfiantzazko erlazio bat eratzea da, horien *feedback* jaso eta enpresa barnean hobekuntzak proposatzea (Cobos, 2011).

8.3.2 - Social Media Manager

Bestalde, *community manager*a baino kontzeptu zabalagoa den “Social Media Manager”aren figura dugu, enpresaren websitea eta bere medio sozialetako estrategia kudeatzeaz arduratuko dena, ondorengo funtzioak beteaz, besteak beste: Interneteko edo zer espaziotan enpresari buruz esaten dena entzun (enpresaren medio sozial propioetan arreta berezia jarriaz); medio sozial guztietako estrategiak koordinatu;

enpresaren inguruan hitz egiten ari diren horiei erantzun, errespetu eta onestasunean oinarrituz harremanak ezarri eta ondoren harreman horiek elikatu interakzio pertsonalaren bidez; enpresari haren inguruan entzuten dituen iritzien berri eman, honek managerraren laguntzarekin iritzi horiek ebaluatuta zer egin eta zertarako erabakitzeke, etab.

Ez dago medio sozialetan espertorik, tresna hauek erabiltzeko modurik egokienak oraindik aurkitzeke baitaude, baina garrantzitsua da enpresarentzat ondo lan egingo duen social media manager bat aurkitzea, konfiantzazkoa, eta hainbat gaitasun dituena, bai bere funtzioak burutzeko eta baita pertsonalitate eta izaera aldetik ere. Horien artean, ikusi, entzun eta irakurtzen duen guztian aukerak eta konexioak ikusteko gaitasuna; enpresaren helburu publikoari enpresa jarrai dezan arrazoiak emateko ahalmena (haiei interesatuko zaien edukiaren bidez); pertsona atsegina izatea, entzule ona, eta harreman profesionalak ezartzeko gaitasuna duena; jarraitzaileei adeitasunez erantzuteko gai dena, komentario negatiboen aurrean ere; onestasunez interaktuatzen dakiena, enpatiaz galdetu eta erantzunez; eta, orokorrean, zintzotasunez jokatu duena, enpresaren interesen alde eta enpresarekiko eta honen jarraitzaileekiko errespetua eta ardura sentituz (Bottles & Sherlock, 2011).

Sare sozialen eta social mediaren eboluzioaren ondorio, gaurkotasunean protagonismo handia duten terminoak dira biak, enpresa orok sare sozialetan presentzia izatearen garrantzia islatzen dutenak. Izan ere, duela urte batzuk negozio batentzat web orria izatea ezinbestekoa zen bezala, egun sare sozialetan aktibo izatea da. Enpresa edo marka bat komunitate hauetan absente egotea, kontsumitzaileei “eskerririk asko, baina ez zait niri buruz duzun iritzia interesatzen” esatea bezala izango bailitzake egun (Cobos, 2011).

8.4 - Sare sozialak

Gure gizartean dagoeneko hain integratuta dauden sare sozialak, gure aisialdiko denboraren parte handi bat hartzeaz gain, asko aldatu dituzte kontsumitzaileon ohiturak eta baita markekin erlazionatzeko moduak ere. Eta abantaila hau aprobetxatzen jakin duten enpresek kontsumitzaileengana hurbiltzeko estrategiak eratu dituzte, sare sozialak tresna garrantzitsu eta baliagarriak baitira enpresentzat beren produktu eta zerbitzuak promozionatzeko bide berri bat ez ezik, beren bezeroekin harremanak estutzeko tresna gisa. Izan ere, bezeroarekiko harremanean oinarritutako komunikazio eredu bat eratzen dute, eta hori da hain zuzen ere harreman marketinak bilatzen duena, markak eraikitzea kontsumitzaile edo kontsumitzaile potentzialekiko komunikazioan oinarrituz.

8.4.1 - Kontsumitzaileak Sare Sozialetan

Sare sozialak oso popularrak dira mundu osoan, eta milioika dira Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Google+, eta Flickr bezalako sare sozialetan beren profilak eratzen dituzten erabiltzaileak, beren lagunekin argazkiak, bideoak, artikuluak, musika, eta beren intereseko edozer elementu partekatzeko helburuarekin. (Scott, 2011).

Enpresen alde, esan beharra dago Sare sozialen erabilera nagusiak “soziala” izaten jarraitzen duen arren, hots, kontaktuek zer egiten duten ikusi, mezuak bidali eta txateatzea, erabiltzaileen %89ak markaren bat jarraitzen duela neurriren batean, eta %38ak maiztasun handiz, markarekiko interesa eta markaz informatuta mantendu nahi izatea izanik jarraitzeko arrazoi nagusia (%51). Kontuan izan behar da, alabaina, portzentaje hauek ez direla sektore guztiei aplikagarri, telekomunikazioak eta teknologia, kultura eta komunikabideak, edertasuna eta higie eta elikadura izanik, hurrenez hurren, sektore jarraituenak (IABSpain, 2015).

Aspektu sozialak, gainera, egun paper oso garrantzitsua jokatzen du kontsumitzaileek erosketa erabaki bat hartzeko burutzen duten ibilbidean. Hori islatzen dute IAB Espainen “VI Sare Sozialen Ikerketa”-ren” datuek.

Izan ere, Espainian 18-55 urte bitarteko **14 milioi internauta** dira sare sozialen erabiltzaile, hots, %82-a.

Erabiltzaile hauek ez dute plataforma sozialetara erosketak burutzeko helburuarekin jotzen; inkestaturen %12-ak soilik baieztatu baitu noizbait zer edo zer sare sozial baten bidez erosi izana. Baina honek ez dio pisua kentzen inolaz ere sare sozialen botereari, izan ere, erabiltzaileen **%70-ak onartu du plataforma sozialek nolabaiteko eragina izan dutela beren erosketa prozesuan eta erabakian**, erosketa erabaki bat hartu aurretik bere medio sozialetan hari buruz esaten dena kontsultatzen baitute.

IAB Spain-en informeak dio, gainera, erabiltzaileak nahiko proaktiboak direla, **%39-ak baieztatu baitu normalean informazioa bilatzen duela sare sozialen batean** erosketa egin aurretik, eta %37ak gainera, bere erosketei buruzko komentarioak egiten ditu sare sozialetan. Honekin lotuta, aipatzekoa da Espainiako sare sozialen erabiltzaileentzat gainerako erabiltzaileen komentario eta iritziak oso garrantzitsuak direla zerbitzu eta produktuei buruz arakatzen dutenean. Izan ere, komentario horien balorazioari dagokionez, elkarrizketatu gehienek (%62) erabiltzaileen ebaluazioak baliozkotzat jotzen dituzte eta beren erabakietan eragina dutela adierazten dute, %10ak soilik dioelarik ez dituela baloratzen. Eta ez hori bakarrik, erabiltzaileen erdiak baieztatu du gainerako komentario eta iritzi horiek eragina dutela beren erosketa erabakian.

8.4.1.1 - Ahoz-ahokoa

Lagun baten gomendioak, izan ere, edozein iragarkik izan dezakeen efektuak baino indar handiagoa du. Beti esan izan da “ahoz-ahokoa” marketinaren tresna garrantzitsuenetariko bat dela, publizitate modu efikazena, eta zentzu honetan, sare sozialek sistema hau hobetu dutela esan daiteke, oso ahots potentea eman diete mundu osoko kontsumitzaileei, inoiz izan duten boteretsuena behar bada (Kerpen, 2012).

8.4.2 - Enpresen presentziaren garrantzia Sare Sozialetan

Lehenago ikusitako datu guztietan oinarrituz, Sare sozialek duten erabilera eta irisgarritasun zabala, kontsumitzaileentzat duten garrantzia eta influentzia eta enpresari ekar diezazkieketen abantailatan hain zuzen ere, badirudi sare sozialetan egoteak merezi duen galderaren erantzuna baieztatu argia dela; sare sozialetan mugitzen jakin eta honi denbora dedikatzea izanik, profesional askoren ustetan, ingurune berri honetan kanpaina arrakastatsuak sortzeko behar dena (Alcázar, 2010).

Horrela, IAB Spain-ek garatutako ikerketaren datuen arabera, azken urtean **markek 5 aldiz hazi dute beren aktibitatea** sare sozialetan. Era berean, 3 aldiz biderkatu da erabiltzaileek enpresen edukiei emandako erantzunen kopurua, eta nabarmen egin du gora markekin erlazionatutako edukien sorkuntzak, eta baita sare sozialen erabiltzaileen arteko marken gomendioek ere.

Hala eta guztiz ere, enpresa askok, batez ere enpresa txiki eta ertainak, uko egiten diete sare sozialak, eta orokorrean Web interaktiboaren tresna eta teknologia hauek barneratzeari. Arrazoien artean tresna hauek ekarriko lizkiekeen abantailen ezjakintasuna, enpresan aldaketak sartzeko eta horietara ohitzeko beharra, etekinak edo abantailak identifikatu eta **neurtzeko zailtasuna**, eta **komunikazioarekiko kontrola** galtzearen beldurra daude (Huertas et al., 2011).

Azken bi arrazoiei erreferentzia eginez:

- **Ekintzen etekinak epe luzera** eta neurtzeko zailak

Nahiz eta sare sozialen bidez egin daitezkeen ekintzen artean, berehalako edo epe laburreko erantzunak sor ditzaketenak badauden arren, iragarle eta “marketero” guztiak bat datoz, orokorrean, plataforma hauetan burututako ekintzen etekinak epe luzera ikusten direla ez ezik, emaitzak neurtzeko zailak direla baieztatzerako orduan.

- **Komunikazioaren kontrola**

Enpresek beren helburu publikoak beren mezuak kaptatu eta haiei buruz hitz egitea lor dezakete, telebista, irrati eta prentsa bezalako medio tradizionaletan ez bezala, diru kopuru handiak inbertitu gabe (kerpen, 2012). Baina honek baditu bere arriskuak ere, izan ere medio hauetan publikatzen dena enpresak ezin du kontrolatu, eta

erabiltzaileen komentarioen esposiziora jartzen da, zentzu honetan funtsezkoa izanik era guztietako komentarioak jasotzeko prest egotea, iritzi onak zein kritikak, eta, batez ere, hauen aurrean nola jokatu jakitea (Alcázar, 2010). Izan ere, sare sozialak enpresen komunikaziorako tresna oso baliotsu bihurtu dira, baina, era berean, marken gabeziak edo akatsak askoz agerikoago egiten dituzte.

Hala eta guztiz ere, bi aspektu edo zailtasun horiek asimilatu eta medio honetan presente egotearen garrantzia eta beharra azpimarratu behar dira, “sare sozialekiko beldurra eta eszeptizismoa galduz” (Carlos de Miguel, Whisky NYC markako marketin zuzendaria), enpresa askok beren bezeroekiko erlazio askoz hurbilagoa izan bailitzakete birtualki, Sare Sozialak haiekin konbertsatzeko erabiltzen jakinez gero.

Sare sozialak tresna ideala dira helburu publiko segmentatu eta aktibo batengana iristeko, medio tradizionalak eskatzen dituzten inbertsio milionarioen beharrik gabe. Baliabide gutxirekin kontsumitzaileengana iristeko aukera ematen duten guneak dira, hots, kanal perfektua edozein ETE-rentzat; eta askorentzat, bakarra (Alcázar, 2010).

8.4.2.1 - ETEak, enpresa handiekin lehian

“Ez naiz ez Coca-cola, ez Apple, zer kontatuko dut sare sozialetan jarraitzaileei interesa dakiena? “enpresa handiek adina baliabide ekonomiko ez izanda, merezi du kanal honen aldeko apustua egiteak?” Horrelako galderak egiten dizkiete beren buruari ETE askok, eta material adituak direnek emandako erantzuna argia da: enpresa guztiek dute zer kontatu, osterantzean, ez bailirateke merkatuan egongo.

Askotan entzun dugu internetek komunikazioa demokratizatu duela, aukera berak dituztela enpresa guztiek, eta tamainak ez duela axola. Egia bada ere Internetek ETEei aukera asko eman dizkiela (merkatua zabaltzeko etab) baliabide hauek gabe posible izango ez zirenak, aukerak denontzat berdinak direla ez da guztiz egia.

Enpresa handiek aplikazio espezifikoak eskuratzen dituzte zenbait jardueratarako, eta sistema sofistikuagoak baliatu daitezke sarean informazioa eskuratzeko, merkatuari entzuteko etab. Baliabide horiei esker, emaitza onak eskuratu eta arrakasta dute, baina garestiegiak dira enpresa txikiagoentzat. Hortaz, egia da nekez lehiatu ahal izango dutela baliabide ekonomiko gutxiago duten ETEek multinazional handiekin, baina azken finean inporta duena zera da: beren publikoarengana iritsi ahal izatea norbere baliabideekin.

8.4.2.2 - Zertarako erabili sare sozialak ETE batean

Enpresa ezagutzera emateko, promozioak komunikatzeko, jarraitzaile-bezeroen iritziak ezagutzeko, bezeroen leialtasuna lortzeko tresna gisa, bezero edo jarraitzaileei arreta eskaintzeko tresna gisa ... Edozein marketin ekintza burutu daiteke sare sozialen bitartez, hauen erabilera egoki bat eginez gero.

Horrela, enpresak sare sozialek eskaintzen dituzten abantailez baliatu daitezke beren helburuetako asko lortzeko, egin daitezken ekintza ezberdinak ez baitira baztergarriak, ezta aukeratu daitezkeen sare sozial ezberdinak ere, beti ere enpresaren perfilera eta bere behar edo helburuetara egokitzen direlarik (Alcázar, 2010).

8.4.3 - Sare Sozial ezberdinen artean aukeratu beharra

Sare sozial ezberdin ugari dago. Kontsumitzaile bezala, litekeena da norbanako bakoitzak hainbat sare sozialetan perfila izatea, eta horietako zenbait erabiltzea egunerokoan, edozein eratako erabakiak hartzeko, markek publikatutako informazio eta edukiak irakurri, edota gainerako erabiltzaileen iritziak, komentarioak eta abar kontsultatuz (Kerpen, 2012).

Baina, enpresa gisa, sare sozialek erabiltzekotan, marketin kanpainei probetxua atera nahi bazaie, enpresak aukera osotik bere behar eta interesetara egokitzen diren horiek hautatu beharko ditu.

Sare sozial bakoitzak duen erabiltzaile kopurua adierazle garrantzitsua da, zalantzarik gabe, hartan egotea interesgarri den edo ez erabakitzeke, baina hautaketa ez da honetan oinarritu behar, iritsi nahi den *target* edo helburu publikoan baizik. Hots, enpresak kontuan izan behar du zein diren bere kontsumitzaile potentzialak, nolakoak diren, Facebook, Twitter, LinkedIn-en dauden, edota gai eta interes konkretuei buruzko sare bertikalen erabiltzaile diren. Eta, ondoren, bere helburu publikoa ondo definituta, sare sozial bakoitzak eskaintzen dituen tresnak ezagutzea izango da hurrengo pausoa, enpresara ongien egokitzen direnak hautatzeko.

Erabiltzaile guztiek, azken finean, helburu bera dute: beste pertsonekin kontaktatu eta beren konpromiso soziala hobetzea, hots, entzunak izan nahi dute, eta baita gainerako erabiltzaileek diotena entzun ere (Kerpen, 2012). Ezberdintasun bakarra, beraz, ondorengoa da: horretarako sare sozial ezberdinak erabil ditzaketela. Beraz, baloratu beharko da non presente egon nahi den, non dauden bere erosle prototipoak, eta non aportatu dezakeen zerbait enpresak bere edukiarekin (Scott, 2011).

Izan ere, enpresen ikuspegitik, ez da beharrezkoa ezta gomendagarria ere horietako guztietan egon nahi izatea. Izan ere, sare bakoitza erabiltzaile prototipo ezberdin bati bideratuta dago, eta, analistek diotenez, sare sozial garrantzitsueneren haien artean lehiatzen dutela dirudien arren, bakoitza merkatuaren segmentu ezberdinetara zuzentzen da (Scott, 2011), eta erabilerara ezberdinak ditu gainera (Kerpen, 2012).

Horrela, Kerpenek (2012) honela adierazten ditu laburki sare sozial nagusien erabilerak: Facebookena “helburu publikoarekin kontaktatu eta haiekin konpromisoa ezartzea” izango litzateke; Twitter “merkatu ikerketa, bezeroari zerbitzua, eta denbora

errealeko komunikaziora” egongo litzake bideratuta; YouTube, “enpresa kultura eta produktuen erabilera erakustera”; LinkedIn “industria erakarpen, erretentzio eta kolaboraziora”; eta Flickr, MySpace eta beste asko “oso audientzia definituekin konektatzeko” erabiliak.

Horrela, IAB Spain-en datuen arabera, nahiz eta Facebook markek gehien erabiltzen duten sare soziala izan komunitateak eratzeko, Twitter-en sortzen da aktibitate gehien, eta YouTube da erabiltzaileen erantzun gehien jasotzen dituen. Era berean, Facebook eta Twitter dira erabiltzaileen leku gustukoena edukia sortzeko (komentarioak idatzi, argazkiak igo etab), eta baita beren kontaktuei markak gomendatzeko ere.

8.4.4 - Sare Sozialen kudeaketa: enpresaren estrategia orokorraren barne

Aipatutakoek eta beste askok, beraz, sare sozialen zerrenda luzea osatzen dute, bakoitzak bere tresnak dituelarik, eta enpresek beraz, kasuan kasu interesatzen zaizkienak hautatu beharko dituzte. Izan ere, sare sozialetan ez da nahikoa presentzia izatearekin, egote hutsak ez baitio enpresari abantailarik ez leialtasun handiagorik ekarriko. Aktiboa izan behar da, medio hauen kudeaketa enpresaren estrategien barne integratu, ongi definituz zein diren haietan presentzia izatearen helburuak, zein helburu publikora iritsi nahi den, eta lan konstantea burutuz.

Sare sozialekin lan egiteak kosturik eskatzen ez duela pentsatzen dute enpresa batzuek. Egia da ez duela eskatzen multinazionalak telebistan edo gainerako medio tradizionaletan marketinean inbertitu izan dituzten presupuesto handien beharrik, baina medio sozialetara bideratutako plan bat eratu eta ezartzeak, bezeroentzat atsegina izango dena, denbora eta lan asko behar du. Gainera plan hau ezin da marketin ekipoetara edo harreman publikoen departamentura mugatu, enpresako pertsonal guztiak hartu behar du parte -baita konpainiarekin lan egiten duten agentzia eta banatzaileek ere- (kerpen, 2012) , eta medio hauek behar bezala kudeatzeko zaindu beharreko aspektu garrantzitsuenak, jarraian ikusiko ditugu.

8.4.5 - Behin Sare Sozialetan egonda, zer?

Sare sozialak festa erraldoi batekin alderatzen dituzte profesional zenbaitek (Kerpen 2012; Scott, 2011) non edonork gainerakoen elkarriketak entzun ditzakeen eta gehien interesatzen zaizkienetara batu. Bizitza errealean bezala, denetarik aurki daiteke, interesgarriagoak suertatuko zaizkigunak, edota beren edukiarekin aspertuko gaituztenak. Nekez batuko da jendea elkarriketara bere buruaz besterik hitz egiten ez duenarekin, aukeran, entzuten dion, bere arazoez eta kontatzen duenaz interesatzen den, dialogo ireki bat mantentzen duen, eta are gehiago, barre eginarazten diotenak egonik. Gauza bera gertatzen da sare sozialetan. Enpresa askok oraindik ez dakite nola

jokatu, nola izan atsegin medio hauetan, eta zenbait oraindik beren buruaz hitz egitera mugatzen dira, beren enpresa eta produktuak zein zoragarriak diren adieraziz, bitartean sare sozialetan gertatzen ari diren elkarrizketei jaramonik egin gabe; entzuteak duen garrantziaz jabetu gabe.

8.4.5.1 - Entzutearen garrantzia: Entzun, beti entzun

“Entzutea, hori da sare sozialetan aplikatu beharreko gaitasun garrantzitsuena” (Kerpen, 2012), eta era berean, abantailarik handiena enpresentzat, haiez eta haien lehiakideez hitz egiten dena entzun baitezakete, zein beren enpresak sortzen duen interes maila neurtu; dena, sare sozialen bidez.

Enpresentzat aukera paregabea da beren bezeroak hobeto ezagutzeko, haiei buruzko informazio asko lor baitezakete, eta beren banatzaile, bazkide, eta baita lehiakideei buruz esaten denaren berri izan ere. Entzutea beti da onuragarria: enpresa bere bezeroen behar errealak aseko dituen kanpainak diseinatzeko gai izango da, bere eskaintzan eta komunikatzeko moduan aldaketak egin beharra hauteman ahal izango du, merkatu aukera berriak deskubritu ditzake, bezeroek benetan zer baloratzen duten jakin bere eskaintzak osatu edo hobetzeko, edota baloratzen ez denaren berri izan, horretan diru gehiago ez inbertitzeko.

Horrela, honen garrantziaz jabetu diren konpainia handi askok, pertsonal ekipo bat dute eskusiboki webaren bidez ematen diren elkarrizketa bolumen handiak jarraitzera dedikatzen dena, markaren jarraitzaileek, erabiltzaileek, edota lehiakideen kontsumitzaileek publikatutako milaka komentario bildu eta aztertuz.

Kontziente izan behar da enpresa txiki eta ertainek, lan honen oinarri izango direnek alegia, ez dutela enpresa handiek helburu honetarako destinatzen duten adinako baliabide ekonomikorik. Baina, hala ere, garrantzitsua da beren denboraren parte bat jarraitzaileei entzutera bideratzea, eta haiei entzunak direla sentiaraztea, denentzat izango baita onuragarri. Kerpen-ek dioen moduan, “bezeroak hitz egiten du, enpresak entzun eta hobetu egiten du; bezeroa zoriontsuago da, eta baita publikoa den konbertsazio hau entzuten ari den beste edonor ere”.

8.4.5.2 - Entzun, eta ahal den neurrian, erantzun

Bezeroei erantzun pertsonalizatuak emateak, ahal den neurrian, markarekiko nolabaiteko leialtasuna garatzea lortzen du. Erabiltzaileek beren arazoez hitz egiten dute enpresak soluzio bat eskain diezaien (lehiak baino interesgarriagoa beti ere), beren beharrak eta nahiak zein diren adierazten dute, enpresek lagun diezaien. Horrela, bezero potentzial batek medio sozial baten bidez publikoki hitz egiten duen bakoitzean, hari erantzun eta harekiko konpromisoa adierazteko aukera ematen dio enpresari, inpresio positiboa eratuz harengan eta bere lagun eta kontaktuengan, bere

bezeroez kezkatzen den eta haiekiko konprometituta dagoen enpresa gertuko gisa, kontsumitzaileak prestuago egongo direlarik entzuten dituen eta haiekin zuzenean interaktatzeko aukera eta bideak ezartzen dituen enpresa batekin harremanak eratzeko (Kerpen). Hortaz, bezeroekin konfiantzazko eta adiskidetasun erlazio bat eratzeko aukera ematen diete sare sozialek enpresei, gizatiarragoak izateko, eta bezeroekiko elkarrizketa modu egokian kudeatuz gero, beren alderdi sozialena erakutsiz eta bi norabideko komunikazioa eratuz alegia, edozein unetan eta erraz irisgarriak diren “lagun” bezala hautemango dituzte bezeroek, zeinekin “de tú a tú” hitz egin dezaketen.

Jakina da ezinezkoa dela komentario guztiei erantzuna ematea, baina honetan saiatu behar da enpresa, are gehiago komentario negatibo, kexa, edo arazoan aurrean badago.

8.4.5.3 - Kexa eta komentario negatiboen kudeaketa

Sare sozialek harremanak eratzeko tresna gisa ikusten ari gara. Medio sozial hauetan, enpresa eta erabiltzaileen arteko harremanak aldakorrak dira, azken hauek, markarekiko konpromisoa adieraztetik hura zalantzan jartzera pasa baitaitezke, eta hau sare sozialek internautentzat duten funtzio garrantzitsuetako baten ondorio suertatzen da, “bezeroari arreta” zerbitzu tresna gisa duena alegia.

Dirudenez, kontsumitzaileek gero eta gehiago erabiltzen dituzte espazio hauek beren kexak helarazteko euskarri gisa. Izan ere, plataforma hauei esker inoiz izan ez duten boterea eskuratu dute, esperientzia negatibo bat duen kontsumitzaileak “iradokizun txartel” birtual bat bete eta *smartphone* bidez momentuan bertan konpartitu baitezakete beren lagunekin eta mundu osoko milaka pertsonekin.

Honek ez du esan nahi, inolaz ere, sare sozialek kexatzeko soilik balio dutenik, asko baitira beren esperientzia positiboak konpartitzen dituztenak. Baina kexetara bueltatuz, zera azpimarratu behar da: ez bagaude komentario negatiboari erantzuteko prest, ez gaude sare sozialetan egoteko prest (Kerpen, 2012).

Enpresek jadanik ezin dute bezeroen kexen aurrean ez entzunarena egin. Aldiz, inoiz eman zaiona baino garrantzia handiagoa eman behar diote bezeroen ahotsari eta honen kudeaketari; egungo testuinguruan duen boterea medio, garesti ordain baitezakete ez entzutearen prezioa, webaren bidez publikatzea hain erraza den honetan.

Argi dagoena da ezin dela kontrolatu enpresari buruzko komentario negatiboen publikazioa, hortaz, horiei aurre egiteko plan bat izan beharko du enpresak, ondorengo aspektuak kontuan hartuz:

- Inoiz ez **ezabatu** komentario negatiboak, sor daitekeen erreakzioa haserako kexa bera baino okerragoa izan baitaiteke, enpresaren irudia kaltetuz.
- **Entzunger egin eta erantzunik ematea** ere ez da soluzio egokia inolaz ere, bezeroen iritziak kezkatzen ez duelako mezu argi gisa interpretatuko baitute komentarioa ikusi duten jarraitzaileek, enpresa bezeroez kezkatzen ez delako eta arazoa inporta ez zaiolako inpresioa izango dutelarik.
- **Soluzioa, beraz, erantzun azkar bat eman eta ondoren arazoaz kargu egitea pribatuan:**

Kexak (ia beti) publikoak dira sare sozialetan, beraz, publikoki erantzutea komeni da, beti ere erantzun denbora ahalik eta murriztuz. Azkar eta adeitasunez, bezeroaren lekuan jarriz, ulerkorrak izanik eta enpatia erakutsiz, modu egokian erantzun behar zaie planteatutako arazoei, markaren irudian edo erreputazioan kalteak ekiditeko. Egoera hauen aurrean barkamena eskatzea komeni da. Bezeroak ez du beti arazoia izango, baina “sortutako eragozpenengatik barkamena eskatzean” enpresak ez du errurik onartzen, bezeroaren lekuan jartzean datza, eta soluzio pertsonalizatu bat eskaintzean.

Gainera, **ondo kudeatutako kexa bat aukera bat izan daiteke enpresarentzat.** Bezeroak jasotako soluzioak bere espektatibak gainditzen baditu, kexa konponduta egongo da, eta kasu askotan, bezero problematiko izatetik enpresaren apoio garrantzitsu eta leial izatera pasa daiteke, enpresaren aldetik tratua jaso badu. Gainera, erantzuna publikoa izanik, kexa planteatu duen jarraitzaileari soluzio bat eskaintzeaz gain, mezu bat bidaltzen ariko da enpresa gainerako guztiei ere, bezeroei entzuten dien eta beren arazoei sor bezain laster konponbidea ematen dien enpresa dela, hain zuzen.

Bestalde, publikoki erantzun ondoren gertakariaren jarraipen bat egiten bada -eta hori demostratzen bazaio bezeroari- denbora baten buruan harekin kontaktuan jarri eta bere asebetetzea berretsiz, eta beregatik zerbait gehiago egin dezakeen galdetuz, bezero horren leialtasuna lortzeko aukera handiak izango ditu enpresak, markaren preskriptore ere bihurtu daitekeelarik.

Akatsak egitea normala da, eta sare sozialen eraginez, arazoaren existentzia publikoa da. Baina, ikusi bezala, enpresa egoera hauei aurre egiteko prest badago, mehatxu baino gehiago, aukera bat izan daiteke enpresak bere erantzuteko gaitasuna erakusteko, komentario negatibo bati buelta eman eta marka irudi solido bat eratuz. Kexak gaizki kudeatzea aldiz, arriskutsua izan daiteke, sare sozialetan krisi bat sortzera iritsi baitaiteke, irismen mugagabea duena, kalte larriak eraginez enpresaren irudian.

Medio hauei dagokienez, izan ere, kontuan izan behar da sare sozialak marketin tresna boteretsua direla, gauzak ongi eginez gero abantailak eta etekinak sor ditzaketanak; baina, bestalde, akatsen bat eginez gero, efektu negatibo berehalako eta larriak dakartzatenak, enpresaren irudiaren kalterako.

8.4.5.4 - Zer kontatu Sare Sozialetan? Jarraitzaileei balioa emango dien edukia

Aurrez hitz egin da enpresaren ekintzak bezeroari orientatzeko premiaren inguruan. Honela, webean arrakasta izateko ere ezinbestekoa da kontsumitzailean zentratzea, haien interesekoa izango den eta erakarriko dituen edukia sortzeko audientzia ezagutu eta ulertzea baita ardatza.

Eroslearen perfila identifikatu beharko da, behin enpresaren produktu edo zerbitzuak konpontzen dizkion arazoak ezagututa, kontsumitzaileengana modu zuzenean eta haietzako eduki espezifikoarekin zuzentzea izango delarik gakoa. (Scott, 2011). Kasu askotan ikus dezakegu oraindik enpresak haiek adierazi nahi duen horretan oinarritzen direla, eta ez erosleak entzun nahi duenean. Honek ez die beren helburuak lortzen lagunduko, izan ere, Scott-ek adierazten duen moduan “Funtzionatzen duena erosleetan eta beren arazoetan zentratzea da. Errorea enpresen produktu eta zerbitzuei buruzko eduki egozentrikoa da”.

Jendeak erlaxatzeko, dibertitzeko, lagunekin konektatzeko erabiltzen ditu sare sozialak. Ez etenak izateko. Ez dute salmenta zuzenerako eskaintzarik ez enpresaren zerbitzuei buruzko publizitate zuzenik jaso nahi sare sozialetan, beren aktibitatea eteten ariko baitira. Hortaz, enpresak (edo *social media manager*-ak izanez gero) Facebook-en mezu bat bidaliko duenean, tweet bat publikatu, edo korreo elektronikoa bidez iragarki bat bidali, beren buruari ondorengo galderak egitea planteatzen du David Kerpen-ek (2012): mezuaren hartzaileek informazio baliagarri gisa ikusiko dute? Edo beste eten bat gehiago dela pentsatuko dute? Eta, kontsumitzaile bezala, gustatuko litzaiguke horrelako mezu bat jasotzea?

Kontsumitzaileek benetan nahi duten horretan zentratzea da gakoa, ez baitu merezi denbora, dirua eta esfortzua inbertitzea baliorik emango ez dien, nahi ez duten eta, beraz, beren arreta eskuratuko ez duten iragarki edo mezuetan.

Helburu publikoa ezagutu beharko da, eta bere arazoei soluzioak eskaini, haiengana balioa ematen dien edukiarekin zuzentzen bada, enpresarekin konektatzeko joera izango baitute, beren beharrak ulertzen dituelako sentsazioa izango baitute.

Bestalde, edukiari dagokionean maiz sor daitekeen zalantza ondorengoa da: zenbat eduki publikatu?

Kontuz ibili behar da konstanteki edukia publikatzen aritzearen errorean erortzearekin, audientziak publikazio horiek “zarata sozial” gisa, mezu inbasibo moduan hautematea lortuko baita azkenean. Hau ekidite aldera eta efikazak izateko, enpresaren bezeroei zer gustatzen zaien, zer baloratzen duten planteatu behar da, eta, baita ere, zein edukik animatuko dituen “**Atsegin dut**” botoia klikatzera.

8.4.6 - “Atsegin dut” botoia: loturak ezartzeko modu berria

Facebooken “Atsegin dut” botoiaren agerpenaz geroztik, funtzio hau 2 milioi website baino gehiagotan gehitu da, eta beste sare sozial askok ere beren funtzio propioak erantsi dituzte erabiltzaileei edukiekiko aprobazioa adieraztea ahalbidetzeko. Honi esker, sare sozialetan berrelikadura berehalakoa da, Facebookeko “Atsegin dut” eta Twitterreko “retuit” funtzioei esker, esaterako, konstanteki jakin baitaiteke enpresaren edukiak zein harrera izaten ari diren. Horrela, klik bakarraren bidez, sare sozialen erabiltzaileek beren oniritzia adieraz dezakete enpresa, artikulua, ideia, bideo, argazki eta publikatutako eduki ororekiko.



1. Ilustrazioa: Facebookeko “like” ikurra
iturria: <https://annapuigg.wordpress.com/>

Horrela, oso erraza da sare sozialetan nabigatuz gure lagunek edo konfiantzazko jendeak gustuko dituen enpresa, marka, produktu eta zerbitzuekin aurkitzea, eta esan beharrik ez dago honek duen garrantzia oso handia dela, lagun batek enpresa bat atsegin duela adierazi duela ikusten badugu, enpresa horrek jadanik gure konfiantza irabazia izango baitu, eta eroso sentituko gara bere produktuak erosiz. Izan ere, zerbitzu bat behar dugunean, zergatik oinarritu enpresak edo google-k publikatutako iragarkietan, konfiantza dugun lagunen preferentzia eta gomendioetan oinarrituz aukera badezakegu?

Hori dela eta, erabiltzaileen konfiantza lortu eta beren “gustuko dut” botoian klikatzea lortzen duten enpresek, epe luzera, konfiantzazko harremanak ezartzen amaituko dutela esaten da web berrian (Kerpen, 2011).

Emaitzak, noski, ez dira egun batetik bestera ikusten, lan konstante bat dago burutu beharrekoa, eta emaitzak neurtzea ez da erraza izaten gainera.

8.4.7 - Lan konstantea, erregularra eta epe luzera

8.4.7.1 - Konstantzia

Sare sozialetan presentzia izanagatik enpresak ez ditu irabaziak ez arrakasta eskuratuko egun batetik bestera; jendearekin harremanak ezartzean datza, eta honek denbora bat behar du.

Enpresa asko dago sare sozialetan. Batzuk beste marka pare bat jarraitu eta egunean tuit bat idaztera mugatzen dira zein onak diren kontatuz, eta batzuetan, ezta hori ere. Beste batzuk presente daude, gehiago idazten dute, sektoreari buruz ere hitz eginez, baina ez dute jarraitzaileekin interaktuatzen. Erregularitasunez eta beren jarraitzaileek nahi duten horretan oinarrituz idazten duten, jarraitzaileekin eta beste markekin interaktuatzen duten, gaurkotasunaz pendiente dauden eta sare sozialak beren onurarako aprobetxatzen dakiten enpresak dira erabiltzaileen aldetik ondo ikusiak daudenak eta arrakasta lortuko dutenak.

Sare sozialetan burutzen denak, izan ere, lan konstantea behar du izan: elkarrizketa eratu behar da konstanteki kontsumitzaileekin, non bezeroek markarekin interaktuatuko duten, galdetuz eta gomendatuz, baina baita ere erantzunak emanez, markarekiko parte-hartzea erabatekoa izan dadin. Horrela, interakzio handiagoa sortzen den heinean, enpresak datu baliagarri gehiago eskuratuko ditu aurrez aurre dituen bezero edo bezero potentzialei buruz, zein diren, zein diren beren beharrak, etab. Horrela, horiek asetzerak eta soluzioak ematera bideratutako eskaintza pertsonalizatuak edo neurrirakoak egiteko aukera izanik.

Izan ere, bezero potentzial bat ezagutzeko aukera sekundarioa da, eta suertatzen bada, elkarrizketa on batetik abiatuta izango da (Scott, 2011). Sare sozialek jarraitzaileak bezero bihurtzea lor dezakete, baina horretarako noski aurre lan bat dago burutu beharrekoa, eta honen fruituak ikusiko dira kontsumitzaile batek produktu bat nahi duen unean gure markaz gogoratzen denean. Sare sozialetan presentzia jarraitua eta konstantea izateak horretan laguntzen du hain zuzen, kontsumitzaileari enpresa hor dagoela gogorarazten, erosketan unean markaz ahaztu ez dadin.

8.4.7.2 - Emaizak: epe luzera eta neurtzeko zailak

Emaizak, hortaz, epe luzera ikusiko dira, eta horiek neurtzea ez da erraza gainera.

Hori ikus dezakegu **“Social Media Examiner”** konpainiaren azken ikerketaren datuetan ere, non medio sozialen erabiltzaile diren enpresek erantzuna aurkitu nahi dieten **“top 5”** gaien zerrendaren barne (3.postuan) aurki dezakegun emaitzak neurtzeko zailtasuna. Horrela, enpresen %88ak medio sozialetan burutzen duen marketinaren etekin edo emaitzak nola neurtu jakin nahi du, gai hau izan delarik azken 5 urtetan haien buruhaustetariko bat. Gainera, medio sozialak erabiltzen dituztela baieztatu

duen enpresak inkestatuen gehiengoa izanik, horietatik %42ak soilik adierazten du plataforma hauetan burututako ekintzen emaitzak neurtzeko gai dela (Stelzner, 2015).

8.4.8 - Nola neurtu “*engagement*”a Sare Sozialetan

Emaitzei dagokienez, plataforma hauetan neurtzen den aspektu adierazgarri bat enpresak sare sozialetan duen “*engagement*”a da.

“*Engagement*” hitzak, literalki konpromiso gisa itzul dezakegunak, sare sozialen testuinguruan marka edo negozio batek bere bezeroek edo bezero potentzialek enpresak zabaltzen dituen baloreak propio gisa ikusi eta horiekin identifika daitezen eragiteko duen gaitasuna neurtzen du, era berean markaren zabaltzaile bat bihurtuz bere zirkuluan.

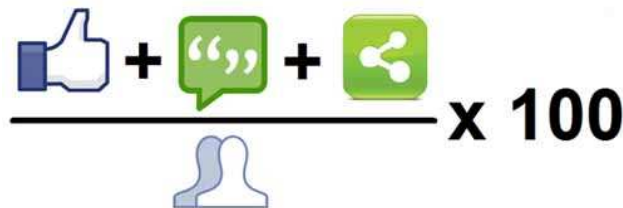
Enpresa bat sare sozialetan edo online presentzian orokorrean hasten denean, helburu batzuk izango ditu, ezberdinak izan daitezkeenak kasuan kasu. Esaterako, salmenta azkarren lorpena bideratutako kanpainak egin ditzakete enpresa batzuek, baina beste kasu askotan, bezeroen komunitate bat eratzea eta bezeroari zerbitzua hobetzea bilatuko da, marka irudia eta enpresaren ezagupena zabaltzea eta *engagement*-a eta gunera trafikoa haztea bezalako helburuak finkatuko dira, eta ez hainbeste salmenten hazkundera.

Engagement-a helburu ona da, negozioari positiboki eragin baitiezaiokie *sitera* trafikoa haziz, markaren ezagupena handituz, komunitateko kideekin konbertsatuz eta enpresaren ahotsa erakutsiz. Baina enpresak, helburuak finkatuta bere sare sozialetako kudeaketa ondo egiten ari den neurtzeko adierazle batzuk beharko ditu, ezarritako helburuak lortzen ari den edo ez baloratzeko. Eta sare sozialetan hau ez da batere lan erraza *engagementari* dagokionez. Izan ere, neurtu al daiteke bezero batek zenbat “maite” duen marka?

Engagementa -konpromiso gisa ulertzen duguna- neurtzeak “like” kopurua edo jarraitzaile zenbakiari erreparatzea baino analisi sakonagoa eskatzen du, eta enpresaren jarraitzaileen interakzio kopurua baino gehiago da. Hainbat parametroren batuketara da, non interaktibitateak paper garrantzitsua duen eta hori neurtzeak pistaren bat eman diezaioke enpresari. Baina horrez gain, leialtasuna, sareaz kanpoko gomendioak, online erreputazioa, markarekiko pertenezia sententzia eta identifikazioa bezalako aspektuak sartzen dira jokoan, askotan neurtu ezin direnak.

Hainbat formula ezberdin proposatu dira sare sozialetan *engagementa* neurtzeko, baina erabilienak, interaktibitatean oinarritzen dira, eta hori dela eta, medio sozialen arloan profesionalak diren hainbat autore bat datoz formula horiek ez direla eraginkorrak eta ez dutela errealitatea islatzen baieztatzerako orduan (Solis, 2012). Izan ere, Brian Solis “*engage*”-ren fundatzaileak adierazten duenaren arabera,

“konpromisoa ez da definitzen gustu, komentario, akzio, RT edo inpresioen bidez. Aldiz, aktibitate hau konpromiso edo *engagementaren* emaitza da”.


$$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}} \times 100$$

Likes + Comments + Shares = Total Engagement
(Total Engagement / Fans) x 100 = Engagement Rate

7.Irudia: *Engagementa* neurtzeko proposatutako formula adibidea, interakzioan oinarritutakoa.

Iturria: <http://www.brandchats.com>

Bestalde, kontuan hartu behar da medio sozial bakoitza guztiz ezberdina dela, eta konpromisoa ez dela berdina horietako bakoitzarentzat. Esaterako, Facebook-eko “like” batek ez du Twitter-en “favorito” markatzeak duen balio bera; eta lehen sare sozialean eduki bat “konpartitzeak” ostera, Twitterren “retweet” batek baino askoz indar handiagoa du, hots, konpromiso handiagoa erakusten du markarekiko.

Hortaz, nola neurtu dezakegu? Esan dugu orain arte proposatu diren formula gehienak ez eraginkortzat jo direla, aldiz Avinash Kaushik-ek (2011) proposatutako ondorengo aldagaiak medio sozial guztientzat erabilgarri diren neurtzaile gisa kontsideratu dira:

- **Konbertsazio tasa:** enpresak publikatutako post bakoitzeko elkarrizketa tasa neurtzen da. Twitterren tuit bat izango litzatekeena, eta Facebook, Pinterest, Instagram eta abarretan, argazki edo postean utzitako komentarioak.
- **Anplifikazio tasa:** Post bat “konpartitzen” edo “retweeteatzen” den bakoitzean zabaldu egiten da edukia. Medio sozial guztiek ematen dute aukera hau, beraz adierazle honek post bakoitzaren retweet edo konpartitze kopurua neurtzen ditu.
- **Apreziazio tasa:** Facebook-ek “me gusta” botoia sortu zuenez gero, sare sozial guztiek dute edukiarekiko apreziatioa adierazteko puntu bat. Beraz apreziatio tasa pos bakoitzaren “like” kopuruan oinarritzen da.
- **Balio ekonomikoa:** epe labur eta luzera izandako etekinak eta kostu aurrezpenak.
- **Konpromiso tasa erlatiboak:** Konpromiso neurtzaile hauek izanda, Facebook-eko konbertsazio tasa Twitter-ekoarekin alderatzeko esaterako. Hots, post bakoitzeko konbertsazio tasaren media izango litzatekeena.

Behin ratio hauek kalkulatu, “**TrueSocialMetrics**” tresna erabil daiteke datuak neurtzeko. Bertan kontu bat eginda, enpresak dituen sare sozial guztietara eta baita blogera ere konektatu, eta tresna honek egingo ditu kalkuluak, sare sozial guztien jarraipena eginez. Horrelako itsura izango luke hasierako taulak:

The screenshot shows the TrueSocialMetrics dashboard with a table of relative metrics. The table has columns for Twitter, Facebook Page, Google+, Blog, YouTube, and LinkedIn. The metrics include Conversation rate, Amplification rate, Applause rate, Economic value, and counts for Posts, Comments, Shares, and Favorites.

Metric	Twitter	Facebook Page	Google+	Blog	YouTube	LinkedIn
1. Conversation rate Comments per post	1.14	1.00	3.14	66.00	0.00	0.00
2. Amplification rate Shares per post	6.83	3.50	12.43	1879.00	0.00	163.40
3. Applause rate Favorites per post	6.77	27.92	33.21	505.25	0.00	4.60
4. Economic value Value per visitor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
#Posts	65	12	14	4	0	5
#Comments	74	12	44	264	0	0
#Shares	444	42	174	7516	0	817
#Favorites	440	335	465	2021	0	23

8.Irudia: Social Media Metrics tresnaren adibidea

Iturria: <http://www.kaushik.net>

Hortaz, proposatutako adierazle horiek eraginkorrak izan daitezke sare sozial ezberdinetako *engagementa* neurtzeko, interakzioari soilik erreparatzea errore bat izango bailitzateke.

Enpresa askoren akatsa izaten da interakzioan edo jarraitzaile kopuruan zentratzea, emaitza neurgarriak nahi baitituzte. Baina ez da ideia ona zenbakiei soilik erreparatzea. Izan ere, litekeena da enpresaren jarraitzaileen %10-ak egitea interakzioen %90-a. Horiek izango dira enpresari benetan interesatzen zaizkion pertsonak, bere aktibo errealak, identifikatu eta modu berezian tratatu eta zaindu beharko dituenak (De Andres, 2014).

8.4.9 - Jarraitzaileak. Kopurua edo kalitatea?

Honi dagokionez, enpresa asko oker daude ondorengo dilemaren inguruan: zer da garrantzitsuagoa sare sozialetan, jarraitzaile kopurua edo kalitatea? Jarraitzaile sare zabala edo jarraitzaile gutxiago baina markarekin konprometituak lortzea?

Enpresa asko dira beren medio sozialetako aurrekontuetan inbertitzen dutenak jarraitzaile kopuruak handitzeko, baina adituen gehiengo bat dator jarraitzaileen kalitatea kantitatearen gaintik baloratu behar dela baieztatzean. Ondorengo adibideak argi adierazten du honen zergatia, izan ere, praktikan, sare sozialetan 300.000 jarraitzaile baino gehiago dituzten enpresak aurki daitezke, kanpaina baten bidez 500 dolar eskuratzeko lan egin behar dutenak; 3.000 jarraitzailetara iristen ez diren baina ordu gutxitan 25.000 dolar eskuratzeko gai diren marken aldean.

Honek erakusten du gakoa ez dagoela jarraitzaile kopurua, enpresa sare sozialetan eratzeko gai den **konpromisoan** baizik, bere jarraitzaileak inbolukratuz.

Horregatik aipatu dugu legenago zein funtsezkoa da enpresak bere helburu publikoa non dagoen jakitea, eta sare sozialen aukera zabaletik hautaketa mugatua egitea, horrela hautatuko baititu enpresak haiekin interaktuatzeko plataforma sozial egokienak, bere bezero potentzialentzat eta enpresa berarentzat hoberen funtzionatzen dutenak. Izan ere, esfortzuak kontzentratuz lortuko ditu markak kalitatezko erlazioak bezero potentzialekin, medio sozialen aukeraketa mugatu bat eginez errazago iritsiko baita bere bezeroengana. Eta horrela, haiekin modu egokian interaktuatuz, hots, haien intereseko edukia eskainiz eta beren zalantza, galdera eta kexei azkartasunez erantzunez, lortuko ditu enpresak bere helburuak.

Kalitatezko erabiltzaileak primatzea gomendatzen da, audientzia erreal bat lortzea baita gakoa, eta ez jarraitzaile kopuru handiak, bezero potentzialen komunitate baten itxura soila direna, ez baitira inoiz materializatuko. Hortaz, bere aktibo errealak zaindu beharko ditu enpresak, eta horiengana markaren egiazkotasunaren bidez iristen da, onestu jokatuz eta konfiantza transmitituz sare sozialetan.

8.4.10 - Kalitatezko erabiltzaileengana iristea. Nola jokatu?

8.4.10.1 - Pertsonalitatea

Garrantzitsua da enpresaren pertsonalitatea islatzea. Edukia adierazten den tonu eta estiloaren arabera orria bisitatzen dutenek ideia argi bat izan behar dute enpresaren izaerari buruz, eta eduki guztiak koherentzia mantendu behar du estilo horrekiko. Kontsumitzaileei gertutasuna transmititzeko helburuarekin, estilo familiar eta konfiantzazkoa adieraz dezake, lagun baten erakoa, horrela internautak webean nabigatu eta bere edukiaz fidatzen hasten diren heinean erlazio emozional eta pertsonal bat eratuz joango baitira enpresarekin (Scott, 2011).

Komenigarria da, gainera, enpresaren izenean publikatzen ari denaren izena jartzea, honek errazago egiten baitu interakzioa, eta demostratuta dago jarraitzaileek hobe erantzuten dietela publikazio horiei (Kerpen, 2012), enpresaren identitate korporatibo eta logotipoaren atzean beren galdera edo arazoei erantzuteko norbait dagoela demostratzen ari baita, gertutasuna transmitituz.

8.4.10.2 - Onestasuna eta Konfiantza

Sare sozialen bidez bezeroekin hitz eginez ukitu gizatiarragoa har dezakete enpresek. Baina beti ere, ezinbestekoa da onestasunez jokatzeko, denaren gainetik gizakiak izanik eta pertsonalitatea adieraziz, inork ez baitu gustuko makina batekin edo harekiko enpatia erakusten ez duen norbaitekin tratatzea.

Sare sozialetan gainerakoekin konektatzeko gauza izan behar da, horretarako bezeroekin ezartzen den kontaktuetako bakoitza pertsonalizatzea, eta beren beharrak, nahiak, iritzi eta ideiei erantzuteko malguak izatea beharrezkoa izanik.

Enpresa batek bere bezeroekin konektatzen duenean onesttasunez jokatzuz, elkarrizketak errealak eta pertsonalizatuak izanik, konfiantzazko loturak ezartzen ditu haiekin, bezeroak enpresarekin eroso sentiaraziz. Osterantzean, enpresak eduki gehiegi konpartitzen badu eta bere elkarrizketek gidoi bat jarraitzen dutela edo automatikoak direla badirudite, konfiantza eza eragingo du, eta honek ez ditu inolaz ere jarraitzaileak animatuko “gustuko dut” botoiaren bidez beren aprobazioa adieraztera, ezta enpresaren edukia konpartitu eta haien kontaktuei gomendatzea ere. Eta are gehiago, jarraitzaileak gal ditzake enpresak, eta noski, bezeroak.

Konfiantza, beraz, ongi zaindu beharreko aspektua da harremanean, kontuan izanik gainera, online munduan konfiantza eta enpresaren fama erabakigarriak direla (Kerpen, 2012).

Medio Sozialetako marketinaren helburua jarraitzaileekin konektatzea da. Batzuetan modu efikazean lortuko da hau eta beste batzuetan ez, baina garrantzitsuena, azken finean, enpresaren markak pertsonalitatea izan dezan lortzea da, gizatiarra izatea, eta bere bezeroetan lagunak izatea.

8.4.11 - Aspektu bisualaren garrantzia

Askotan entzun dugu *“una imagen vale mas que mil palabras”* esaera. Irudiak erabiltzaileei informazio azkarra helarazteko gai dira, eta lotura emozionalak ezartzeko gai gainera. Horrela, internet bidez historiak konpartitzean, irudiak eta argazkiak indar handia duten tresnak dira, enpresek aprobetxatu beharrekoak zalantzarik gabe.

Ikerketek agerian utzi dute irudiak dituzten publikazioak arreta handiagoa eskuratzen dutela erabiltzaileen aldetik, eta baita ere erabiltzaileen arteko interakzio handiagoa sortzeko gai direla testu hutsak baino. Horrela, ikus dezakegu nola Facebook eta Twitterrek beren sistemen aktualizazioetan enfasi edo indar handiagoa eman dieten irudiei, harez gain, Instagram eta Pinterest bezalako sare sozialak, argazkietan oinarritutakoak, igoera izan dutelarik erabilera aldetik (Stelzner, 2015).

Eta irudiek indarra badute, zeresanik ez bideoek, Interneten publikatutako bideo laburrek (30 segundu eta 2 minutu bitartekoak) garai batean telebista iragarkiek atentzia deitzeko zuten efizientzia bera dutela esaten baita (Kerpen, 2012), tresna paregabea izanik beraz jarraitzaileekin konpartitzeko Facebook, YouTube edo enpresaren blogaren bidez.

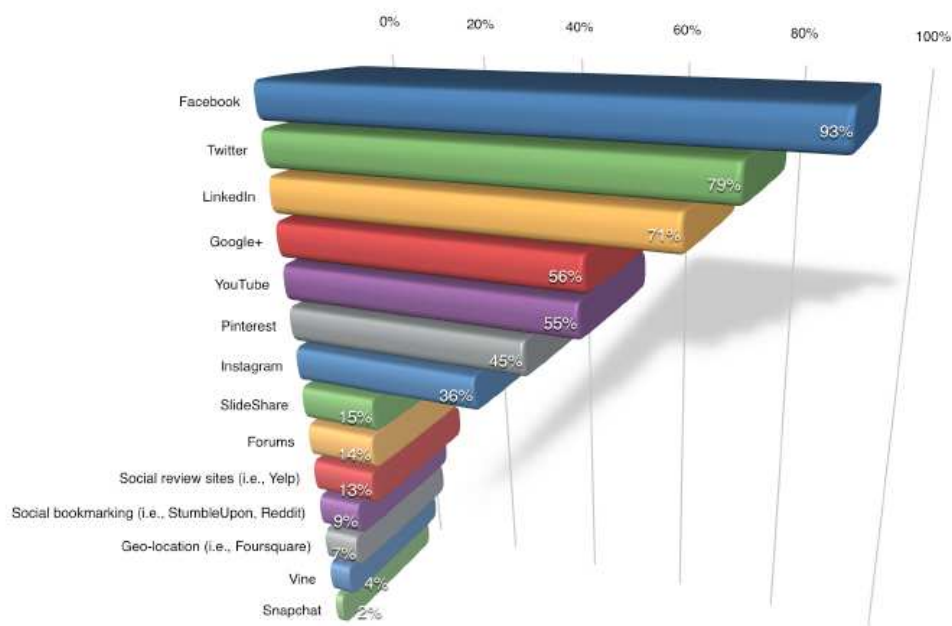
Horrela, medio sozialetan marketina egiten duten enpresen gehiengoak eduki bisualak erabiltzen dituela adierazten du (%71), ondoren bloga eta bideoaren erabilera egonik,

%70 eta %57 urrenez urren. Tresna hauek, izan ere, emozioak sortzeko gai dira, eta emozioek saldu egiten dute, probableagoa izanik ondoren edukia konpartitzea erabiltzaileen artean (Stelzner, 2015).

8.4.12 - Sare Sozial erabilienak

“**Social Media Examiner**” konpainiak burututako azken ikerketan 3.700 enpresa elkarrizketatu ziren, medio sozialak beren negozioa garatu eta hazteko nola erabiltzen ari diren ulertzeko helburuarekin. Ikerketa honen datuen arabera, marka gehienek Facebook aukeratzen dute medio sozialetako marketinerako tresna printzipal gisa. Enpresen 93% aktiboa da sare sozial honetan, eta %62ak gainera, bertako aktibitatea eta inbertsioa handitzea aurreikusten du.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Pinterest eta Instagram dira zazpi plataforma erabilienak, Facebook-ek rankinean lehena egoten jarraitzen duelarik, %93-arekin.



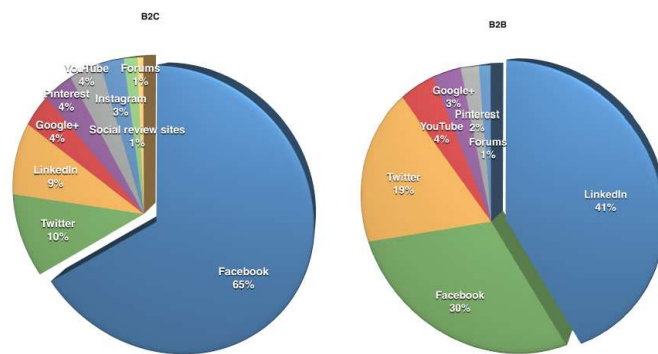
9.Irudia: Sare Sozial erabilienak enpresetan

Iturria: Stelzner, 2015

Ikus daiteke, gainera, medio sozialen marketinaren munduan hasi berriak diren enpresek (urte bat baino gutxiago daramatenak) **Facebook** hautatzen dutela, alde handiz, Twitter eta LinkedIn egonik ondoren. Erabilera urteak hasten doazen heinean, Facebook eta Twitter-ek jarraitzen dute zerrenda buru, nahiz eta ikus daitekeen sare sozialen munduan esperientzia eskuratu ahala plataforma sozial gehiagotan burutzen dituztela beren marketin ekintzak. Hala ere, 4-5 urteko esperientzia duten enpresen artean ere, %94-arekin Facebook da erabilera gehien duena.

Bat aukeratzekotan, gainera, **enpresen erdiak baino gehiagok (%52), Facebook hautatzen du plataforma sozial garrantzitsuena** bezala. Eta hau islatzen da ere enpresek sozial media ordainduan egiten duten inbertsioari dagokionez, erabiltzaileen %84-ak gehien erabiltzen duten ordaindutako social media Facebooken ezarritako iragarkiak baitira.

Kontuan izan behar da, hala ere , B2C eta B2B negozioen artean ezberdintasun nabarmenak daudela. Izan ere, lehenen kasuan, Facebook da beren lehen aukera %65-arekin, baina B2B negozioetan aldiz, LinkedIn Facebooken aurretik dago, eta Twitterrek askoz rol garrantzitsuagoa jokatzen du lehenentzat baino.



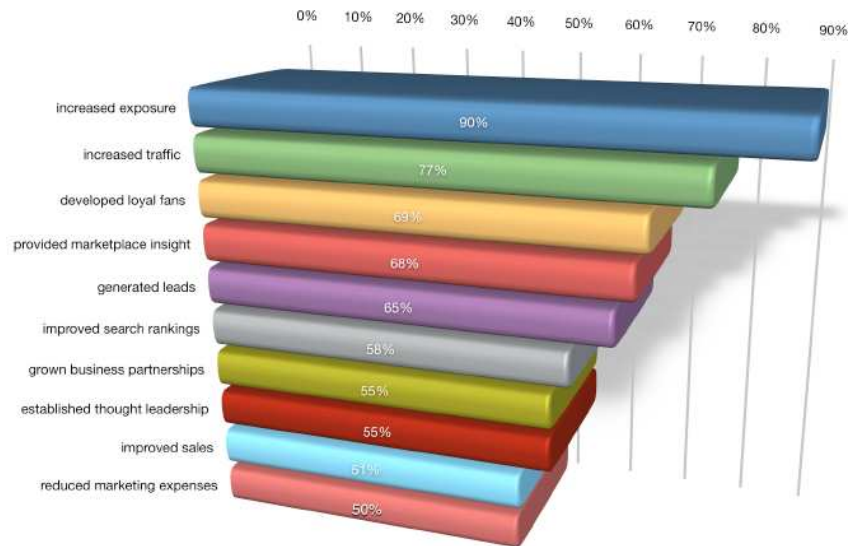
10.Irudia: Sare sozial erabilienak B2C negozioetan Vs B2B

Iturria: Stelzner, 2015

8.4.13 - Lortutako Abantailak

Lehenago aipatu dugu enpresa bakoitzak medio sozialetan presentzia izatean helburu ezberdinak dituela, eta beraz horien lorpenera bideratutako ekintzak eta jokaera ezberdinak izango dira kasuan kasu. Zentzu honetan, marka egiteko, publizitatea, promozioak, ebentuoak antolatzeke, bezeroari arreta gisa, merkatu ikerketak burutzeko, eta kasu bakoitzean enpresak bidezko deritzon edozein ekintza egiteko erabil daitezke sare sozialak, beti ere, bezeroekin harremanak estutzera bideratuta. Ez dugu orain sare sozialen erabilera edo egin daitezkeen ekintza ezberdinetan sakonduko, hauei kasu praktikoan oinarrituz erreferentzia egingo baitiegu ondoren.

Baina ikerketa honen datuetatik, markek sare sozialen erabileratik eratorritako abantailen inguruan duten pertzepzioa azter dezakegu.



11.Irudia: Sare Sozialen abantaila nagusiak enpresa erabiltzaileen ikuspuntutik

Iturria: Stelzner, 2015

Horrela, gehiengoarentzat sare sozialak garrantzitsuak dira beren helburu publikoaren aurrean esposizioa handitzen baitute. Era berean, inkestaturen %77aren iritziz, beren web trafikoa handitzen dute, eta baita fan leialen lorpenean lagundu ere (%69). Azken abantailari dagokionez, sare sozialak gutxienez urtebetez erabili dituzten enpresen %64ak baieztatu du erabilgarri izan zaizkiola bezero leialen base bat eratzeko.

9. Kasu Praktikoa: Foto Ikatz, medio sozialen erabileraren azterketa, bezeroekin harremanak estutzeko tresna gisa.



2.Ilustrazioa: Foto Ikatz enpresaren logoa

Iturria: <http://www.fotoikatz.com>

9.1 - Helburuak

Egungo egoera eta teknologia berriek suposatzen duten erronkara enpresa orok egokitu behar izan du, zailtasunak eta oztopoak tartean. Plataforma hauetan arrakasta izatearen gakoa enpresaren tamainarekin zuzenean erlazionatzen ez den arren, enpresa handiek erraztasun gehiago dituzte medio hauetara egokitu eta horietan

arrakasta izateko, helburu horretara bideratu dezaketen baliabide ekonomiko gehiago baitituzte, medio eta baliabide sofistikuagoak erabiltzea ahalbidetzen dietenak, eta kasu askotan lan hori egiteaz arduratuko diren departamentu eta pertsonal espezializatua ere.

Merkatuan gailentasun handiagoa eta baliabide ekonomiko gehiago dituzten enpresek abantaila horrekin jokatzen dute beraz, baina kasu praktiko honetan helburua ez da multinazional edo bestelako enpresa handi batek internet bidez egindako kanpaina ikusgarriari eta lortutako engagement handiei erreparatzea. Aldiz, enpresa ertain bat hautatu da kasuaren azterketarako, horiek ere, lehenengoan baliabideak izan gabe beren eremuan emaitza onak lor ditzaketela erakusteko, beren errekurtsioak ondo erabiliz eta medio hauetan nola jokatu jakinez gero. Izan ere, enpresa lokala izanik, logikoa audientziak mugatuagoak izatea, baina garrantzitsua dena bere helburu publikoarekin konektatzea lortzea da, bere gaian interesatutako jarraitzaile portzentaje handia lortzea, nahiz eta bere ekintza eremua txikia izan.

Lanean azertu diren aurreko puntuetan oinarrituz, argazkigintza sektoreko enpresa baten kasu praktikoaren analisia egingo da, batez ere bere online presentzia eta medio sozialen erabilera aztertuz, plataforma hauetan duen jokabidea baloratu, eta hobekuntzak proposatzeko helburuarekin, beti ere aurrekontuaren muga kontuan izanik.

9.2 - Foto Ikatz S.A.

Horrela, kasuaren azterketarako Foto Ikatz enpresa hautatu da. Gasteizen kokatuta, 84 langilerekin (2012), 1988an eratu zen enpresa, bere objektu soziala argazkigintza eta errebelazio zerbitzuak batetik, eta fotografia aparatu eta materialaren salmenta bestetik izanik.

Ikatzen argazkigintza zerbitzuak eskaintzen dituzte, karnet argazkiak edo bestelakoak egin, argazkiak errebelatu edota estudio fotografikoak egiteko aukera izanik beren dendetan. Baina, honez gain, argazkiekin lotuta imajina daitekeen oro egiteko aukera eskaintzen dute, argazkiekin egindako opari pertsonalizatuak modaz pasatzen ez diren klasikoa izanik, horretarako aukera guztiak ematen baititu, online zerbitzuari eta bere programei esker kontsumitzaileei etxetik mugitu gabe beren produktuak nork bere gustura diseinatzea ahalbidetuz.

Beren eskaintzaren eta denden etengabeko berrikuntza da lehiarengandik ezberdintzen dituen, argazkigintza kate liderra izanik Euskal Herrian 20 denda baino gehiagorekin, eta Espainia mailan 80 bilketa puntu baino gehiago eta hainbat lokal frankiziatuarekin. Hau etengabeko berrikuntzari esker lortu dute, liderrak izanik berrikuntza eta kalitatean. Horrela, merkatuko egoera berriei egokitzea lortu dute. Dispositibo mobilek eta kontsumoaren beherakadak Espainiako argazki dendek %70-a ixtera bultzatu zituen testuinguruan, Ikatz enpresak negozio eredu berria bilatu zuen,

Tecnalia, Euskaltel eta Printhouse bezalako aliatuekin, mundu mobil eta digitalaren sektorea berrasmatzeko.

Teknologiak bezeroen kontsumora egokitzea du helburu, produktu eta formatu berriak eskainiz bai offline bere establezimenduetan eskainitako zerbitzuetan, eta baita online munduan ere. Izan ere, 25 urte baino gehiago daramatzate kalitatezko argazkigintza zerbitzuak eskaintzen, eta haiek adierazten duten moduan, “garaiak aldatzen dira, eta horiekin gu ere, baina beti ere guztiaren gainetik bezeroen gogobetetasuna bilatzeko konpromisoarekin”.

Hortaz, egungo merkatuaren eskakizunetara egokitzen jakin du lkatzek, kontsumitzaileen ohitura eta jokabide berrietan oinarrituz, eta pertsonalizatorantz pausuk eman dituela ere azter daiteke, ondoren ikusiko dugun moduan.

Jarraian, beraz, enpresak egiten duen medio sozialen erabilera aztertuko dugu, bere jokabidea behatuz eta hobekuntzak proposatuz bidezko ikusten dugun aspektuetan.

9.3 - Ikatz medio sozialetan

9.3.1 - Webgunea

Lehen esan bezala, ezinbestekotzat jotzen da oraindik enpresek webgunea izatea, eta noski, bere antolaketa eta edukia bezeroari bideratuta egotea, hari balioa emateko moduan, hots, hark bilatzen duen informazioa eskainiz, eta bere arazoei soluzioa emanez.

Ikatzek badu Web orrialdea, eta gainerako medio sozialekin integratzen du gainera, web orrialdean enpresak erabiltzen dituen sare sozial ezberdinetara eta blogera loturak ageri baitira, bisitariak haietara jo eta enpresarekin interaktuatzerara gonbidatuz, bertan komentatzen dena ikus dezaten. Hau gardentasunaren erakusle gisa ikusi ohi da, kontsumitzaileek enpresari buruzko alde on eta txarren berri izan baitezakete, web gunean enpresak berari buruz adierazi nahi duen informazioa mugatu gabe.

Bestalde, webgunean nabigatuz, edukiari eta honen antolamenduari erreferentzia eginez zehazki, bezeroengana bideratuta dagoela hautematen da, haien zerbitzura dagoela, izan ditzaketen zalantzak argitzeko informazioa helaraziz.

9.3.1.1 - Erregistroa

Behin beren gunean egonda, erregistratzerara gonbidatzen dute bezero potentziala, www.fotoikatz.com-en izena emanez, eskaerak egitean abantaila eskusiboez disfrutatu ahal izateko: email bidez argazkilaritza inguruko berri eta promozioak jasotzeaz gain, (%70erainoko deskontuan email bidez) egindako eskaera bakoitzeko hainbat puntu eskuratuko baititu bezeroak, etorkizuneko eskaeretan deskontatu ahal izango dituenak.

Behin erregistratuta, konfirmazio email bat bidaltzen diote bezeroari, beren profil pribatura sartzeko loturarekin, eta bertan, jadanik 5.000 puntu irabazi dituela adierazteaz gain, hari buruzko informazio gehiago ematera animatzen dute, datu pertsonalak eta interesak, alegia, puntu gehiago eskuratzearen truk. *“Datu horiekin hobeto ezagutu ahal izango zaitugu, gure eskaintza eta komunikazioak zure interesetara egokitzeko. Adierazi zein diren gehien interesatzen zaizkizun gaiak”* adierazten zaigu.

Aspektu honetan, enpresa bere bezeroen edo bezero potentzialen interes eta lehenetsunez kezkatzen dela ikus dezakegu, era berean, bezeroei buruzko informazio zabalagoa lortzen duelarik, ondoren bere eskaintza haien perfil, nahi eta lehenetsunetara egokitzea ahalbidetuko diona.

9.3.1.2 - FAQ atala

Gainera, webgunean FAQ atal bat aurki dezakegu, non bere bezeroen galdera ohikoenei erantzunak ematen dizkien ikatzek. Hala ere, arazoa horien artean ez balego, bezeroei arreta zerbitzua eskaintzen diete web orrialdetik irten gabe kontsulta egiteko aukera emanez, horien %90-a egun bat baino gutxiagoko epean erantzutera konprometitzen direlarik, eta bestalde, haien emailerako lotura eta telefono eta whatsapp zenbakia ere baliagarri daude, norberak nahiago duen moduan eta mediotik kontaktatu ahal izateko enpresa.

Iradokizun gisa, webgunean erregistratzen diren erabiltzaileei konfirmazio emaila bidaltzean, bere profilerako sartzeko loturarekin, gainerako medio sozialak bisitatu eta enpresa jarraitzeko gonbita egitea gomendagarria litzateke, hots, blogera eta enpresaren sare sozialetara. Izan ere, sare sozialetako erabiltzaileek haien lagun edo sare sozialetako beren zirkuluko konfiantzazko norbaitek enpresa hori “gustuko duela” ikusten badu, horrek konfiantza emango die zuzenean, prestuago egongo direlarik enpresarekin negoziatioak egiteko.

9.3.2 - Programak

Ikatzek, esan bezala, argazkigintza zerbitzuak emateaz gain, norberak argazkiekin pertsonaliza ditzakeen produktu gama zabala eskaintzen du, horretarako online zerbitzua duelarik.

Argazki errebelazioak, argazki handituak, album eta aldizkari digitalak, haurrentzako albumak, foto-dekorazioa, opari pertsonalizatuak (*kamisetak, agendak, kuxinak, koadernoak, tazak, zapiak, bisuteria, giltzatak, puzzleak, etab*) poster eta konposaketak, egutegiak, txartelak eta beste hainbat diseinatzeko aukera eskaintzen du, bakoitza norberak bere gustura egiteko aukera ezberdinak eskaintzen dituelarik. Bestalde, komunioentzat atal berezi bat du, eta baita “DIY hazlo tu mismo” izeneko

atal bat ere, non etxeko altzari ezberdinak dekoratzeko ideiak ageri diren, eta baita IKEA-ko altzarietarako espezifikoki bideratutako dekorazio moduak edo ideiak azaltzen dizkiguten beste sail bat ere.



3. Ilustrazioa: Fotokatz Online denda

Iturria: www.fotoikatz.com

Zerbitzu hauez gozatzeko, aukera ezberdinak eskaintzen ditu.

Batetik, "Ikatz en Casa" doako programa deskargatzea gomendatzen dute, gure PC-an gordeta izan nahi ditugun proiektuak egiteko, hots, album digitalak, egutegiak, edota argazki askoren errebelazioak. Programa honek, izan ere, eskaerak gordetzea, errepikatzea, eta egindako proiektuak ordenagailu batetik bestera pasatzea ahalbidetzen du, etxetik erosotasunez eta ordutegi mugarik gabe norberak bere proiektu pertsonalizatuak eginez.

Bestalde, Online dendaren bidez, eskaerak zuzenean egiteko aukera dago, berehala eta programarik instalatu gabe, argazki gutxiko eskaera egin nahi den kasuetan.

Enpresak, gainera, Hofmann enpresarekin -espainiar merkatuan enpresa aitzindaria eta liderra album digital eta bestelako produktu pertsonalizatueta- akordio bat du, marka honen banatzaile nagusia delarik Euskal Herrian. Horrela, bere webgunean Hofmannen programa deskargatzeko aukera ere ematen du, horrekin album digitalak egiteko.

Online eskaera egin ondoren, Ikatz arduratuko da horien elaborazioaz, zerbitzu kalitatea garantzatuz.

9.3.3 - Konfiantza online

Honi dagokionez, gainera, konfiantzak online munduan jokatzen duen paper garrantzitsua dela eta, enpresak webgunean bertan adierazten du Fotokatz.com

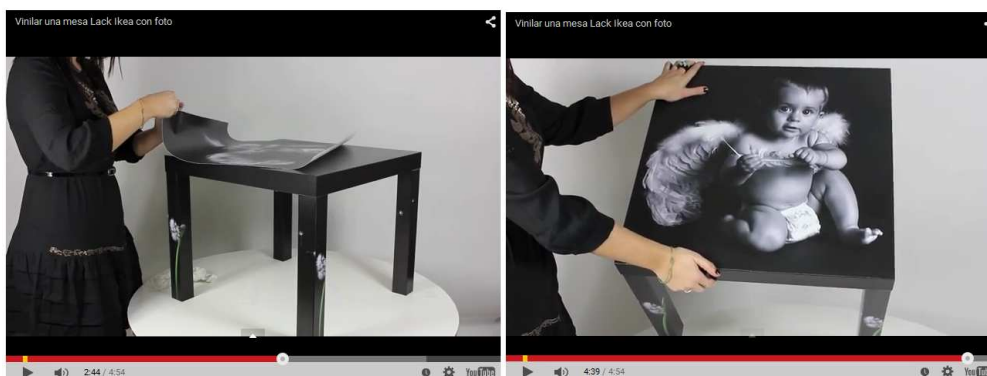
guneak “konfiantza Online” ziurtagiria duela, onestasuna eta fede ona, eta beren online zerbitzuaren segurtasuna bermatzen dituen.

Gainera, bai “Ikatz en Casa” programaren bidez zein online dendaren bidez burututako eskaerak, “Ekomi”-ren salmenta ondorengo zerbitzuak filtratzen ditu, zeinak bere sistemaren bidez edozein arazoren aurrean esku-hartzea posible egiten duen.

9.3.4 - Bloga

Blogak ez dira iraganeko gauza, eta sare sozialetan entzute edo nabarmentasun handiagoa lortzeko osagarri perfektua direla esaten da. Espazio hauek egokiak dira enpresak bere edukiak aurkezteko, bere produktuak, zerbitzuak, eta bere jarraitzaileekin informazioa partekatzeko.

Blogean Ikatzek bere eskaintzari buruzko informazioa ematen du, baina baita bestelako informazio eta gomendio interesgarriak ere. Horien artean, original gisa nabarmendu dezakegu IKEA-ko altzarien bizitza luzatzeko ematen dituen ideiak, altzari horietarako eksklusiboki diseinatuta dituzten eta norberak nahi dituen argazkiekin pertsonaliza ditzakeen viniloekin dekoratzea gomendatuz. Informazioaren osagarri gisa, YouTube-ko bideo laburrak barneratzen ditu gainera, kasu honetan viniloa nola muntatu azaltzeko, baina beste zenbait kasutan hizpide den produktu edo zerbitzua zertan datzan argi ikusteko.



4. Ilustrazioa: Vinilo pertsonalizagarriak muntatzeko azalpen bideoa (Ikatz).

Iturria: <http://www.fotoikatz.com/blog/arregla-tus-muebles-de-ikea>

Ikatz gainera, bezeroen zerbitzura jartzen da “*edozein zalantza edo iradokizunen aurrean, ez dudatu komentario bat idaztea*” bezalako komentarioekin hori demostratuz, eta baita entzuten diela eta beren iritzia kontuan hartzen dituela ere. Izan ere, sare sozialetan harremanak eratzeko entzutea bezain garrantzitsua da hori demostratzea, eta horrela, Ikatzek arazoen aurrean adeitasuna erakutsiz erantzuten du, eta baita komentario positiboekin ere, “Eskerrik asko, pozten gara gustatu izanaz”

bezalakoekin, jarraitzaileei hor daudela eta haien iritzi eta komentarioak axola zaizkiela erakustearren.

Hala ere, Bloga gutxi erabiltzen duen medioa dela azter daiteke, publikazioak oso urriak baitira, eta oso aldizkakoak, plataforma honetan jarraitzaileekiko duen interakzioa urria izanik.

9.3.5 - Komunitate birtualak

Komunitate birtualei buruz hitz egin dugunean, marka baten inguruan eratzen diren komunitateen garapenak dakartzan abantailak aztertu ditugu, enpresa eta bezeroen arteko harremanak estutzeko bide gisa.

Kasu honetan, Facebook-en barne aurki dezakegun “Mercadillo Fotográfico” izeneko komunitatea ez da zehazki enpresaren markari lotutakoa, nahiz eta enpresak berak sustatu bigarren eskuko produktu salerosketara loturik baitago. Hala ere, komunitateak antzeko interes edota gustuak konpartitzen dituzten partaideek osatzen dituzte, eta gure kasuan zentratuz, enpresak eraturako komunitate hau abantaila bat izan zitekeen bezeroentzat, bigarren eskuko produktuak eskuratzeko aukera izateaz gain, beren argazkigintzarako pasioa konpartitu bailezakete gainerako erabiltzaileekin, esperientziak partekatu, eta gainerako partaide zein enpresarengandik informazioa, laguntza, gomendioak, etab eskuratu, materialari zein argazkigintzari dagokionez.

Hortaz, harremanak eratzeko testuinguru egokia litzateke, baina 521 pertsonen gustuko duten komunitate honi erreparatuz esan behar da ez duela partaideak inbolukratzea lortu. Enpresaren komentarioetan ikus daiteke partaideak bultzatzen dituela saldu nahiko lituzketen produktuen iragarkiak publikatzera, eta era berean, hari iristen zaizkion eskaintzen berri ematen diela. Baina komunitatean parte-hartzea eta interakzioa ia nulua dela ikus daiteke, eta beraz, momentu puntualen batean jarraitzailearen batentzat lagungarri suerta badaiteke ere, enpresari dagokionez esan dezakegu ez dela laguntzen ari bezeroek markarekiko duten konpromisoa handitzen eta haien arteko loturak sendotzen.

9.4 - Sare Sozialak

Ikatz enpresa hainbat sare sozial ezberdinetan dago, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest eta Google+ en zehazki.

Facebook sare sozial garrantzitsuena kontsideratzen dena, eta erabiliena izanik, Ikatzek egindako sare sozialen erabilera aztertzean Facebooken zentratuko gara bereziki -nahiz eta beste batzuei ere gainbegiratu bat eman- sare sozialen zerrenda zabala baita, eta horietako guztien azterketak luze joko bailuke. Sare sozial hau, gainera, medio paregabea da beste erabiltzaileekin harremanetan egon nahi duen edonorentzat, eta

beren bezeroekin epe luzerako harreman egonkorrak ezartzea bilatzen duten enpresentzat.

Hala ere, aipatutako sare sozial ezberdin horietan enpresaren profilari begiratu bat eman ondoren, zera ondorioztatu daiteke, sare sozial askotan dagoela, baina ez diela etekinik ateratzen denei, kasu batzuetan profilak nahiko pobreak baitira, eta aktibitatea oso urria. Hortaz, gomendio gisa behar bada, sare sozialen aukera mugatuagoa egitea komeni zaiola esan genezake, kopurua murriztuz eta soilik batzuetan sakonduz, aktibitatea haziz, maizago publikatuz, interakziora inzitatuko duen eduki gehiago helaraziz bere jarraitzaileei.

Egin dezagun jarraian ikatzen sare sozialetako jokabidearen azterketa sakonago bat, sare sozialetako batzuei erreferentzia eginez.


9.4.1 - Sare Sozial batzuk: Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube

Facebook da, lehenago adierazi bezala, erabiltzaile gehien dituen sare soziala, baina aukeraketa ez da irizpide horretara mugatu behar, alabaina sare sozial bakoitzak eskaintzen dituen aukeren eta dituen ezaugarrien arabera enpresaren eta bere helburu publikoaren perfilera hoberen egokitzen direnak hautatu beharko lirateke.

Kasu honetan, Facebooken egotea gomendagarria da noski, baina ikus dezakegu

enpresa **Instagram**  eta **Pinterest**-en  ere badagoela.

Argazkigintza sektoreko enpresa izanik, bi sare sozial hauek oso egokiak izan daitezke beretzat, irudietan espezializatuta baitaude. Horrela, enpresaren helburu publikoa argazkigintzan interesatuta daudenak izanik, litekeena da sare sozial hauetan egotea, enpresaren edukia, gainera, ezin aproposagoa izanik plataforma hauetarako, aspektu bisuala baitu oinarri.

Twitter-i  dagokionez, bestalde, ez du batere erregularitasunez publikatzen. Aldiz, azken publikazioa abendu hasierakoa dela ikus dezakegu, eta aurrekoa 2014ko uztailakoa. Gainera, *tweet*ek Facebooken publikatutako edukiari egiten diote erreferentzia, bertara heltzeko loturak jarriaz. Hortaz, kontuan izanik Facebook dela sare sozial erabiliena, eta probableena dela Twitter erabiltzaile bat Facebooken ere aktiboa izatea, ikatz-ek sare sozial honetan profila izaten jarraitzearen zentzua zalantzan jarriko nuke, duen interakzio maila nulua eta publikazioen baliorik ezan oinarrituz.

YouTube: 

Aspektu bisualak medio sozialetan duen garrantzia nabarmendu dugu, eta zeresanik ez enpresa honen kasuan. Horrela, bere webgunean, eta erabiltzen dituen gainerako sare sozialetan bere eskaintzaren irudiak ikus ditzakegu, baina era berean, YouTube erabiltzen du, bideo laburren bitartez argazki muntaiak, produktu eta zerbitzu ezberdinak erakutsi eta baita erabiltzaileei ideiak eta gomendioak emateko ere.

Irudi eta bideoek, izan ere, indar handia dute, eta aspektu emozionala ukitzen dute, lotura emozionalak ezartzeko gai dira. Eta Ikatzek, aprobetxatu egiten du aspektu hau YouTube-ko bideoen bitartez.

Horrela, fotodekorazio tendentzia berriak eta ideia originalak proposatzen ditu argazkiekin dekoratu eta pertsonalizatzeko, eta bideo bidez erakusten ditu baita ere enpresaren bidez egin daitezkeen proiektu pertsonalizatu guztiak, hobe ikus dadin zertan datzan. Esaterako, “revolucionando el mundo de la imagen” izeneko post batean fotodekoraziorako era guztietako ideiak ematen ditu, haien erronka “mundua gure argazkiekin pertsonalizatzea” dela adieraziz, bideo erakargarri baten bidez.

Bestalde, bideoei ematen dien beste erabilera bat gida edo azalpen euskarri gisa erabiltzearena da, eskaerak nola egin edota albumak nola eratu adieraziz, besteak beste.

9.4.2 - Facebook

Esan bezala, facebooken oinarrituz, ikus dezagun Ikatzek nola jokutzen duen eta sare sozialetan zein ekintza burutzen dituen.

- Marka ezagutzera eman:

Hau da bai Ikatzentzat eta enpresa guztientzat orokorrean sare sozialen erabilera nagusienetariko bat, marka milaka pertsonen aurrean ezagutzera eman baitaiteke kosturik gabe. Facebooken perfila izanda, gainera, sare sozial honetan “taldeak” egin daitezke gai espezifikokoagoetan interesatuta dauden erabiltzaileei bideratuta, non erabiltzaileen interakzioa handia izaten den, eta enpresari ere bere erabiltzaileekin interakzio handia izatea ahalbidetzen dion. Baina, Ikatzen kasuan, Facebookeko orrialdea nahikoa dela deritzogu, duen aktibitate maila ez baita horren handia.

Marka ezagutaraztea ez da inolaz ere sare sozialetan egin daitekeen bakarra, alabaina, era askotako ekintzak egin daitezke, jarraian adieraziko ditugunak, besteak beste.

- Sare Sozialak bezeroari arreta gisa

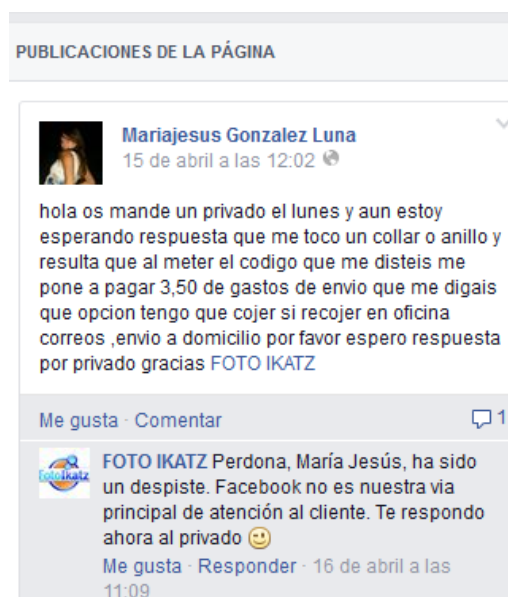
“Bezeroari arreta” da sare sozialen beste erabilera garrantzitsuenetariko bat. Bezeroekin komunikazio kanal ireki bat eratzea posible egiten dute plataforma hauek, non enpresak informazioa eta era guztietako edukia eskain diezaikeen jarraitzaileei, baina baita ere, kontsumitzaileen disposiziora jarri beren iritziak, zalantzak, kexak

adierazteko, edo orokorrean, edozein delarik kausa, enpresarekin zuzenean konektatzea ahalbidetuko dien medio gisa.

Zentzu honetan, internautentzat bezeroari arreta da hain zuzen ere sare sozialek eskaintzen dieten funtzio garrantzitsuenetarikoa bat enpresekiko erlazioetan, eta enpresek aspektu hau zaindu behar dute, honetarako prest egonik, planteatzen zaizkien arazoei erantzuna emanez, eta baita komentario positiboekin ere, noski.

Enpresa askoren arazoa komentario guztiei erantzuna emateko zailtasuna izaten da maiz, baina ikatzen kasuan, enpresa txikiagoa izanik eta sare sozialetan duen jarraitzaile bolumena erlatiboki txikia dela eta, aspektu honetan duen abantaila hori aprobetxatu beharko luke.

Ikus daiteke, izan ere, kasu gehienetan erantzun egiten diela jarraitzaileen komentarioei, kexen aurrean barkamena eskatu eta prestutasun eta adeitasunez jokatzuz, eta beren zerbitzuari buruzko iritzi eta komentario positiboekin eskerrak emanez. Baina beherago ikus dezakegun komentario honekin, enpresak berak onartzen du sare sozialak, kasu honetan Facebooka zehazki, ez dela beren “bezeroari arretarako” medio nagusia:



5. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioa Facebooken (1)

<https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Gomendio gisa, beraz, sare sozialek bezeroaren arretarako tresna gisa duten garrantzia gehiago aprobetxatu lezakeela esango genuke. Nahiz eta webgunearen bidez eskaintutako zerbitzua eraginkorra izan, gomendagarria litzateke bezeroen egungo jokabide eta ohituretara egokituz, zerbitzu hau sare sozialen bidez ere eskaintzea, Facebookaren bidez behintzat, harremanetarako medio paregabea baita.

- Publikatutako edukia eta informazioa: jarraitzaileei balioa emango diena.

Era guztietako edukia partekatu daiteke, eta baita ekintza ezberdin asko egin ere, beti ere jarraitzaileen perfilean oinarrituz, haien interesa dakiekeen hori eskaintzeko. Horrela, Ikatzek, promozio eta eskaintzak komunikatzen ditu, lehiaketa ezberdinak eta ebento edo jarduerak antolatu, eta argazkigintzarekin lotutako informazio interesgarri, ideia eta gomendioak ematen ditu, besteak beste.

1. Promozio eta eskaintza berezien jakinarazpenak

Promozioak komunikatzearena sare sozialen bidez egin daitekeen ekintza erraza da, eta jarraitzaileen aldetik beti harrera ona izango duena.

Ikatzek, webgunean, erregistratzea eskatzen die bezero potentzialeari, eskaintza eta promozio eksklusiboak jasotzeko. Gainera, %20ko deskontua lortzeko aukera ematen du gutxienez 5 lagun enpresara “batzeko” gonbidatuz gero. Hau eskaintza interesgarria dela esango nuke, bezeroa deskontuaz abantailatzen baita, baina baita enpresa ere: aho-belarri komunikazioak berebiziko garrantzia duela esan dugu, eta konfiantzazko lagunen gomendioek duten indarra ezin duela inolako publizitateak lortu. Horrela, erregistratu diren horien lagun edo ezagun horiek gonbidapena jasotzean enpresaz fidatuko dira haien lagunak egin dutela ikusten badute, hau enpresarekin harreman bat eratzeko oinarri edo hasieran izan daitekeelarik.

Bestalde, sare sozialetan ere jakinarazten ditu bere produktu zein zerbitzuetan eskaintza bereziak eta deskontuak; *“oraindik ez al dituzu egun hauetako elurretarako argazki zoragarri horiek errebelatu?”* bezalakoekin, argazkiak errebelatzera animatzeko deskontu bereziak; edo argazki erakargarri batekin bat publikatuz, *“Ikusgarriak benetan gure Gazteizko FotoIkatz ofizinetako bistak. Elurte paregabe hauek aprobetxatuz, eskaintza berezi bat egiten dizuegu, %50erainoko deskontuak errebelazio, argazki handitu eta foto-dekorazioan”*

Azken adibideari dagokionez gainera, enpresak jarraitzaileak beren lanetik edo etxetik dituzten bisten argazkiak partekatzera animatzeko aprobetxatzen du, argazkiak igo dituztenei erantzunez, eskertuz, komentatuz. Horrelako ekintza errazen bidez, kosturik eskatzen ez dutenak, enpresak interakzioa bultzatzen du, motibatu egiten ditu jarraitzaileak enpresarekin kontaktuan, harremanetan egotera.

Gainera, data seinalatuetan, Gabonetan esaterako, eskaintza bereziak egiten dituela ikus dezakegu, emozioekin jotuz *“ba al dago detaile politagorik familia edo lagunekin Gabonetan argazki polit batzuk konpartitzea baino?”* bezalakoekin eta deskontuez baliatuz jarraitzaileak oparitzera animatuz.

Aspektu honetan, beraz, oso ondo jokatzen duela ondoriozta daiteke, eskaintzen bidez interakzioa sustatuz, eta jarraitzaileak animatuz, publikazio hauek harrera ona dutelarik.

2. Lehiaketak

Batetik, zozketaren bat antolatzen du noizean behin, Ikatz denden kortesia gisa hainbat argazki inprimatzeko kupoiak zozketatuz, esaterako.

Bestalde, lehiaketei dagokienez, Instagram -argazkietan espezializatutako sare sozialaren bidez- eta Facebook bidez ere erabiltzaileak beren argazkiak Ikatzekin konpartitzera animatzen ditu, astero irabazle bat iragarritz, honen argazkia sare sozial hauetan publikatuz eta eskerrak emanez, Ikatzen produktu pertsonalizatu bat oparitzeaz gainera.



6. Ilustrazioa: Ikatz lehiaketaren adibidea Facebooken

Iturria: <https://www.facebook.com/ikatzfoto?ref=ts&fref=ts>

Idea polita da Ikatzena, jarraitzaileak beren argazkigintzarako pasioa eta beren argazkiak konpartitzera animatzen dituen.

Bestalde, "Orgullo de pueblo" izeneko lehiaketa bat ere antolatu zuen enpresak duela pare bat urte, non norberak bere herriko argazki igotzera animatzen zuen, sari baten truk, bertan ikus dezakegun moduan:



7. Ilustrazioa: "Orgullo de pueblo" lehiaketa Facebooken

Iturria: www.Facebook.com/fotoikatz

Eta baita ondoren ikus ditzakegunak ere, non BBK Live jaialdiko argazkiak (ezkerrean) eta udako argazki onenak (eskuinaldean) bidaliz, lehiaketan parte hartzera animatzen duten, sari ezberdinekin jokoan.



8. Ilustrazioa: Ikatz lehiaketen beste hainbat adibide

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Hala ere, Ikatzen kasuan argazki lehiaketek bereziki eman diezaioketen joko handia dela eta, aspektu honetan gehiago sakontzea gomendatuko nioke.

Horretarako, egun edo data berezietan aipamen eginez, edota besterik gabe enpresak proposatutako gai baten inguruan argazki lehiaketa gehiago antolatzea ideia polita eta erakargarria izan liteke, jarraitzaileak parte hartzera animatuz enpresaren kontuari

aipamen eginez, eta irabazleei ikatz opariak emanez sari gisa, album pertsonalizatu bat, edo estudio fotografiko bat doan, adibide bat aipatzearen.

Esan beharra dago, lehiaketena bezeroentzat ideia polita izateaz gain, enpresarentzat interesgarria izango da zalantzarik gabe, parte hartzaileek beren profilean enpresaren *hashtagarekin* argazkiak publikatzean doako publizitatea lortzen baitu.

3. Ebentuarik komunikatzea

Ohikoa izaten da Facebooka ebentuarik antolatu eta komunikatzeko medio gisa erabiltzea, erraza eta merkea baita, eta gainera, lagunak lagunak gonbidatuz hedadura handia izan dezake, norberak bere lagun zirkulutik zenbat pertsonak duten joateko asmoa ikus dezakealarik, gainerakoek interesa piztuz.

Ikatzek ere, Facebooka erabiltzen du hainbat jarduera adierazteko bere jarraitzaileei, nahiz eta horien jakinarazpenerako ez duen "evento"-rik "sortzen", bere orrialdean publikatzera mugatuz. Horrela, ikusitako batzuk adieraztearen, bere establezimendu batean ospatuko den kontzertu baten berri ematen du non bertaratzen direnek "zorion-bideo" bat egin dezaketen doan; SPAZIOikatz-en erakusketa indibidualerako gonbita egiten du, antolatzen dituen tailer ezberdinenetarako ere, eta noizean behin doako estudio fotografikoetara.



9. Ilustrazioa: Ikatzen argazki tailerrak.

Iturria: <https://www.facebook.com/ikatzfoto>

Gainera, argazkigintza kurtsoak eskaintzen ditu Ikatzek, egungo behar eta teknologietara egokitutakoak, gaian ezagupenik ez dutenei beren argazki kamerak eskain diezaiekeen aukera abaniko zabala ezagutzeko. Horrela, batetik **fotografia kurtso basikoak** antolatzen dituzte, oinarriko aspektuak ezagutu, irudien gestioa eta konposizioa, argazkiak nola retokatu eta ikasteko, argazkiei ahalik eta partidu gehien ateratzeko.

Bestalde, "hazlo tu mismo" izeneko beste kurtso bat ere antolatzen du enpresak, jendea opari pertsonalizatuak egitera animatzeko.

Nahiz eta kurtsoak ordainduta izan, interesgarriak dira eta bezeroek eskertu ditzaketenak, horiei esker beren ezagupenak hobetuko baitituzte, gerora kalitate hobea argazkiak egiteko gai izan eta ondorioz, beren album, eta argazki opari pertsonalizatuetan emaitza hobea lortuko baitituzte.

Ekintza zein kurtso hauen bidez, enpresa balioa ematen ari zaie bezeroei, enpresan gelditzera animatuz. Haien gogobetetasuna lortzen badu, gainera, bezero berriak erakartzea lor dezake aho belarri komunikazio onei esker.

4. Gomendio eta ideia originalak:

Enpresaren produktu eta zerbitzuekin lotutako informazioa ematez gain, bere negozioarekin zuzenean lotuta ez dagoen baina jarraitzaileentzat balio handikoa izan daitekeen eta erakargarria suertatuko zaien informazioa eskaini dezake, dibertitzeko, entretenitzeko izan daitekeena.

Ikatzek bere Facebookeko orrialdean, gomendioak, trukoak, bitxikeriak, eta argazkigintzarekin lotutako albiste edo datu interesgarriak konpartitzen ditu bere jarraitzaileekin. Jarraian, horien adibide batzuk ikus ditzakegu:

The image displays three screenshots of Facebook posts from the 'FOTO IKATZ' page. The first post, dated March 22, 2012, features a tip about lighting in photography. The second post, dated May 3, 2012, includes a photo of a person with a camera and a tip about avoiding closed eyes in group photos. The third post, dated April 3, 2012, contains a text-based tip about the history of photography. Each post includes a title, a short text block, a link, and an image or video thumbnail.

FOTO IKATZ
22 de marzo de 2012 · 🌐

CONSEJO DEL DÍA: Todo en fotografía es luz. El tamaño de la fuente de luz, su ángulo, cómo incide en la escena, son elementos que determinan completamente el aspecto final de tu foto.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Marcela Ovejero Pereyra le gusta esto.

FOTO IKATZ
5 de septiembre de 2012 · 🌐

Un titular muy extremista, pero que contiene datos muy interesantes 😊
<http://www.vice.com/es/read/no-entiendo-la-fotografia>

Estoy harto de fingir: No entiendo la fotografía | VICE
¿Por qué las fotos de Nan Goldin son mejores que las mías?

Me gusta · Comentar · Compartir

FOTO IKATZ
3 de mayo de 2012 · 🌐

¡Qué interesante!
<http://ow.ly/aEn4a>

Fórmula matemática para evitar los ojos cerrados en una foto de grupo
Hoy en día la tecnología nos evita el problema de que, en una fotografía en grupo, haya uno o dos que aparezcan con los ojos cerrados, como repenti...

OW.LY

Me gusta · Comentar · Compartir

FOTO IKATZ
3 de abril de 2012 · 🌐

¿Sabías que... El término fotografía significa "escribir/grabar con la luz". Antes de que el término fotografía se utilizara, se conocía como daguerrotipia, ya que el descubrimiento fue hecho público por Louis Daguerre aunque parte de su desarrollo se debió a experiencias previas inéditas de Joseph-Nicéphore Niépce.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Antonio Hidalgo le gusta esto.

10. Ilustrazioa: Ikatzek publikatutako gomendio, bitxikeri zein informazioen zenbait adibide

Iturria: <https://www.facebook.com/ikatzfoto>

Gomendio eta truku interesgarriak partekatzea jarraitzaileak egantxatzeko ideia paregabea da, enpresaren gunera trafikoa handituko duena. Aspektu honetan nahiko

ondo jarduten du enpresak, nahiz eta, beste aspektuetan aipatu bezala, maizago publikatzea komeni zaion.

Bestalde, Facebook orrialdean fotografia liburu edo manual batera sarbidea gehitzea interesgarria izan liteke, eta baita argazkiak retokatzeko programa ezberdinak proposatu eta gomendatzea bere jarraitzaileei, balioa gaineratzeko. Enpresaren aldetik kosturik suposatzen ez duten ideiak dira, eta helburu publikoak asko eskertuko du halako informazioa eskura izatea. Horrela, ondoren argazkigintza zerbitzu bat kontratatu nahi badute, enpresarekin lan egiteko prestutasuna izango dute, halako aspektuek gogobeteta utzi badute, ondoren enpresarekiko jarrera positiboa izango baitute.

- Konstantzia eta erregulartasuna

Facebooken, 3.634 pertsonak gustuko dute, edo beste era batera esanda, jarraitu egiten dute enpresaren orrialdea, baina enpresak bere jarraitzaileekin duen interakzioa handiagoa izan zitekeela azter daiteke. Sare sozial asko abarkatu ditu, baina ez da erregularra, ez du maiztasunez publikatzen (batez ere sare batzuetan) eta horrek jarraitzaileek interesa galtzea eragin dezake, izan ere, erregulartasunez publikatzen duten, publikoarekin eta beste markekin interaktuatzeko duten eta gaurkotuta dauden sare sozialak dira interesa pizten dutenak.

Komenigarria litzateke bera, egunean denbora bat hartzea sare sozialen kudeaketarako, hauek aktibo eta dinamikoago mantentzeko. Ez du denbora askorik izan behar, enpresak gutxi gora behera edukia prestatuta izan dezake, eta honek ez du zertan enpresaren promozio edo zerbitzu berriren bati buruzkoa izan behar beti, bere jarraitzaileei interesgarri suerta dakiekeela uste duen edozer izan daiteke, sektoreari buruzko informazio, kuriositate, albisteren bat; edota sinpleki, ikatzen kasuan argazkiek eman diezaioketen jokoa aprobetxatuz, irudi polit batekin jarraitzaileei egunonak ematea nahikoa izango litzateke, egunero gogoraraziz hor dagoela enpresa, harremana elikatuz, bezero potentzialek argazkigintza zerbitzuen beharra duten unean enpresa bera izan dadin burura datorkien lehena, eta enpresaren aldetik minutu batzuen kontua besterik ez litzateke izango.

- Interakzioa

Esandakoarekin jarraituz, beraz, enpresak jarraitzaileen aldetik parte-hartzea sustatu beharko luke, haiengandik komentarioak jasotzeko itxoin gabe, berak emanez interakziorako lehen pausua. Elkarrizketa sortu behar du konstanteki, parte hartzea sustatzeko galdetuz, gomendatuz, erantzunez. Ikatzen kasuan, interakzioa sustatzeko ideia posibleak izan litezke esaterako bezeroak enpresarekin egindako albumak eta argazki ezberdinak igotzera animatzea, ondoren enpresak horiek konpartituz bere perfilan eta eskerrak emanez, bezeroarengana bere izenez zuzenduz (asko baloratzen den aspektua baita). Horrela bezeroa pozik egongo da "garrantzitsu" sentituz enpresaren orrialdean aipamen egin zaiolako, aldi berean enpresarentzat ere

onuragarri izanik, edukian zenbat eta jarraitzaile gehiagok erabili “gustuko dut” botoia beren aprobazioa adieraziz, eta are gehiago “konpartitzen” badute, eduki hori orduan eta ikusgarriago egingo da sare sozialean, hedadura handiagoa hartuz.

Honez gain, lehen esan bezala argazki lehiaketa gehiago antolatu ditzake, edota interesgarri suerta daitekeen beste edonolako edukia partekatu interakzioa bultzatzeko. Beste gako bat edukien erabilgarritasuna aisia edo dibertsio osagaiekin konbinatzea izan daiteke, eta beste aukera bat, sinpleki, galderak egitea.

Galdera gehiegi egitea ere ez da komenigarria, baina bere neurrian erabilia, oso baliagarri izan daitezke sare sozialak merkatu testak egiteko euskarri gisa aprobetxatuz.

- Merkatu testak

Sare sozialak, Facebookeko taldeak esaterako, oso ongi funtziona dezakete produktu edo zerbitzu berrien lanamendua testatzeko, eta baita ere erabiltzaileek aktiboki parte har dezaten produktu edo zerbitzu berrien diseinu eta eraketan, edo horien komunikazio kanpainetan.

Izan ere, sare sozialak “merkatu testak” burutzeko egokiak dira. Haiekiko elkarrizketaren bitartez, gainera, enpresak jakin lezake kontsumitzaileek zer eskatzen duten, zertan egongo liratekeen gehiago gastatzeko prest kalitate handiagoaren truk, zer jaso nahiko luketen beste era batera, zein den merkatuaren iritzia enpresaren eta lehiaren produktuen inguruan... horrela, produktu edo zerbitzu berrien diseinua edota dagoeneko existitzen direnen berregokitzea planteatu eta, orokorrean, enpresaren estrategia bideratu ahal izateko.

Ikatzek aspektu hau gehiago landu eta aprobetxatu lezakeela esango genuke, horrelako galdera sinpleak egitea erraza baitu, esaterako *“zein izango litzateke zuen kolore gustukoena koloredun taza berrietarako?”* edo *“opari original bat egin nahi duzu? Zer gustatuko litzaizuke oparitzea?”*

Modu honetan, bezeroei galdetu eta entzunez, enpresak ideia berriak eskura ditzake zerbitzu berri bat eskaini, edo oraingo eskaintza moldatzeko, beti ere bezeroen eskakizunetan oinarritu eta horietara egokitzeko, haien neurrirako zerbitzua eskainiz.

9.4.3 - Ikatz: bezeroen zerbitzura

Ikatzen webgunea, zein sare sozialetan duen jokabideari erreparatuz, bezeroen zerbitzura dagoela hauteman daiteke. Esan dugu lehenago zein garrantzitsua den jarraitzaileen komentarioei erantzutea, eta horiek kudeatzea, kexengatik barkamena eskatuz eta eskerronak eta komentario positiboak eskertuz, eta Ikatzek aspektu honetan ondo jokatzeko duela ondoriozta daiteke, nahiz eta lehenago ikusi bezala, sare

sozialak ez diren bezeroaren arretarako duen medio nagusia, bere orrialdean publikatutako komentarioei modu egokian erantzuten die orokorrean:

Kexak kudeatuz,

Se ha compartido 1 vez

Tamara Correa hemos tenido mala experiencia con los calendarios Ikatz
26 de enero de 2013 a las 23:38 · Me gusta

FOTO IKATZ Hola, Tamara. ¿Qué os sucedió? Nunca es tarde si podemos enmendar algún error 😊
30 de enero de 2013 a las 12:36 · Me gusta

Cris Amara Hola! hoy adquiri en vuestra web 2 bonos recorte del lienzo 80x100 y estoy intentando todo el rato canjearlos pero nada, en cuanto intenta "pagar" dice que se deniega la operacion, si ni siquiera me pide los datos de la tarjeta para pagar los gastos de envio!!
9 de mayo de 2012 a las 23:48 · Me gusta

Cris Amara este es el error que sale: Error en datos enviados. Contacte con su comercio. ... el caso es que me corre bastante prisa pq el lienzo lo necesito tener en casa antes del dia 19... me podeis dar una solucion ?? gracias!
10 de mayo de 2012 a las 0:20 · Me gusta

FOTO IKATZ Hola, Cris. Hemos recibido tu consulta en el dpto. de atención al cliente y lo estamos mirando con el programador, ya que no es un error conocido. En cuanto tengamos la solución te responderemos al mail que nos enviaste. Un saludo.
10 de mayo de 2012 a las 14:31 · Me gusta

Cris Amara Gracias !!!
10 de mayo de 2012 a las 16:12 · Me gusta

11. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (2)

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Jarraitzaileen zalantza eta galderei modu egokian era garai erantzunez:

FOTO IKATZ
7 de noviembre de 2012 · 🌐

¿Sabéis que seguimos regalando fotos de estudio en nuestra tienda de Lakua (C.C.Lakua)?
¡Acercaros y aprovechad la ocasión!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 5 personas les gusta esto.

Tamara Cadiñanos Hasta cuando es la promocion? Se las podrias hacer a un bebe?
7 de noviembre de 2012 a las 21:39 · Me gusta

Vane Perez de Heredia Hasta que dia?y cual es el horario?gracias!
7 de noviembre de 2012 a las 23:31 · Me gusta

FOTO IKATZ Hola, Tamara Cadiñanos. Es todos los días excepto domingos hasta el 15 de noviembre. Sí que se le hacen a bebés 😊
8 de noviembre de 2012 a las 11:25 · Me gusta

FOTO IKATZ Hola, Vane Perez de Heredia el horario es de 17:00 a 20:30. Espero que te venga bien 😊
8 de noviembre de 2012 a las 11:26 · Me gusta

Jokin Moral
10 de abril a las 17:27 · 🌐

Hola! Quería saber cuánto costaría imprimir una imagen en un tamaño de 50x50cm. La imagen es en blanco y negro, no sé si varía en el precio. Gracias.

Me gusta · Comentar

FOTO IKATZ Hola, Jokin. No, el precio es igual en Color que en B/N. Impresión en Poster serían 16.50€, ya si quieres lienzo, foam, aluminio, etc, dependería el precio del formato elegido 😊
Me gusta · Responder · 👍 1 · 13 de abril a las 16:41


12. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (3)


Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>


Salbuespenen batekin ...


	<p>Pack de 100 copias 10x15 con Fotorevista de regalo.</p> <p>El grupo Foto Ikatz es en número, la segunda cadena de tiendas de Fotografía en España con más de 50 tiendas propias y franquiciadas. Además de ello es reconocida como líder en innovación y...</p> <p>IKATZ.ES</p>
--	---

Me gusta · Comentar · Compartir

 **Aroa Cristiano** ¿esto como funciona? ¿haces el pedido de las fotos con el programa y sale directamente la opción de hacer la revista?
11 de abril de 2012 a las 10:48 · Me gusta

 **Aroa Cristiano** FOTO IKATZ la promocion se va a acabar y no he obtenido respuesta a mi duda
12 de abril de 2012 a las 16:35 · Me gusta

 **Mikel Ikatz** Disculpa por el retraso! Al comprar el cupón del pack de copias te regalaba un cupón para hacer una revista.
16 de abril de 2012 a las 14:15 · Me gusta

 **FOTO IKATZ** Ahora tienes una oferta también muy interesante. 50% de descuento en todos los packs de revelado. De nuevo te pedimos disculpas por no haber respondido a tiempo, un despiste de Semana Santa 😊
16 de abril de 2012 a las 14:20 · Me gusta

13. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (4)

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Eta komentario eta iritzi positiboak eskertuz.

Adibide honetan, bezero gogobete batek eskerrak ematen dizkio Ikatzi, enpresaren bidez egindako proiektua harekin partekatuz. Ikatzek, bere orrialdean konpartitzen du bezero honen argazkia, eskerrak emanez eta bere poztasuna adieraziz:

 **FOTO IKATZ** ha compartido la foto de Olga Robles.
3 de diciembre de 2012 · 🌐

Muchas gracias, Olga. ¡Muy bonito! Ha sido un placer atenderte, y nos alegramos muchísimo de que estés contenta.



Olga Robles ▶ **FOTO IKATZ**

No tengo palabras para agradeceros el trato, la rapidez y la profesionalidad. Eskerrik asko!...aquí teneis una muestra de vuestro trabajo.

14. ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (5)

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Bere Facebook orrialdean, gainera, bere zerbitzua baloratzeko sail bat du, non bezero potentzialek, gainerako erabiltzaileek izandako esperientziak dituzten ikusgai. Orokorrean komentarioak positiboak direla azpimarratu behar da, zerbitzuarekin pozik daudelaren erakusgarri. Enpresak, hauei ere erantzuna ematen die:



15. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (6)

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Izan ditzaketen zalantza edo kexa minimoak ere argituta gera daitezten informazioa emanaz:



16. Ilustrazioa: Ikatzen komentarioak Facebooken (7)

Iturria: <https://es-es.facebook.com/ikatzfoto>

Bestalde, bere Facebook orrialdean YouTuberako lotura du, eta baita Ikatzen online dendarako zuzeneko sarbidea ere, erabiltzaileen erosotasunerako.

9.5 - Ikatz: berrikuntza eta kalitatea erakutsiz

Ikatz dendak beren sektorean erreferenteak dira zerbitzuaren kalitate eta aurkezpenean eta berrikuntzan, eta hori erakusten duten beren ekintzetan. Online munduan oso barneratuta daude, internet bidezko zerbitzuak eskainiz, eta egungo joeretara egokituta gainera.

Ikatz medio sozialetara oso egokituta dagoela ikusten da. enpresa kontziente da sare sozialek eta teknologia berriek egun duten erabilera hedatuaz. Horrela, merkatuko joerak aldatu diren bezala, enpresak bere zerbitzuak horietara egokitzen jakin du, bezeroen joera eta lehentasunetara egokitzeko, hauek argazkigintza munduan ere beren inplikazioak baitituzte.

Izan ere, sare sozial guztiek argazkiak, irudiak publikatzeko aukera ematen dute, eta horrela, sare sozial ezberdinak (Facebook, Tuenti, Twitter, Pinterest, Instagram) eta baita Whatsapp ere, kontsumitzaileen argazki gustukoenen trafiko iturri nagusia bihurtu dira, batez ere *smartphonen* erabileraz geroztik, zeinek argazki kamara bera integratuta izateaz gain, sare sozial guztietara bertatik sartzea posible egiten duten, erabiltzaileek horietan dituzten eta bidaltzen dizkieten argazki guztietara sarbidea izanik.

Ikatzen azken tendentzia hauez jabetu dira, eta gainera, sarritan plataforma hauetako argazkiak paperean ez errebelatzearen arazoia, hori nola egin argi ez izatea dela ikusi dute. Hori dela eta, erabiltzaileei beren plataforma hauetan eta telefonoetan dituzten argazkiak formatu egokienetan inprimatzeko gomendio eta jarraibideak azaltzen dizkiete webgunean, argazki horiek paperean errebelatu ahal izateko, garai batean karreteak edota orain kamara digitaletako argazkiak errebelatzean lortutako emaitza antzekoak lor baitaitezke. Horrela, pausoz pauso azaltzen dute nola atera eta klasifikatu ordenagailu, mugikor edo beste edozer plataformatan ditugun irudiak; horietako bakoitza zein formatuan errebelatzea komeni den argazkien tamaina eta kalitatearen arabera, irudiaren jatorrien arabera bereiziz (Instagram bidez ukituak eman zaizkiona, gmail bidez jaso, Whatsapp bidez, Facebooketik deskargatua ...) kasu bakoitzerako kalitate onena lortzeko argibideak emanaz.

Gainera, Facebook, Flickr, Picasa eta Instagram sare sozialetatik zuzenean errebelatzeko aukera ere ematen du, aplikazioari esker, argazkiak deskargatzeko beharrik gabe zuzenean sare sozialetik inportatu daitezkeelarik.

Azkenik, "productos para Instagram" izeneko sail bat du non sare sozial honen erabiltzaileek bertan dituzten argazkiekin collage eta beste hainbat produktu pertsonalizatu sor ditzaketen, argazkiak sare sozialetik zuzenean hartuta.

9.6 - Konklusioak

Ikatz S.A. enpresaren online jokabidea aztertu ondoren, medio sozialetara eta egungo joera berrietara egokitzen jakin duen enpresa baten aurrean gaudela ikus daiteke, plataforma hauek bezeroekiko harreman sendoak eratzeko dakartzaten abantailak aprobetxatzen jakin duena, webak eskaintzen dituen konexio eta gertutasunaren bidez.

Analisian zehar egindako gomendio eta iradokizun ezberdinetan adierazi bezala, enpresak badu, noski, zer hobetu; baina orokorrean medio sozialetan duen jokabidea egokia dela esan daiteke. Merkaturako orientabide argia islatzen du burututako ekintzetan, azken hauek, bezeroa erdigune izanik, haiengana hurbildu, harremanak eratu eta horiek elikatzen laguntzen baitiote. Bezeroen gustu, nahi, behar eta ohituretan oinarrituz, haiek zerbitzatzeko eta balio eskaintzaren bidez haien gogobetetasuna lortzeko helburu argia erakutsiz zuzentzen da helburu publikoarengana, gertutasunez; eta honek guztiak, haien konfiantza irabazi eta egun enpresen oinarritzko helburua den horretarantz pausu handiak ematea ahalbidetzen dio. Hots, bezeroen leialtasunerantz.

10. Ondorioak

Lan honetan zehar, merkatuan eta testuinguru lehiakorrean emandako aldaketek enpresak beren bezeroekin harreman egonkorrak bilatzea eragin dutela ikusi dugu, ingurune faktoreek leialtasuna nabarmen murriztu duten honetan, merkatuan bizirauteko enpresen erronka nagusia hura bihurtu delarik hain zuzen: leialtasuna. Honek marketin ikuspegiaren aldaketa eragin du, transakzioetan oinarritutako marketinaren ikuspuntu tradizionalak egungo ingurune lehiakorrek planteatutako erronkei erantzuteko ezintasunaren aurrean, merkaturako orientabidea islatzen duen harremanen marketina bilakatu delarik -enpresa eta bezeroen arteko epe luzerako harremanak mantentzera bideratutako estrategia gisa- enpresen lehiarako abantailaren oinarri. Lanean zehar adierazi den moduan, bezeroekiko harremanak ez dira transakzio zenbaiten batuketa gisa ikusi behar, enpresa eta bezeroa batzen dituen lotura gisa baizik, non ezinbestekoa den informazio zehatza eta egokia lortzea, konfiantza eta konpromisoaren existentzia, eta baita alderdien arteko komunikazio jarrai eta interaktiboa ere, harremana sendotu eta estutzeko.

Nabarmendu behar da, era berean, informazio eta komunikazioaren teknologia berrien garapena, lanean aipatutako ikuspuntu eta estrategien praktika ez bailitzake posible izango enpresa eta bezeroaren artean komunikazioa ezartzeko moduan aldaketa nabarmen eta garrantzitsuak suposatu dituzten teknologia hauek gabe, zeinek orain arte pentsaezinak ziren ate asko zabaldu dituzten.

Internet eta tresna zein medio interaktiboek enpresak entitate gertukoagoak izatea eragin dutela ikusi ahal izan dugu, enpresa-bezero komunikazioa berehalakoa, zuzena eta pertsonala izatea ahalbidetuz, eta zerbitzuaren pertsonalizazioa erraztuz, bezeroen espezifikazioak abiapuntu izanik. Argi dago, beraz, enpresek beren esku dituzten tresna baliagarriak direla bezeroekin harremanak eratzeko, eta era berean, enpresak beren marketin estrategiak egokitzera behartzen dituztenak, beren marketina merkatuaren aldaketetara eta ziberespazioaren baldintzetara doitzeko gai diren enpresak soilik egingo baitute aurrera.

Ondorioz, Interneten eta honek eskaintzen dituen medio zein sistema teknologiko ezberdinen erabilera egungo testuinguruan enpresei lehiakor izatea ahalbidetuko dieten estrategien eta marketin ikuspuntuen praktikorako erabakigarria dela ondoriozta dezakegu, zeinek balioaren entregaren bidezko bezeroen gogobetetasuna eta bezeroekiko epe luzerako harreman errentagarri eta iraunkorrek dituzten oinarri.

Azkenik, aztertutako kasu praktikoari egin behar zaio erreferentzia, zeinak lanean zehar aztertutako estrategia eta faktore asko islatzeaz gain, enpresa orok, baita txiki eta ertainek ere, beren neurrian, sare sozialetan zein gainerako plataforma edo medio sozialetan beren lekua egin dezaketela demostratzen duen, onestatsunez jokatzu, haien helburu publikoarengana iritsi eta beren konpromisoa lortuz, enpresa eta bezeroarentzat errentagarriak diren erlazioen bidez.

Amaitu aurretik, lan honetan sakondu ez diren baina etorkizun batean garatzea komeni litzatekeen zenbait aspektu nabarmentzea gustatuko litzaidake. Batetik, Interneti dagokionez, teknologia eta medio berriak horiek harremanak eratu eta indartzeko dakartzaten abantailen ikuspuntutik aztertu direnez gero, ez da komertzio elektronikoaren esparruan sakondu, baina zalantzarik gabe, hurrengo baterako aztergai garrantzitsu eta interesgarria litzateke, erosketak ohiturak aldatu ez ezik, kontsumitzaileen portaeretan ere aldaketa nabarmenak ekarri dituen aspektua baita.

Bestalde, sare sozialena ere azterketa sakonagoa eskatzen duen esparrua da, sare sozial ezberdinak, bakoitzaren ezaugarri, tresna eta erabilera zehatzak, eta bakoitzean arrakasta izan eta *engagement* maila handiak lortzeko nola jokatu aztertuz. Horrenbeste barrendu gabe, jarraibide orokorrak ematera mugatu da lanean, sare sozial ezberdin ugari daude egonik eta enpresa bakoitzaren perfil eta beharrak ezberdinak direla eta, guztiak aztertzeak oso luze joko bailuke.

11. Bibliografía

- Alcázar, P. (2010). *Marketing en redes sociales*. Emprendedores. 2015eko apirilaren eskuratua, <http://www.emprendedores.es>
- Al menos un 25% de los usuarios ha utilizado las redes sociales para quejarse de las marcas*. (2015). 2015eko apirilaren 12an kontsultatua. <http://www.puromarketing.com>
- AMA (2004). *Marketing nouvelles termes*. American Marketing Association. Chicago
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). *Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads*. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Ardura, I. R. (2008). *Marketing. com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.
- Arques Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós
- Asociación para la Investigación de Medios Sociales (AIMC). (2015). *El Marco General de los Medios en España*. 2015eko apirilaren 16an kontsultatua <http://www.aimc.es/>
- Beristain, J. J. (2004 martxoa). *Marketina erronka berriei erantzunez: balio sorkuntza. Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioako Aldizkaria*. 11.zenbakia , 95-108orr.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*. Barcelona: Parramóm.
- BERRY, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Butterworth: Heinemann Ltd, Oxford
- Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2004). *La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet*. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2794), 21-32.
- Blois, K.J (1974). *The Marketing of Services: An Approach*. *European Journal of Marketing*.
- Boluda, I. K. (2002). *El marketing de relaciones desde la óptica del consumidor*. *Estudios sobre consumo*, (61), pp. 25-38.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). *Who should manage your social media strategy*. *American College of Physician executive*, vol. 37, pp. 68-72.
- Carvalho Filho, P. F., & Izquierdo, C. C. (2003). *Efectos derivados de la puesta en práctica del marketing de relaciones en los servicios profesionales*. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, documento de trabajo 03/03.
- Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMO.

- Christopher, M., Payne, A., eta Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, (75), 50.
- Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (791), 55-62.
- De Andres, J. (2014). *Como medir el engagement en redes sociales*. 2015eko ekainaren 2an eskuratua. <http://www.socializa.me>
- Dwyer, F. ; Schurr, P. & OH, Sejo (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing, vol. 51 (Abril).
- Enrech, N. (2014). *Atención al cliente: cómo atender una queja en redes sociales*. 2015eko maiatzan kontsultatua. <http://enosocialmedia.com>
- Fernández, C. C., & Tercero, M. M. (2002). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Fernández, L. M. V., García, J., Miranda, M., & López, M. F. B. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. *Theoria*, 15(2), 99-105.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual. *Estudios sobre Consumo*, 68, 41-52.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC editorial.
- Fomell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*,Vo1.56, (january), pp.6-21.
- Francisco Torreblanca, A. M. (2012). *Comportamiento del consumidor: cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias*. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, ISSN-e 2254-3376 , Vol.1 N(8).
- González, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- GRONROOS, C (1994). From Marketing Mixto Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decisión*, vol, 32, n. 4, pp. 4-32.
- GRÖNROOS, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, vol. 13
- Grönroos, C., & Kotler, P. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson.
- IABSpain (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. 2015eko martxoaren 10ean kontsultatua. <http://www.iabspain.net>
- IABSpain (2015). *Estudio Top 50 Marcas en Redes*. 2015eko martxoaren 15ean kontsultatua. <http://www.iabspain.net>
- Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización: un enfoque de marketing relacional. *Economía industrial*, (348), 143-153.
- Internet World Stats (2014). *Internet usage statistics: the internet big picture*. 2015eko maiatzaren 28an kontsultatuta. www.internetworldstats.com
- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*. 2015eko ekainaren 2an eskuratua. <http://www.kaushik.net>
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*, 4 ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*, 10ªed. Madrid: Pearson.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre consumo*, 84, 31-40.
- López, J. F. C. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Luna Huertas, P., Ruiz del Castillo, J. C., & López Jiménez, D. (2011). Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnológica: la socialización de las Pymes. *Revista de Ciencias Económicas*, 30.
- “Marketeros”: *conversar con sus clientes es solo el primer paso para crear relaciones rentables a largo plazo*. (2013 uztaila). 2015eko martxoaren 2an kontsultatua. <http://www.marketingdirecto.com>
- Martínez, I. J. (2004). *La Comunicación Corporativa en entornos virtuales: Perspectivas de desarrollo*. In *Actas del I Congreso Iberoamericano: El futuro de la comunicación*. Universidad de Murcia.
- Molina, M. E. R., Zarco, A. I. J., Ruiz, M. P. M., & Alonso, M. R. L. (2008). *Importancia e implicaciones de la creación y el intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor: Tipología, variables determinantes y resultados*. Universitat de Valencia.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic Editorial. Navarro, M. M., Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2006). *Valoración de los resultados organizacionales*

- derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente.* Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 12(3), pp. 151-165.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pandya, A. y Dholakia, N. (1992). An Institutional Theory of Exchange in Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 26, n. 12.
- Prada, M. C. M. (2014). El Cibermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Sinapsis-Revista de Investigación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*, 5(5), 28-41.
- ¿Qué es más importante el tamaño o la calidad de los seguidores?* (2015). 2015eko maiatzaren 10ean kontsultatua. <http://www.puromarketing.com>
- RADILLO, G. (2010). *Soy community manager y me pagan por twittear.* Mexico.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Madrid: Pearson Educación.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Scott, D. M. (2011). *Las nuevas reglas del marketing.* Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Setó Pamies, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intencions de comportamiento".* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa , Vol.9 (2), pp. 189-204 .
- Solis, B. (2012). *Engagement ain't nothing but a number – why 1% isn't good enough.* 2015eko maiatzaren 18an kontsultatua. <http://www.briansolis.com>
- Stelzner, M. A. (2015). *Social media marketing industry report.* Social Media Examiner.
- Una marca sin página web es un "pecado mortal" que espanta a 1 de cada 3 clientes.* (2015). 2015eko maiatzaren 20an eskuratua. <http://www.marketingdirecto.com>
- Villanueva, J., Aced, C., y Armelini, G. (2007). *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación.* Barcelona: cuadernos del ebcenter.
- Webster, Frederick E. Jr., (1988). *The Rediscovery of the Marketing Concept.* Business Horizons, pp.29-39.