



Gipuzkoako Foru Aldundia

al Adimen Lehiakorra

Zaintza sare sozialetan

**SARE
SOZIALAK**

1. Sarrera

Sare sozialak gero eta protagonismo handiagoa hartzen ari dira informazio iturri moduan. Beraien bilakaera izan da C2C eredu batetik (kontsumitzailetik kontsumitzaileera, edo erabiltzaileetatik erabiltzaileetara), eta oro har eremu pribatuaren eredu batean, B2C eruedetara igarotzea (negoziotik kontsumitzaileera), eta, azkenik, B2B eruedetara (negoziotik negoziora).

Edonola ere, sare sozialetan zaintza egitea planteatzen denean, ez dira bitartekoa eta helburua nahastu behar. Helburua izan daiteke kontsumitzaileek produktu jakin bati buruz duten iritzia jakitea, lehiakide bat monitorizatzea, amaierako bezero bat... eta, horretarako, informazio iturri moduan sare sozialak erabiltzen dira. Hau da, sare sozialek informazio iturriaren rola jokatzeko dute.

Kontuan hartu beharreko ezaugarrietako bat da kontsumo handiko produktuez hitz egiten dugunean sortu daitekeen informazio bolumen handia, euren negozioa amaierako kontsumitzailearengana zuzentzen duten enpresez hitz egiten dugunean, esaterako, automobilak, saltoki handiak...

Sare sozialetan zaintzarako faktore kritikoak monitorizatzeko erabil daitezkeen informazio iturriak ezagunenean artean atariak daude, esaterako:

- **Facebook:** batez ere eremu pribatuan erabiltzeko sortua, atari hau gero eta gehiago erabiltzen da enpresen alderdi garrantzitsuak eta gai sozialak jakinarazteko.
- **LinkedIn:** seguruenik izaera profesionalik handiena duen ataria da. Kontuan hartuta gaikako antolatzen diren taldeak, eta atarian harpidetuta dauden pertsonak, informazio garrantzitsua biltegiratzen eta partekatzen da hainbat gai esparru eta interes talderen arabera.
- **Twitter:** atari dinamiko eta parte hartzaileena, non informazio bolumen handia sortzen den iruzkin moduan, balorazio moduan...
- **Youtube:** enpresek euren produktuak promozionatzeko erabil dezakete, eta produktuen ezaugarriak erakusteko.



Atari edo foro espezializatuak ere kontuan hartu behar dira, aztertu nahi diren produktuen edo teknologien arabera. Adibidez, automobilen, txirringen... amaierako kontsumitzaileak monitorizatzea eta aztertzea interesatzen bazaigu, aukera egokia izan daiteke forochoes, foromtb eta antzeko atari berezituen jarraipena egitea.

2. Nola egiten da lehiakideen zaintza?

Hasieran, zein atal monitorizatu nahi dugun definitu behar dugu zehatz. Kasu honetan, kontrolatu nahi den enpresaren edo produktuaren arabera:

- Kontsumitzaileek produktuez egiten dituzten balorazioak.
- Lehiakideen produktuen nobedadeak.
- Lehiakideen nobedade estrategikoak.
- Nobedade teknologikoak eta transbertsalak.
- Pertsona gakoien argitalpenak.
-

Informazio hori monitorizatzeko atariak tresna bereziak dituzte, RSSak sortzen dituztenak edo atarira harpidetzeko aukera ematen dutenak. Oro har, oso atari dinamikoak dira, eta bakoitzean informazioa lortzeko modua oso sarri aldatzen da.

Informazioa monitorizatu eta gero eta bolumen esanguratsu bat lortu eta gero, text mining tresnak erabil daitezke, informazioa sailkatzeko eta antolatzeko.

Adibidez, kontsumitzaileek norberaren produktuez egiten duten balorazioaren atalean, esaterako, text mining programa batekin honelako informazioa lor daiteke:

Produktua:

1. kontsumitzaileen balorazioa,
2. gehien errepikatzen diren hitzak,
3. hitz negatiboak edo positiboak,
4. balorazio kopurua,
5. hitzen arteko harremana,
6. kontsumitzaileen jatorria,
7. balorazio pikoak.

Horretarako, hainbat software erabil daitezke, modu eten batean atari horietan sortzen den informazio bolumen handia aztertu eta sailkatu ahal izateko.