

La importancia del Buyer Persona en la gestión Empresarial





Laura Feliz, profesora de EALDE Business School

Licenciada Administración de Empresas (**UASD**), **Máster en Dirección Financiera (UCA)**, **Máster en Educación y Nuevas Tecnologías (UDIMA)** e **Investigadora Educativa (UCJC)**. Tiene 10 años de experiencia en diferentes departamentos administrativos y educativos en las áreas de: **Dirección Comercial, Recursos Humanos, Finanzas, Planificación, Presupuesto, Marketing y Auditoría.**

Es profesora virtual y presencial de estudiantes y profesionales del área administrativa. Consultora educativa: **educación primaria, secundaria y superior, formación profesional y capacitación empresarial.**



La importancia del Buyer Persona en la gestión Empresarial

Las empresas hoy día trabajan con un enfoque hacia la gestión personalizada del cliente, pues a través de la tecnología y las redes sociales, podemos conocer en profundidad las necesidades

Para definir a un Buyer Persona será necesario conocer sus datos demográficos, objetivos, retos y preocupaciones. Posteriormente se podría tener más claro que tipo de cliente será el ideal para una empresa.

y deseos de nuestros clientes ideales y proporcionarle un producto o servicio específico para su uso. Ante esto hablamos del **Buyer Persona, que no es más que el cliente ideal para tu empresa, ese que le gustaría atraer a una compañía y convertirlo en un fiel consumidor**, pues la intención es atraer al cliente y llamar su atención.

Ante esto será necesario crear ese perfil correcto del cliente para que utilice tus servicios y productos, creando estrategias y conociendo a profundidad a los clientes que les atraen los productos o servicios de una empresa determinada.

Según el director de Marketing de Ealde Business School, Ángel Espinola:

“

Toda estrategia de Inbound Marketing debería construirse en torno a esa representación, para elaborar contenidos que sean de su interés. Por lo tanto, tener definido el buyer persona resulta de gran utilidad en Marketing.

Conocer las motivaciones, gustos y objetivos del cliente potencial de la planificación

Desde este punto es vital desarrollar contenidos con el enfoque claro para tener conocimiento sobre un cliente determinado. Así se tiene la idea sobre cuál sería ese momento perfecto y cómo y cuándo se debe contactar con el cliente, logrando de esta manera más control de sus motivaciones, gustos y objetivos.

Espinola también nos comenta que, *“un buyer persona ayuda a segmentar el público al que dirigimos las campañas publicitarias, pero también a adaptar los mensajes, canales y formatos con los que nos dirigimos a esos públicos potenciales. Por lo tanto, **gracias al buyer persona podemos saber, por ejemplo, qué motivaciones llevan a nuestro público objetivo a adquirir un producto e incluso cuál es su comportamiento de compra.** Mientras más detallado esté el buyer persona, mayor precisión podrá tener el departamento de Marketing a la hora de implementar sus acciones”*.

Ante esta situación tenemos que tener claro que los tiempos van cambiando constantemente y por lo tanto **el perfil de nuestros clientes también se va actualizando y será necesario ejecutar una revisión constante de nuestro Buyer Persona**, por lo cual tenemos que renovar productos, servicios e incluso la manera de hacerle llegar al cliente un producto o servicio final.

Las empresas se replantean nuevas preguntas y enfocan nuevamente el perfil ideal del cliente. Esto continuará llevando entonces hacia una gestión hiperpersonalizada del cliente, logrando una atracción específica y conocimiento a fondo al cliente.



Cómo obtener el buyer persona

Para poder obtener un Buyer de calidad será necesario preguntarnos: ¿Qué le interesa? ¿Cómo podemos ayudarlo? ¿Es mi cliente actual? ¿Podría ser mi cliente futuro? Para esto incluso nos podemos auxiliar de entrevista y encuestas, a fin que podamos analizar la base de datos actual y orientarla hacia lo realmente necesita y busca el cliente.

Por su parte el Director de Admisiones de Elade Business School, Juan Carlos Crespo expresa que:



Es importante llegar a definir con precisión quién es nuestro buyer persona, esto permite poder adaptar acciones de comunicación para poder llegar a estos de forma más efectiva. Además, la correcta identificación de estos también permitirá la creación de campañas de marketing con las que obtener mejores resultados, reduciendo el presupuesto que se destinará a estas, ya que sabremos de forma más concreta cuáles son los intereses y motivaciones de compra de nuestros clientes.

Por lo tanto, para poder obtener éxito en la creación del buyer persona se deben incluir las preocupaciones y pensamientos que la empresa podría cubrir. Además, se debe tener claro que existen varios tipos de buyer personas pues estos dependerán de: quién toma la decisión final de la compra, los que recomiendan el producto, por tanto, contribuyen a la toma de decisión del comprador, y el negativo, aquellos no son tus clientes ideales.

Serán necesarias algunas herramientas para una mejor gestión, creación y seguimiento del Buyer Persona, donde se pueda realizar un seguimiento de búsquedas, tiempo de uso de página web,

porcentajes, entre otros. Todo dependerá de la gestión que realice cada empresa y el seguimiento detallado para una gestión efectiva.

Por lo tanto, se deben establecer estrategias efectivas y de atracción para así poder lograr mayores oportunidades de ventas en las empresas de manera efectiva, adquiriendo un perfil correcto del Buyer Persona.

Máster en dirección comercial y marketing digital

Para formar a profesionales con habilidades para la creación de buyers personas, EALDE Business School ha lanzado el Máster en Dirección Comercial y Marketing Digital. Se trata de un máster online que aborda integralmente todos los elementos estratégicos del proceso de venta y la publicidad digital.

Puedes conocer el programa completo del [Máster en Dirección Comercial y Marketing](#) haciendo clic en este enlace.





EALDE

BUSINESS SCHOOL

