



# **La importancia de los Buyer Persona en los negocios**

# Tabla de contenidos

Vistazo general	1
¿Qué es un Buyer Persona?	4
¿Cómo surge este concepto?	5
Tipos de Buyer Persona	8
El rol del Buyer Persona en un negocio	10
¿Cómo construir un Buyer Persona?	12
Qué hacer y qué no hacer al crear un Buyer Persona	14
Pasos a seguir	15
Buyer Personas y Zoho CRM	19
Conclusión	31
Ejercicio práctico	32

# Vistazo general

**Zylker Textiles** es una tienda de ropa con sede en Sevilla, Andalucía. También vende por Internet ropa de distintas marcas inspiradas en la comodidad y el estilo. En los últimos seis meses, la empresa ha notado que la tendencia de sus ventas iba a la baja. Tras muchas deliberaciones, el equipo de Zylker se dio cuenta de que su bajo volumen de ventas se debía a que no prestaban toda la atención necesaria a los requisitos de sus clientes y, por tanto, no comprendían sus necesidades.

## ¿Cómo resolver este problema?

La empresa puede crear Buyer Personas para sus clientes con el fin de comprender mejor sus requisitos y asegurarse así de que satisfacen sus necesidades.

He aquí un ejemplo de Buyer Persona que pueden crear para resolver el problema:



# Cristina Jiménez

## Perfil:

Alta y delgada

## Género:

Mujer

## Edad:

26

## Ocupación:

Recepcionista

## Población:

Sevilla

## Motivaciones:

Le cuesta encontrar vestidos que se ajusten a su físico. Ha tenido que recurrir a la confección a medida.

## Necesidades:

Necesita un vestido para un evento y espera no tener que sacrificar el estilo mientras busca opciones.

## Comportamiento de compra:

Compró una camisa el año pasado a Zylker Textiles y dio una valoración positiva por la misma.

## ¿Por qué Zylker?:

Le encantaron algunos de los vestidos que sus amigas compraron en Zylker y espera que la empresa pueda tener lo que está buscando.

## Frustraciones:

No es capaz de encontrar el vestido perfecto que encaje en su físico.

Si has pasado tiempo con profesionales del marketing, es posible que hayas oído de vez en cuando el término «Buyer Persona». Intentemos entender qué significa realmente.

Un Buyer Persona es un modelo semi-ficticio de tu cliente medio que detalla los datos demográficos y psicográficos de tus compradores ideales. Aunque se crea a través de tu imaginación como vendedor -aunque basada en la observación-, tendrás que reunir todos los datos antes de crear un Buyer Persona. Al hacerlo, podrás construir y mantener una relación sólida con tus clientes, lo que aumentará tus posibilidades de mantenerlos contentos.

### **En este artículo, profundizaremos en los siguientes temas:**

- ¿Qué significa el término «Buyer Persona»?
- ¿Por qué es importante en un negocio?
- ¿Cómo se construye un Buyer Persona?
- ¿Qué papel juega Zoho CRM en la creación de un Buyer Persona?



# ¿Qué es un Buyer Persona?

Empecemos por entender qué significa realmente este término. Un Persona es el aspecto del carácter de alguien que se presenta a los demás o es percibido por ellos. Si deseas establecer tu marca como vendedor, es importante comprender quién es tu público objetivo. Por lo tanto, es esencial que definas un Persona para tus compradores, ya que es una de las mejores formas de comprenderlos y entender sus comportamientos de compra.

# ¿Cómo surge este concepto?

En un artículo titulado “A Closer Look at Personas: What They Are And How They Work”, el autor Shlomo Goltz ofrece una visión completa de cómo es un Buyer Persona y cómo se originó el concepto. Afirma que los Buyer Personas fueron desarrollados de manera informal por Alan Cooper a principios de la década de 1980 para empatizar e interiorizar la mentalidad de las personas que acabarían utilizando el software que estaba diseñando.

En cierto modo, este concepto es similar a un estereotipo en el sentido de que un Buyer Persona consiste en un conjunto de características compartidas a partir de las cuales se pueden formar generalizaciones sobre el comportamiento y los intereses de los compradores de la vida real que coinciden en cierta medida con esa persona.



**Alan Cooper**  
Creador de Visual Basic

**Los Buyer Personas ponen cara al usuario: una imagen memorable, atractiva y procesable que sirve como objetivo de diseño. Transmiten información sobre los usuarios a tu equipo de producto de una manera que otros artefactos no pueden.**

Aunque un Buyer Personaje sea ficticio, es importante recordar que se basa en hechos reales. En un contexto empresarial, es una descripción detallada de alguien que representa a su público objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque tanto los Buyer Personas como el público objetivo son herramientas de marketing que te ayudan a delimitar y determinar a quién quieres vender, son bastante diferentes entre sí.

Público objetivo	Buyer persona
Representa un subconjunto mayor de la población general	Es más específico que el público objetivo; contiene detalles completos (atributos físicos, demográficos y psicográficos) de quién es tu comprador
Define quién es tu empresa y a quién quieres vender	Define quiénes son tus clientes ideales y qué necesitas saber sobre ellos para construir una relación sólida con ellos
Una empresa puede tener un público objetivo	Una empresa puede tener varios Buyer Persona

Un Buyer Persona se forma a partir de una investigación exhaustiva sobre tu público actual o deseado. No será útil si no representa con exactitud a las personas reales que compran tu producto.



Raphi Mahgereft  
CEO, Allurez

**La clave está en entender al cliente a un nivel más profundo. Por ejemplo, entendemos que algunos de los clientes quieren joyas con valor sentimental y únicas para ellos, así que creamos opciones personalizadas. Todas nuestras opciones se basan en las necesidades del cliente.**

Un Buyer Persona bien diseñado revela cómo compran los compradores y cómo se puede llegar a ese comprador si se dispone de la información pertinente.

# Tipos de Buyer Persona

Hay dos tipos de Buyer Persona:

## 01 Personaje positivo del comprador

Este tipo también se denomina simplemente Buyer Persona. Un Buyer Persona positivo es la representación de tu cliente ideal; es lo que te imaginas que es tu comprador: su carácter, sus atributos, sus intereses y sus motivaciones.

## 02 Personaje comprador negativo

Es lo contrario del Buyer Persona positivo. En otras palabras, es la representación de quién no esperas que sea tu comprador ideal. Aunque no es necesario crear un Buyer Persona negativo, hacerlo puede ayudar a evitar que las empresas malgasten recursos valiosos y a perfeccionar su estrategia de marketing existente para que se adapte a su público objetivo.

Hasta ahora, hemos visto que un Buyer Persona es un análisis detallado de las personas que podrían comprarnos. Aunque este concepto suena bastante similar al de perfil del cliente, es importante señalar que son bastante diferentes.

### Examinemos las diferencias:

Parámetros	Buyer persona	Perfil de cliente
<b>Definición</b>	Análisis detallado de las personas que tal vez te compren	Descripción del tipo de clientes/ empresas al que deberías vender
<b>¿En qué se basa?</b>	Una representación ficticia de tu cliente ideal	Descripción precisa de tu cliente (tamaño de la empresa, industria, presupuesto, etc.)
<b>¿Quién lo gestiona?</b>	Equipos de marketing	Ventas Atención al Cliente
<b>¿Cómo se define?</b>	Cargo Antecedentes Motivaciones Objetivos	Tamaño empresa Presupuesto Localización Factores demográficos

Una vez establecido el concepto de Buyer Persona, veamos el papel que desempeña en una empresa.

# El rol del Buyer Persona en un negocio

Tener un Buyer Persona bien construido es vital para el éxito de un producto. Ofrece información sobre lo que motiva a tus clientes ideales, te ayuda a comprender mejor las necesidades y deseos de tus clientes y a identificar las necesidades comunes de los usuarios y ponerlas de relieve. Estos conocimientos, a su vez, te ayudan a conseguir mejores índices de captación y retención de clientes al mejorar tu capacidad para satisfacer los deseos de tus clientes. Un Buyer Persona bien definido también puede ayudarte a asegurarse de que estás reuniendo clientes potenciales de mayor calidad y a garantizar la coherencia entre los departamentos.

Mientras que las empresas tienden a considerar a los clientes como meros datos, los Buyer Persona te ayudan a ver el lado humano de los clientes. De hecho, con un Buyer Persona claro, puedes entender y relacionarte mejor con el público al que quieres dirigir tus productos y servicios.



**Alan Cooper**  
Creador de Visual Basic

**Un Buyer Persona hace explícitas las suposiciones y los conocimientos sobre los usuarios, creando un lenguaje común con el que hablar de los usuarios de forma significativa.**

Además, los estudios demuestran que el uso de Buyer Personas para dirigirse a grupos de clientes aumenta las tasas de apertura en un 16%.

[Más información »](#)



**Adele Revella**  
CEO de Buyer  
Persona Institute

**Los profesionales del marketing deben comprender cómo los mercados llenos de compradores navegan por la decisión de compra en la que quieren influir para convertirse en un recurso útil y de confianza durante todo el proceso de decisión. Los profesionales del marketing deben saber escuchar si quieren ser comunicadores eficaces.**

Con un mundo que cambia constantemente a un ritmo vertiginoso, ahora vendes a personas a las que nunca antes había vendido, y la forma en que los clientes conectan con tu empresa también está cambiando, lo que puede afectar a tu capacidad para mantener conversaciones con ellos. Sin embargo, un Buyer Persona te ayudará a conectar mejor con tus clientes.

# ¿Cómo construir un Buyer Persona?

El Buyer Persona que crees debe basarse en experiencias pasadas con clientes o en datos basados en estudios de mercado.

Para crear un Buyer Persona, necesitas un estudio de mercado adecuado, datos reales sobre tus clientes actuales y algunas suposiciones fundamentadas. Es crucial que obtengas suficientes datos antes de intentar crear un Persona. ¿Y cómo se recopilan los datos? A través de entrevistas, observaciones, encuestas, etc. Especifica el grupo de características en torno a las cuales decides crear tu Persona, con datos demográficos como la edad. Sé lo bastante creativo como para crear personajes creíbles y realistas. Además, necesitas una buena cantidad de detalles objetivos para poder crear uno. Tienes que conseguir lo siguiente:

- Entrevistar/observar a suficientes clientes actuales.
- Encuentra patrones en las respuestas y acciones de los entrevistados y utilízalos para agrupar a personas similares.
- Crea arquetipos de esos grupos basándote en los patrones encontrados.
- Comparte esos modelos con otros equipos.
- Recopila datos de los usuarios del producto: patrones de comportamiento, actitudes, objetivos, habilidades, antecedentes, objeciones.
- Divide toda la información recopilada en segmentos.
- Desarrolla una narrativa para cada Persona.

- Define el rango de edad, el sexo, la ocupación, el nombre y la ubicación de tu Buyer Persona, que puedes generar a partir de los datos de tus compradores anteriores.
- Traza la información psicográfica de tu Buyer Persona basándote en tu investigación, el tipo de producto que vendes y cuánta información tiene tu empresa sobre cada uno de tus contactos o compradores actuales.



**Adele Revella**  
CEO,  
Buyer Persona Institute

**A veces, los profesionales del marketing cometen el error de recopilar información sobre los compradores que en realidad no les ayuda a ofrecer contenidos o campañas más eficaces. Si te limitas a encontrar la imagen de archivo adecuada de tu Persona, te estás centrando en las cosas equivocadas.**

Necesitas una buena cantidad de datos objetivos para poder crear un Buyer Persona: información bien documentada, datos recopilados sobre compradores anteriores y detalles imaginativos para rellenar las pequeñas lagunas.

## Observemos un ejemplo para comprenderlo mejor

Hemos leído antes que Zylker Textiles, una tienda de ropa con sede en Sevilla; también vende por Internet, centrado en las nuevas generaciones y vende una gama de ropa inspirada en la comodidad y el estilo y renueva sus colecciones cada año.

Consideremos ahora que su equipo de marketing crea un perfil de cliente en función del cual renueva sus colecciones. Primero hay que tener en cuenta lo que se debe y lo que no se debe hacer:

# Qué hacer y qué no hacer al crear un Buyer Persona

Qué hacer	Qué NO hacer
Utiliza tus recursos para obtener una mejor percepción de tus clientes. Investiga	Realiza una investigación muy vaga
Dale a tu Persona un nombre para hacerlo más real (si es posible, que sea unisex)	Sé impreciso al crear tus Buyer Persona
Identifica tus Personas ideales	Limita el número de Personas que creas
Crea una historia para tus Personas y tráelos a la vida. Esto puede incluir aspectos como el comportamiento de compra, motivaciones, objetivos, etc.	Crea muchas Personas. Lo que dificultará que te centres en los importantes
Entrevista a clientes reales, ya que es importante conocer a las personas que ya te compran	Basa tu Buyer persona en ideas preconcebidas

Qué hacer	Qué NO hacer
Asegúrate que los otros equipos de tu empresa reconocen los Buyer Persona	Ignora detalles importantes o deja fuera del perfil aspectos importantes de tu Buyer Persona.
Actualiza constantemente los perfiles	Comparte tu Buyer Persona solo con un departamento

# Pasos a seguir

## 1. Investigación:

Para crear un Persona, el equipo debe empezar por recopilar información fiable sobre tus clientes, sin la cual será difícil tener ideas sobre cómo mejorar tus productos y servicios.

### Esto incluye lo siguiente:

- Realizar entrevistas con los clientes
- Hablar con los empleados que interactúan directamente con los clientes
- Utilizar la información que ya se tiene a mano, como los patrones de compra de los clientes o los productos de su interés
- Hacer suposiciones
- Utilizar analítica web

## 2. Segmenta tus clientes:

Dado que Zylker Textiles es una tienda de ropa, tiene una gama de prendas y no puede utilizar un solo Persona para representar a toda su clientela, es importante que segmenten a sus clientes en función de características, objetivos, necesidades y comportamientos similares. Deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Tipo de prendas
- Geografía
- Demografía
- Grupo de edad
- Ticket medio
- Patrones de compra

## 3.Descripción:

A continuación, el equipo de Zylker resume todos los detalles importantes que ha recopilado sobre su Persona, teniendo en cuenta también la necesidad de definir claramente los objetivos de sus clientes. Esto les ayudará a ver cómo se alinean sus objetivos con los de sus clientes. El equipo se centra en las motivaciones y los puntos débiles de sus clientes, ya que ayuda a arrojar luz sobre lo que se puede hacer para ganarse sus corazones.

A continuación se muestra otro ejemplo de personaje creado por el equipo de Zylker Textiles.



# Daniela Ayala

## Género:

Mujer

## Edad:

26

## Población:

Madrid

## Ocupación:

Diseñadora de interiores por el día.  
Por la noche, DJ

## Perfil:

Alta con amplios hombros y caderas

## Motivaciones:

Alterna dos trabajos que implican interactuar con diversos clientes. Busca una única tienda -una tienda online de confianza- que pueda satisfacer la mayoría de sus necesidades de ropa: formal y de fiesta.

## Necesidades:

- Necesita algunos trajes de pantalón y faldas para sus visitas a clientes, y algunos vestidos, tops y faldas para sus noches en los clubes de la ciudad donde ejerce de DJ.
- El estilo es muy importante para ella y espera que Zylker Textiles pueda proporcionarle ese estilo que desea.

### Comportamiento de compra:

Suele hacer una compra grande por internet cada pocos meses. Aún no ha comprado en Zylker Textiles

### Frustraciones:

No ha encontrado ni una sola tienda online que tenga una gran selección tanto de ropa formal como de fiesta. Además, también ha tenido malas experiencias en el pasado.

### ¿Por qué Zylker?:

Daniela ha estado buscando desesperadamente una tienda online que satisfaga todas sus necesidades de compra. En cuanto oyó hablar de Zylker Textiles (a través de una amiga), empezó a investigar, antes de ponerse en contacto con la empresa. Le encantó que los productos están enfocados a la generación Millennial y que prometan no sólo estilo, sino también comodidad.

Ahora que ya sabemos qué son los Buyer Personas, su importancia en una empresa y los requisitos para crear uno, veamos cómo conectar los Buyer Personas y sus recorridos a tu CRM.

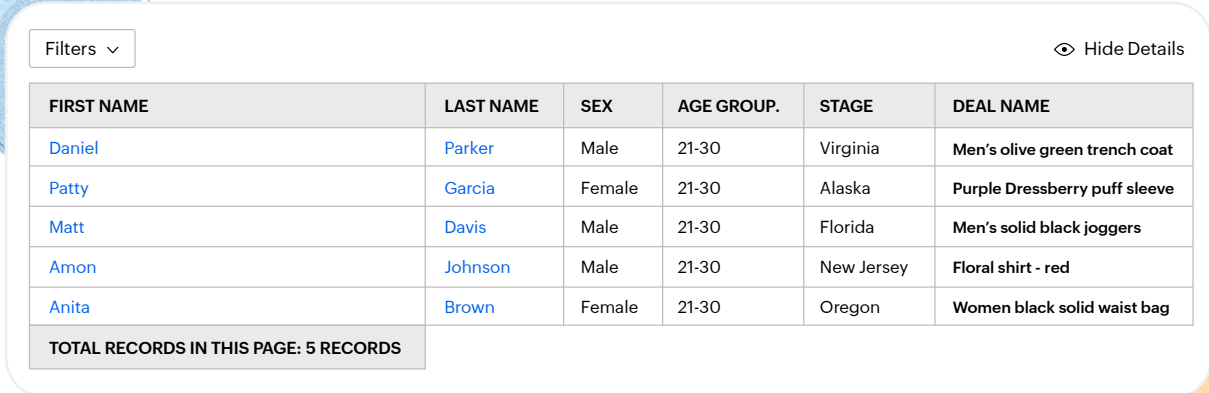
# Buyer Personas y Zoho CRM

Analicemos cómo Zylker Textiles utiliza Zoho CRM para satisfacer sus necesidades.

## 1. Informes de clientes y análisis/cuadros de mando

Al intentar comprender mejor las necesidades de sus clientes, el equipo de ventas de Zylker Textiles quiere llevar un registro de las preferencias de los clientes que se encuentran en el grupo de edad de 21 a 30 años. Sin embargo, recopilar tantos datos de forma manual puede resultar inviable.

Con Zoho CRM, pueden crear un informe utilizando el filtro de “grupo de edad” para identificar esta información.

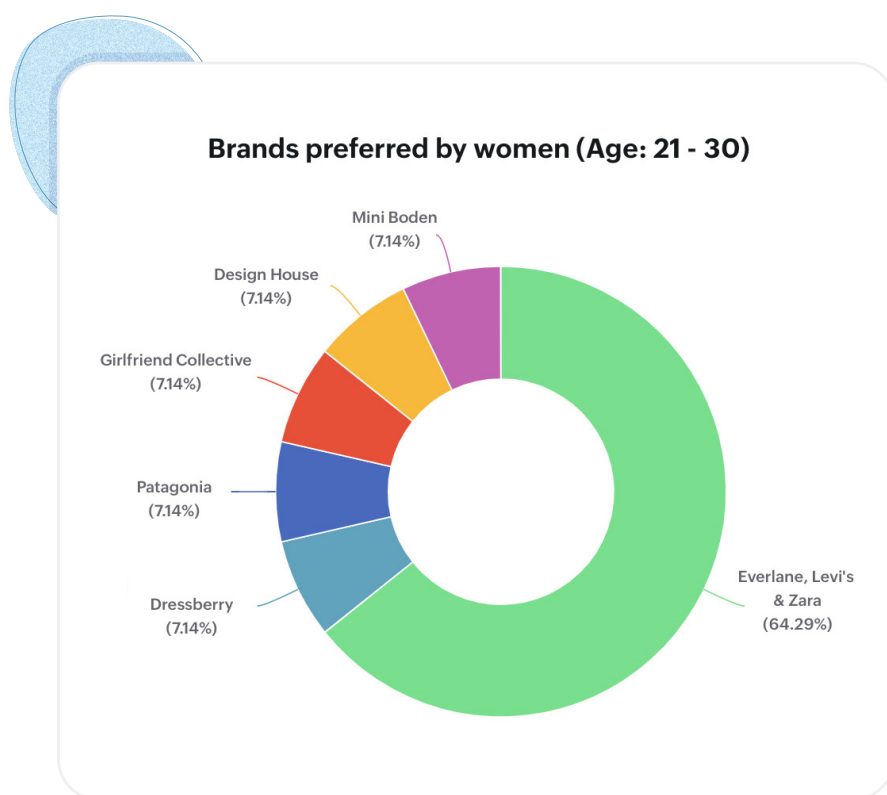


The screenshot shows a Zoho CRM report interface. At the top left, there is a 'Filters' dropdown menu. At the top right, there is a 'Hide Details' button. The main content is a table with the following data:

FIRST NAME	LAST NAME	SEX	AGE GROUP.	STAGE	DEAL NAME
<a href="#">Daniel</a>	<a href="#">Parker</a>	Male	21-30	Virginia	Men's olive green trench coat
<a href="#">Patty</a>	<a href="#">Garcia</a>	Female	21-30	Alaska	Purple Dressberry puff sleeve
<a href="#">Matt</a>	<a href="#">Davis</a>	Male	21-30	Florida	Men's solid black joggers
<a href="#">Amon</a>	<a href="#">Johnson</a>	Male	21-30	New Jersey	Floral shirt - red
<a href="#">Anita</a>	<a href="#">Brown</a>	Female	21-30	Oregon	Women black solid waist bag

At the bottom of the table, there is a summary row: **TOTAL RECORDS IN THIS PAGE: 5 RECORDS**

El equipo también quiere crear un informe visual de estos datos para facilitar la identificación de las necesidades de los clientes.



## 2. Segmentación

Hemos establecido que la empresa renueva sus colecciones cada año. Sin embargo, uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta es obtener una visión general de las actividades de sus clientes, sin la cual resulta difícil identificar fácilmente a posibles clientes recurrentes. La empresa espera poder segmentar su base de datos de clientes y crear perfiles de comprador (Buyer Personas) para vender mejor y trabajar en la fidelización de sus clientes.

Con la función de segmentación de Zoho CRM, la empresa realiza un seguimiento de las características de sus compradores y las utiliza para construir un modelo de datos. Esto les permite visualizar gráficamente el recorrido del comprador y seguirlo en tiempo real a medida que avanza hacia la conversión en cliente.

El equipo de Zylker Textiles segmenta a los clientes en categorías basadas en sus valores de recencia, frecuencia y valor monetario (RFM).

**Create Segmentation**

Segmentation Name: Zylker Garments

Segmentation Module: Contacts

All Records  Based On Criteria

This rule will be executed for all Contacts.

Contribution Module: Deals

All Records  Based On Criteria

This rule will be executed for all Deals.

Linking Field: Contact Name

**RFM Fields Entry**

Recency Field: Closing Date

Frequency Field:  By count  By field

Monetary Field: Amount

### Zylker Garments

Published

---

Segmented On <b>Contacts</b>	Contributed By <b>Deals</b>
Linking Field <b>Contact Name</b>	Recency Field <b>Closing Date</b>
Frequency Field <b>Count of Deals</b>	Monetary Field <b>Amount</b>

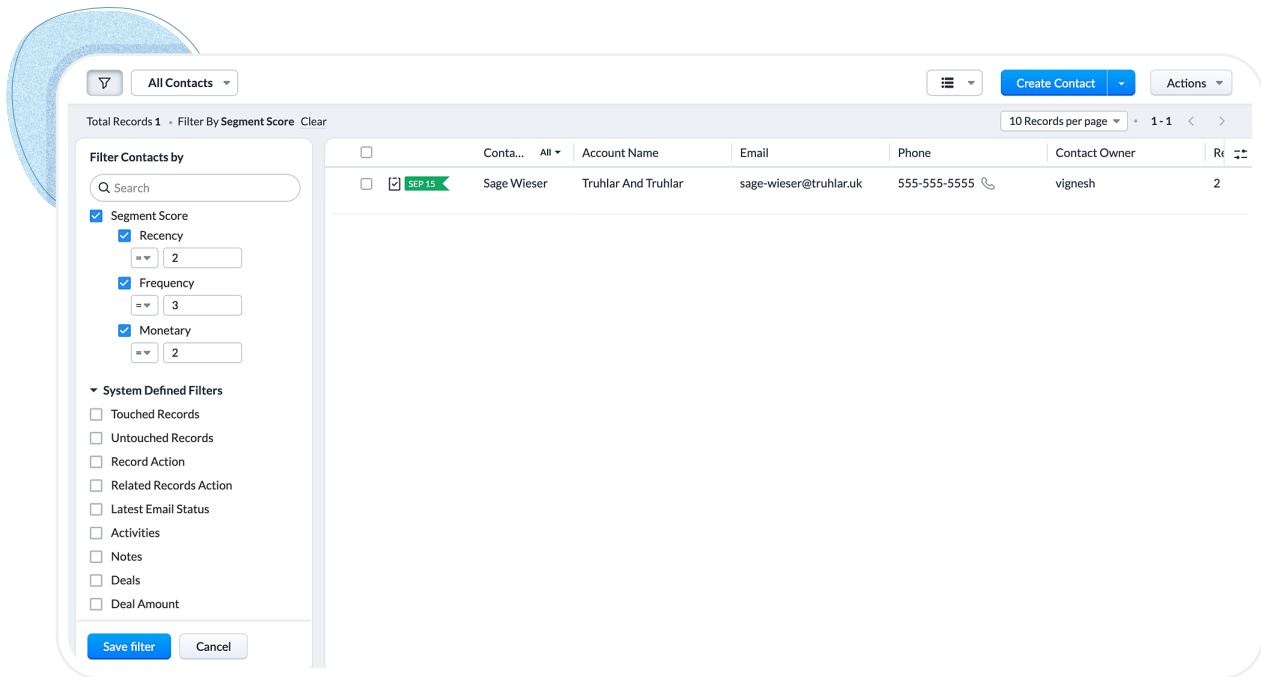
---

Segment Labels  
**7**

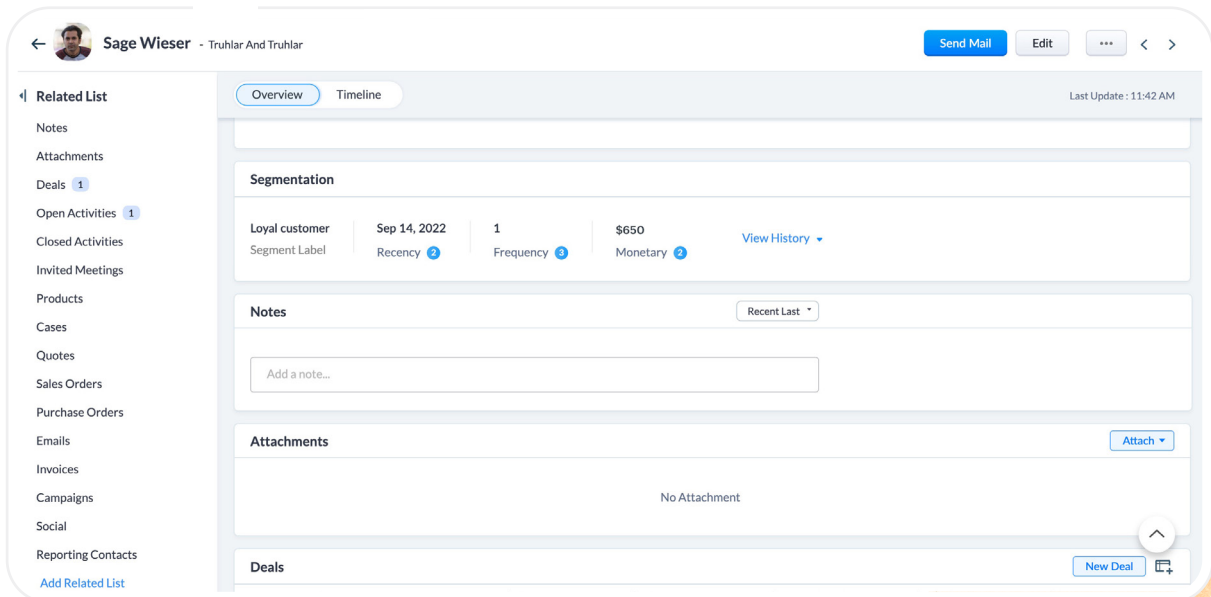
Asignan puntuaciones para cada categoría del valor RFM y, al hacerlo, pueden segmentar a los clientes dentro de su base de datos. Una vez implementado en la cuenta de CRM, el equipo de Zylker Textiles puede identificar a los clientes campeones, los clientes leales y aquellos que requieren atención, lo que les ayudará a comprender mejor a sus clientes y a fidelizarlos con éxito.

	Contact Name	Contact Owner	Recency	Frequency	Monetary
<input type="checkbox"/>	Kris Marrier	vignesh	3	3	1
<input type="checkbox"/>	Sage Wieser	vignesh	2	3	2
<input type="checkbox"/>	Mitsue Tollner	vignesh	3	3	
<input type="checkbox"/>	Josephine Darakjy	vignesh	1	3	3

Contactos filtrados por puntuación de segmento especificando un valor de frecuencia.



Contactos filtrados por puntuación de segmento especificando valores de recencia, frecuencia y valor monetario



La página de detalles de un registro.

## Beneficios de segmentar a tus clientes

- Puedes medir el ciclo de vida de tus clientes.
- Obtienes una mejor comprensión de tus clientes y sus preferencias.
- Consigues una vista general de tus clientes para poder crear estrategias basadas en sus datos.
- Puedes determinar qué clientes necesitan mayor atención.
- Alcanzas una comprensión completa de las áreas que necesitan crecimiento.
- Puedes asignar los recursos adecuadamente y aumentar las oportunidades de ventas adicionales y ventas cruzadas.

### 3. Recomendaciones de Zia

Otro desafío crucial al que se enfrenta la empresa es intentar obtener una comprensión completa de lo que sus clientes necesitan, para así poder adaptar sus ofertas en consecuencia. El equipo espera mantenerse al tanto del historial completo de transacciones de cada cliente a través de todos los canales y encontrar el equilibrio adecuado sin comprometer la productividad de ventas. Aspiran a poder identificar fácilmente los productos que podrían despertar el interés de sus clientes y, de ese modo, vender mejor.

Con la ayuda de Zia Recommendation en Zoho CRM, los representantes de ventas reciben sugerencias sobre los productos que probablemente interesen a sus clientes.

**Lita Nongrum**  
Add Tags

Send Email Convert Edit ...

**Related List**

- Notes 4
- Attachments
- Invited Meetings
- Closed Activities 7
- Products
- Visits - Zoho Sales IQ
- Social
- Realestae
- Lead
- Lead Name
- Related List Name 4 1
- 12345
- Related List Name 7
- Related List Name 3
- Zoho Show Time
- Related List Name 2

**Overview** Timeline

Contact Owner **Melinda Meyers**

Email mmmayers\_277@gmail.com

Phone (760)874-5110

Residing country USA

**Recommendation**

Relationship  
**Women's Long Quilted Jacket**  
Women's Long Quilted Jacket...  
Last buy **Fur Winter Toque...**  
[Know more](#)

Reference contacts

**Leota Diliard**  
Add Tags

Send Email Convert Edit ...

**Related List**

- Notes 4
- Attachments
- Invited Meetings
- Closed Activities 7
- Products
- Visits - Zoho Sales IQ
- Social
- Realestae
- Lead
- Lead Name
- Related List Name 4 1
- 12345
- Related List Name 7
- Related List Name 3
- Zoho Show Time
- Related List Name 2

**Overview** Timeline

Contact Owner **Melinda Meyers**

Email mmmayers\_277@gmail.com

Phone (760)874-5110

Residing country USA

**Recommendation**

Relationship  
**Women's Long Quilted Jacket**  
Women's Long Quilted Jacket...  
Last buy **Fur Winter Toque...**  
[Know more](#)

Reference contacts

**Peter Kent**  
Similarity score 40

First deal 1 June 2021  
Prior deal with the similar product 10 times.

**Why is this contact similar?**

- Billing date is last month
- Billing location is Los Angeles
- Age is between 25 to 40 years

Con base en las interacciones anteriores del comercial con los clientes, Zia - el asistente de ventas impulsado por Inteligencia Artificial de Zoho - identifica oportunidades potenciales de ventas adicionales y sugiere recomendaciones a nivel de registro. Esto reduce la necesidad de revisar manualmente grandes volúmenes de datos para identificar oportunidades de venta y ayuda a los vendedores a ganarse la confianza de los clientes al permitirles vender con un contexto claro y realista.

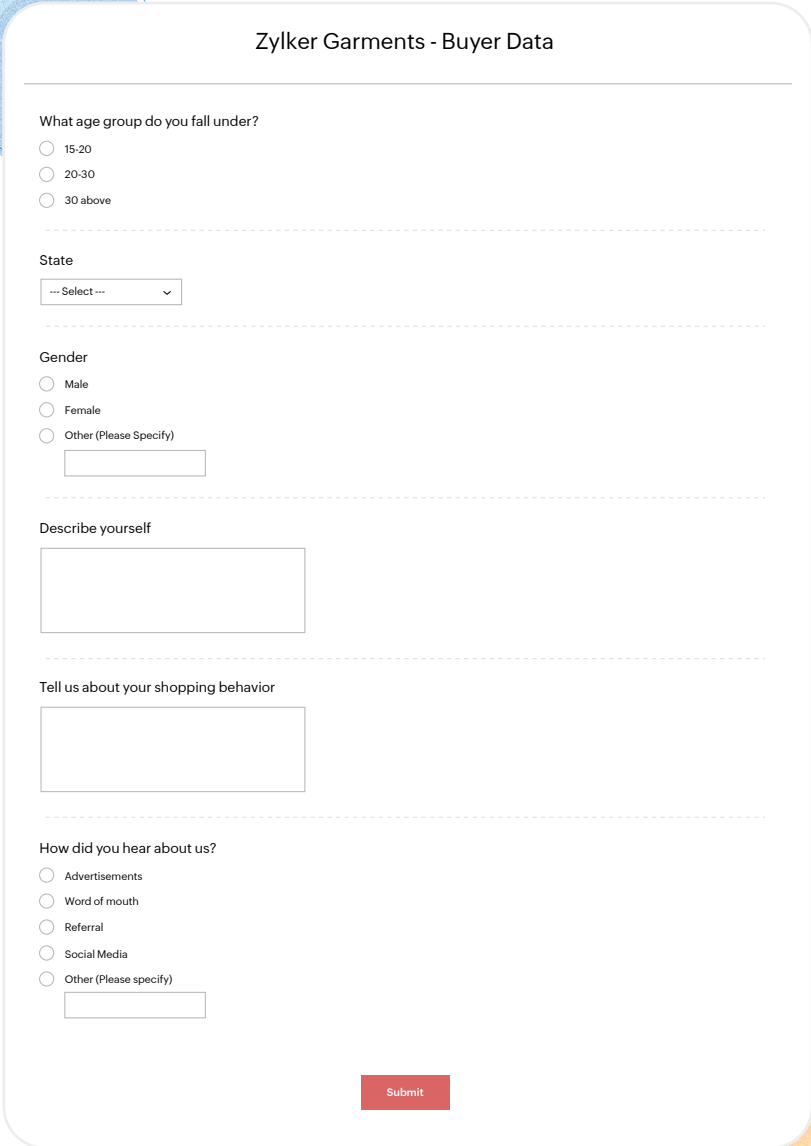
## Beneficios de usar Zia Recommendation

- Zia analiza el patrón de comportamiento de tus clientes y sugiere productos relevantes.
- Te ayuda a entender el patrón de compra de los clientes existentes para sugerir productos adicionales que pueden comprar.
- Puedes monitorear la actividad de búsqueda de clientes potenciales, sus intereses, detalles de compra y requerimientos para comprender mejor a los clientes.
- Zia recomienda productos que serán más relevantes para los clientes.
- Ayuda a reducir el tiempo y el dinero invertidos en campañas de nutrición de clientes potenciales mediante el envío de contenido personalizado.

## 4. Survey

Para renovar sus productos cada año, el equipo de Zylker Textiles necesita crear un nuevo perfil de comprador con el fin de comprender mejor los requerimientos de sus clientes y adaptar sus ofertas en consecuencia.

Con la ayuda de la integración de Zoho CRM con Zoho Survey, el equipo puede crear una encuesta que envía a sus clientes, cuyos comentarios se capturan automáticamente en el CRM de la empresa.

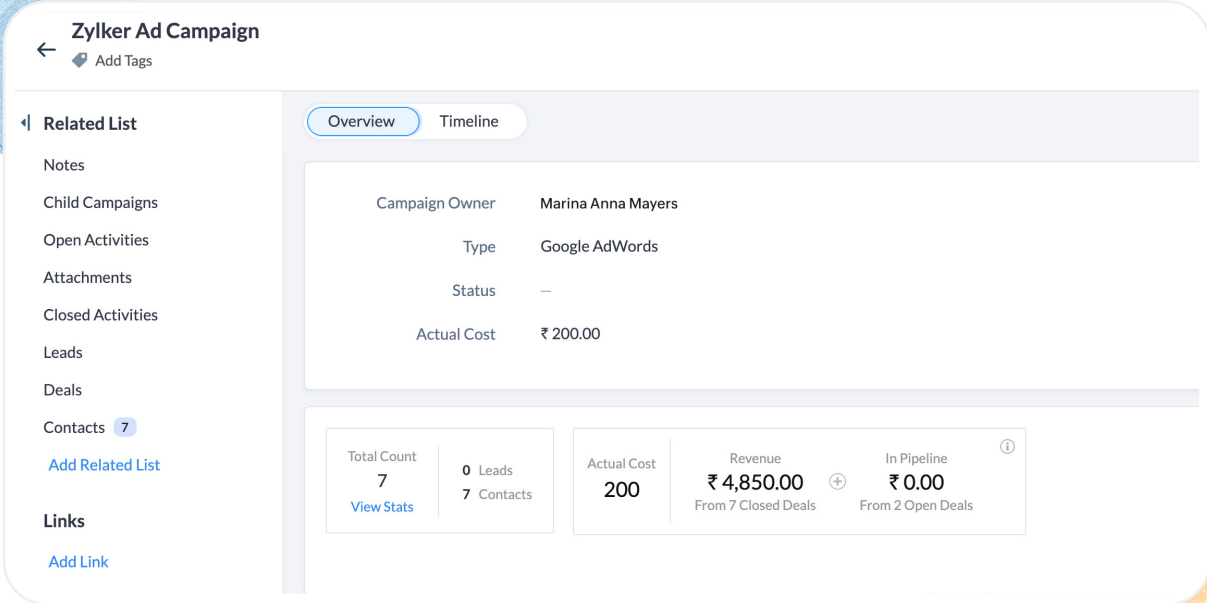


The image shows a screenshot of a Zoho Survey form titled "Zylker Garments - Buyer Data". The form is divided into several sections by dashed horizontal lines. The first section asks "What age group do you fall under?" with three radio button options: "15-20", "20-30", and "30 above". The second section is labeled "State" and contains a dropdown menu with the text "...Select...". The third section is labeled "Gender" and has three radio button options: "Male", "Female", and "Other (Please Specify)", with a text input field below the "Other" option. The fourth section is labeled "Describe yourself" and contains a large text input area. The fifth section is labeled "Tell us about your shopping behavior" and also contains a large text input area. The sixth section is labeled "How did you hear about us?" and has five radio button options: "Advertisements", "Word of mouth", "Referral", "Social Media", and "Other (Please specify)", with a text input field below the "Other" option. At the bottom right of the form is a red "Submit" button. The form is decorated with a blue curved shape on the top left and an orange curved shape on the bottom right.

## 5. Campañas

El equipo de Zylker Textiles lleva a cabo una campaña de email para su nueva colección de otoño. Sin embargo, se enfrenta al desafío de asociar a los clientes con las campañas más adecuadas y de entender qué tan exitosa fue cada campaña.

Por ello, con la ayuda de Zoho CRM, pueden asociar a los clientes con una o más campañas y definir los indicadores de éxito para cada campaña individual. Al hacerlo, el equipo puede determinar qué cambios son necesarios para obtener los mejores resultados para su negocio.



The screenshot displays the 'Zylker Ad Campaign' overview in Zoho CRM. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Related List', 'Notes', 'Child Campaigns', 'Open Activities', 'Attachments', 'Closed Activities', 'Leads', 'Deals', 'Contacts' (with 7 items), 'Add Related List', 'Links', and 'Add Link'. The main content area has tabs for 'Overview' and 'Timeline'. Under 'Overview', the campaign details are shown: Campaign Owner (Marina Anna Mayers), Type (Google AdWords), Status (—), and Actual Cost (₹ 200.00). Below this, a summary table provides key metrics:

Total Count	Leads	Actual Cost	Revenue	In Pipeline
7	0 Leads 7 Contacts	200	₹ 4,850.00 From 7 Closed Deals	₹ 0.00 From 2 Open Deals

Una campaña de Google Ads

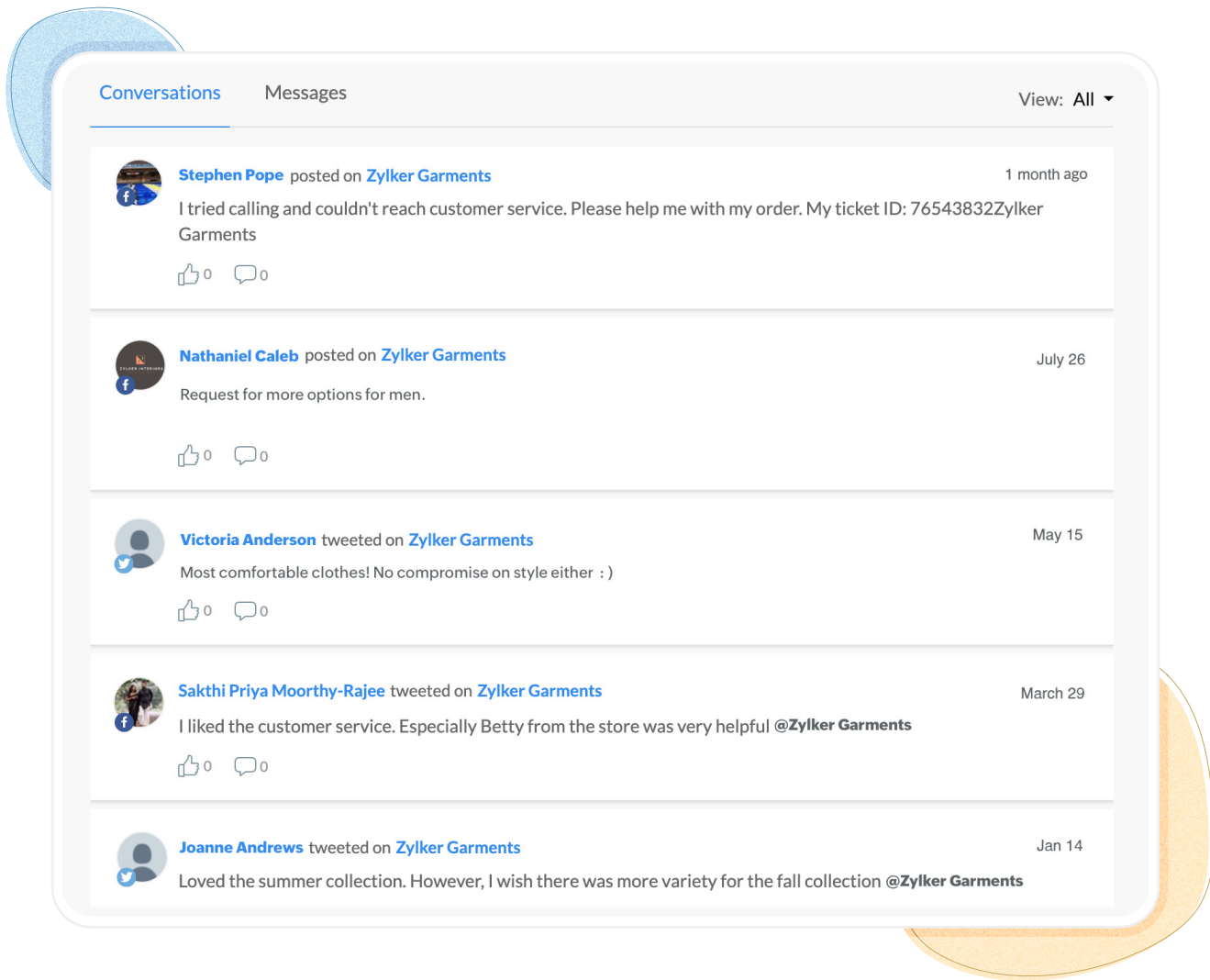
<input type="checkbox"/>	Contact Name	Email	Mobile	Member Status
<input type="checkbox"/>	Stan Peter	stanpeter43@gmail.com	415-509-1794 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Dylan Tyler	dytyler@gmail.com	509-790-1983 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Stefani Kramer	stefkramer83@gmail.com	9046883928 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Isabel Shaw	isabel.s.shaw@gmail.com	76859302600 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Sky Krmaer	sky.kramer74@yahoo.com	9085648260 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Dominic Rees	dominic.rees@gmail.com	9675987655 📞	Planned
<input type="checkbox"/>	Shruti Suresh	shruti.suresh@gmail.com	9087643599 📞	Planned

Contactos asociados a la campaña

## 6. Social Media

Zylker Textiles recibe múltiples mensajes y publicaciones sobre sus productos en su página de Facebook y su cuenta de X (Twitter). Sin embargo, en lugar de revisar constantemente las redes sociales para entender mejor las necesidades de sus clientes, el equipo quiere una vista más detallada de toda la actividad de sus clientes en redes sociales desde una sola plataforma.

Con la función Social de Zoho CRM, hacer un seguimiento de las necesidades de sus clientes se vuelve sencillo. El equipo ahora puede ver todas las publicaciones, comentarios y mensajes de los clientes en el módulo Social de Zoho CRM.



Las publicaciones de Facebook y X (Twitter) pueden verse desde Zoho CRM

# Conclusión

Ya seas una pequeña empresa o una en pleno crecimiento, tu cliente siempre será un factor motivador en todas tus estrategias de marketing. Al crear perfiles clave de Buyer Persona, podrás asegurar una mayor efectividad en tus esfuerzos de retención de clientes.

Además, crear perfiles de Buyer Persona es, en sí, una práctica reveladora; comprender y determinar quiénes se benefician de las soluciones y productos que ofrece tu marca es esencial para hacer crecer tu negocio y mantener a tus clientes.

# Ejercicio

## ¿Qué es un Buyer Persona?

- a) Un test de personalidad para cada persona en tu empresa
- b) Un modelo semi-ficticio de tu cliente ideal
- c) Un cliente real
- d) Una solución mágica para ventas

## ¿Quién desarrolló el concepto de Buyer Persona?

- a) Shlomo Goltz
- b) Raphi Mahgerefth
- c) Alan Cooper
- d) Adele Revella

## Un Buyer Persona es lo mismo que el público objetivo

- a) Verdadero
- b) Falso

## ¿Cuáles son los dos tipos de Buyer Persona que existen?

- a) Buyer Persona Positivo y Buyer Persona Negativo
- b) Buyer Persona Bueno y Buyer Persona Malo

## Es importante entrevistar a clientes reales cuando creas un Buyer Persona

- a) Verdadero
- b) Falso

## ¿Cómo puede ser útil la función Zia Recommendations de Zoho CRM para una empresa?

- a) Sugiere a los clientes productos que les pueden interesar
- b) Sugiere a los equipos comerciales los productos que les pueden interesar a los clientes

## Crea un Buyer Persona a partir del siguiente caso:

Ricardo Mora, un vloguero de viajes de 25 años, compró recientemente un teléfono en Zylker Mobiles. Le gusta grabar vlogs sobre sus viajes y, para garantizar la calidad del contenido, renueva su teléfono cada año. Prefiere evitar comprar en tiendas que no ofrecen un buen servicio. Al fin y al cabo, su objetivo es asegurarse de que le sale a cuenta.

# Contáctanos

## UK - Milton Keynes

Zoho Corporation Limited  
Suite 1.09, Challenge House,  
Sherwood Drive, Bletchley,  
Milton Keynes  
MK5 6DP  
+44 (0)203 564 7890

## España - Valencia

Valencia  
Zoho Software Trading SL.  
Pg. de Russafa, 20, 46002 València  
zoho.espana@eu.zohocorp.com

## Netherlands - Utrecht

Zoho Corporation B.V.  
Beneluxlaan 4B  
3527 HT UTRECHT  
+31 707007083

## Deutschland - Essen

Zoho Corporation GmbH II.  
Hagen  
745127 Essen  
+49 8000229966

## France - Lille

Zoho France - Flex-O Lille Europe  
55 Rue de Luxembourg,  
59800 Lille  
+33 805542462

