

## **El 55% de las empresas en España todavía no cuenta con estrategias de omnicanalidad**

**Con la aceleración de la transformación digital a raíz de la pandemia y el auge de las plataformas digitales, contar con estrategias que integren canales online y offline en su estrategia comercial es fundamental, ya que el 60% del proceso de venta se realiza por parte del cliente de manera digital antes de contactar con un vendedor físico. Estos datos fueron analizados en la nueva edición de Sales In Sight, programa presentado por Sergi Ramo, experto en venta híbrida y CEO y fundador de Growz Consultants**

Sincronizar los departamentos de Marketing y Ventas es cada vez más una necesidad para el éxito comercial de las empresas españolas. En una sociedad digitalizada y que cuenta con muchos canales de interacción, las acciones de omnicanalidad pasan a ser fundamentales para optimizar los resultados. Aun así, el 55% de las empresas siguen sin incluir este tipo de estrategias en sus planes de Marketing y Ventas. Este dato se ve aún más agravado cuando el 60% del proceso de venta ya ha sido realizado por parte de los potenciales clientes de manera digital antes de ponerse en contacto con un vendedor físico.

Estos y muchos otros datos fueron ofrecidos en la nueva edición de Sales In Sight, programa presentado por Sergi Ramo, experto en venta híbrida y CEO y Fundador de Growz Consultants, y Óscar Macia, CEO y cofundador de ForceManager, que contaron con la participación de Iñigo Gallo, profesor de Dirección Comercial en IESE Business School, para debatir sobre la integración de los departamentos de Marketing y Ventas en el contexto empresarial actual.

El concepto de la omnicanalidad es cada vez más relevante en el día a día de las empresas y en el mundo de las ventas, ya que los clientes potenciales se mueven constantemente entre plataformas y canales, online y offline, y esperan una transición y respuesta inmediata por parte de las empresas a todas sus necesidades. “Según un estudio publicado por eMarketer, gran parte de las empresas no cuentan con una estrategia diseñada o instalada de omnicanalidad. Adaptarse a este tipo de estrategias es un punto fundamental para el futuro de estas”, explicó Gallo.

Y es que vivir en una sociedad hiperinformada provoca que “buena parte del proceso de venta ya se haya realizado por parte del cliente antes de contactar con el vendedor”, según Sergi Ramo. En el 40% restante la venta, presencial o en remoto, es la que acaba siendo decisiva mediante los diferentes canales que las empresas tienen a su disposición para acompañar al cliente en la toma de decisión de compra. En este camino destaca la figura del vendedor híbrido, que aprovecha el poder de la omnicanalidad y es capaz de utilizar los diferentes recursos del mundo online y offline para alcanzar sus objetivos.

En este escenario, en el que no sólo es necesario contar con un buen CRM (Customer Relationship Management) como herramienta básica para la ejecución de la parte táctica de las ventas, otro recurso fundamental es LinkedIn. Dominar, entender y utilizar correctamente esta plataforma no sólo para la captación de clientes sino para su fidelización es clave para establecer una relación de valor entre

vendedor y cliente.

Por otro lado, la evolución de las empresas españolas hacia la venta híbrida pasa por su capacidad de entender e integrar el Marketing en su día a día. “Estar familiarizados con las nuevas tecnologías, buscar herramientas como Google Analytics que les ayuden a estar más conectadas con sus objetivos de Marketing, entender la importancia de la generación de contenido y los leads que aporta es fundamental para su transformación digital. Pero la habilidad más importante que una empresa ha de potenciar en su estrategia de ventas es la de ser capaz de mantener el foco en la información que de verdad importa”, afirmó Gallo.

#### Sobre Sergi Ramo

Sergi Ramo es un consultor, coach y speaker internacional en ventas con más de 16 años de experiencia multisectorial formando y capacitando equipos comerciales y directivos de ventas, asesorando a empresas para rediseñar su modelo comercial e impartiendo conferencias en España, Estados Unidos y varios países de Latinoamérica. Es el gran impulsor de la venta híbrida y el vendedor híbrido, un modelo de venta que permite consolidar la venta presencial y desarrollar la venta en remoto para combinarlas de manera adecuada, adaptándose a las necesidades del nuevo cliente digital omnicanal.

#### **Datos de contacto:**

groWZ Consultants  
699462509

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>