

Claves para diseñar un equipo de ventas híbrido

El profesor del IESE Íñigo Gallo entrevista a su colega Cosimo Chiesa para analizar las tres fases de una estrategia comercial híbrida, imprescindible en la actual situación de restricciones de la movilidad, y que, en muchos casos, ha llegado para quedarse.



5 de febrero de 2021

Conseguir una buena estrategia comercial híbrida pasa tres fases: el diseño del modelo de venta, que aglutinará los canales presenciales y digitales; el desarrollo del equipo comercial, que requerirá profesionales capaces de conectar con el cliente actual y futuro a través de una pantalla, que potencien la omnicanalidad, que sepan manejar datos inteligentes y que se coordinen con el departamento de marketing; y, por último, el liderazgo en remoto de las

personas, que implica pasar de una metodología de control a otra de *coaching*.



<https://w.soundcloud.com/player/?url=https://api.soundcloud.com/tracks/979662268>

www.iese.edu/es/insight