

Développement personnel & développement commercial

Yourtopia.fr



Marketing Digital

Digital360 propose également le service Digital Marketing & Sales Engine au B2B

📅 5 mai 2021 👤 Isabelle joly

Après le succès rencontré parmi les entreprises technologiques, généralement des PME fournissant des services technologiques, **Numérique360** étend la gamme de services en tant que service **Marketing numérique et moteur de vente** même en dehors du secteur des TIC, pour intercepter un **marché** à fort potentiel composé de toutes les entreprises opérant dans le B2B. Avec cette démarche, l'entreprise entend poursuivre une tendance significative accélérée sur cette période par les effets de la pandémie et par la succession des verrouillages et du smart working forcé: celle de l'utilisation des technologies numériques pour atteindre plus efficacement son **marché** de manière continue, tout en générant une notoriété de marque et de nouvelles opportunités commerciales. Et il le fait avec un service d'abonnement, qui au cours des 9 premiers mois de 2020 a été choisi par 87 clients, en hausse de 30% par rapport à l'année précédente et a généré une valeur annuelle de près de 3,8 millions d'euros.

Raffaello Balocco, PDG de DIGITAL360

«Le but – précise-t-il **Raffaello Balocco, PDG de DIGITAL360** – est d'accompagner les entreprises engagées dans la transformation digitale, en les aidant à innover radicalement dans l'approche du **marketing digital** et la génération en ligne de nouvelles opportunités commerciales, à travers une offre d'abonnement intégrant le volet conseil au volet technologique ».

D'une part, il s'agit d'un support au marketing d'entreprise avec des actions intégrées de storytelling, de marketing sur les réseaux sociaux et de positionnement **SEO** sur les réseaux verticaux, qui promeut des contenus d'intérêt pour le public de référence sur les publications du secteur, les réseaux sociaux, la publicité et les canaux propriétaires. l'entreprise; d'autre part, la génération de contacts profilés et d'opportunités de vente, en s'appuyant sur des contenus «gated» accessibles aux utilisateurs via l'enregistrement (tels que livres blancs, rapports, webinaires, etc.) et sur l'automatisation du marketing. Tout cela améliore le positionnement et la notoriété de la marque, générant simultanément des opportunités commerciales rapidement et en continu dans le temps avec une stratégie basée sur les actifs propriétaires de l'entreprise.