

Content, Kontakte und Community

Wie Italiens führendes Unternehmen für Verbraucherkredite infolge der Pandemie eine lebendige Online-Community aufgebaut hat und optimistisch in die Zukunft blickt



Agospartner

Standort:

Mailand, Italien

Beschäftigte:

1.001–5.000

Branche:

Finanzdienstleistungen

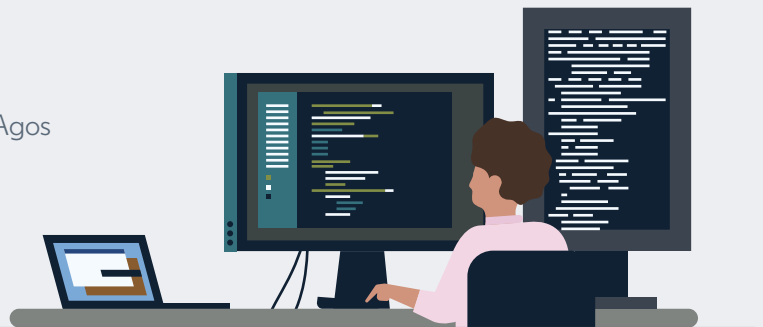
”

Mit Agos Partner wollten wir nach den Erfahrungen aufgrund der Pandemie wieder mehr Austausch ermöglichen. Unser Ziel ist es, mit unseren Partnern im Gespräch zu bleiben, unsere Marke zu stärken und nah am Markt zu sein. LinkedIn ist die Plattform für Fach- und Führungskräfte in B2B und deshalb der ideale Ort, um mit unserer Online-Community in Kontakt zu bleiben.



Alessio Cacciatori

Head of Trade Marketing, Agos



Die Marke

Agos ist in Italien führend im Bereich Verbraucherkredite. Basierend auf einem B2C- und B2B2C-Modell bietet es seinen Kund:innen über ein breites Netzwerk an Filialen und Partnerunternehmen Finanzlösungen an. Dazu zählen auch – häufig exklusive – Vereinbarungen mit mehr als 20.000 Verkaufsstellen und führenden Handelsmarken wie den Einrichtungshäusern IKEA und Mondo Convenienza, dem Unterhaltungselektronikanbieter Unieuro sowie den Automobilherstellern Suzuki, Honda und Piaggio.

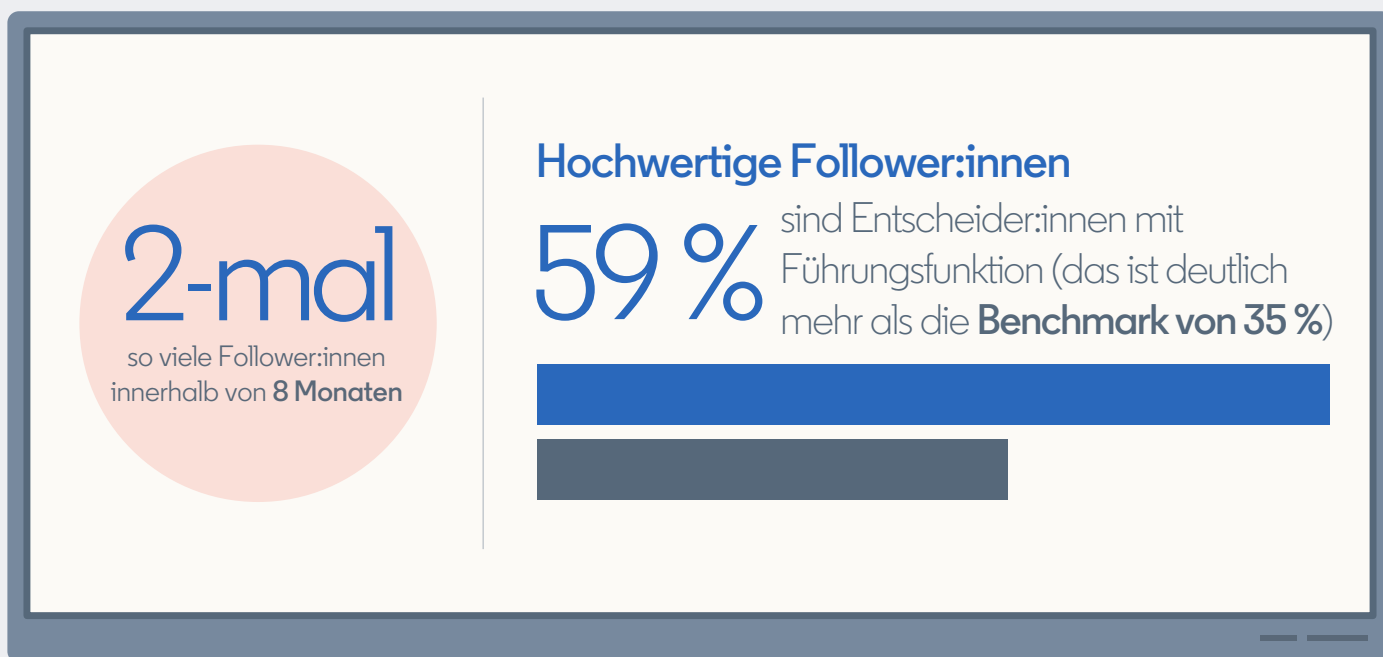
Bislang hatten sich die Vertriebsprofis von Agos persönlich mit Vertreter:innen der Partnerunternehmen getroffen. Als das infolge der Pandemie nicht mehr möglich war, musste Agos umsteuern – und tat dies beeindruckend schnell, indem es Agos Partner ins Leben rief, eine digital-first, Content-gestützte B2B-Kommunikationsplattform.

Mit Vollgas in Richtung Digitalisierung

Im März 2020 ging die Website von Agos Partner online. Sie dient als zentraler Content Hub. Gleichzeitig startete das Unternehmen eine LinkedIn Fokussseite, um Content zu teilen und mit seiner Community ins Gespräch zu kommen. Die Fokussseite von Agos Partner ist die erste in der italienischen Verbraucherkreditbranche, die sich an B2B-Unternehmen in den Bereichen Automobil, Einzelhandel und Wohnmöbel richtet.

Das erste Ziel bestand darin, die Agos Partner-Community aufzubauen. Nachdem Alessio Cacciatori, Head of Trade Marketing, und sein Team die Zielgruppe anhand von Branche und Karrierestufe klar definiert hatten, entwickelten sie mit LinkedIn Marketing Solutions eine digitale Marketingstrategie, die sich auf organische und bezahlte Werbung auf LinkedIn stützt. Ihr Ziel: Bis Dezember 2021 4.000 Follower:innen gewinnen. Am Ende gelang ihnen dies in zwei Dritteln der Zeit und im August 2021 hatte Agos Partner die Zahl seiner Follower:innen bereits verdoppelt.

Das Ergebnis



Basierend auf demografischen Daten zu Follower:innen im Juli 2021



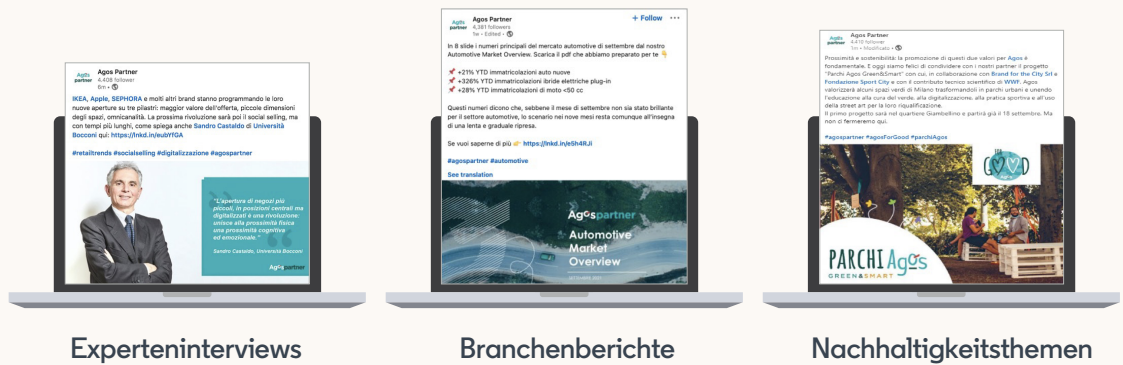
Auf dem Weg zu einer stimmigen Digitalstrategie

Vor dem Start von Agos Partner verfügte das Unternehmen über keinen direkten digitalen Touchpoint mit seiner B2B-Zielgruppe. Mittlerweile ist der Kanal zu einem wichtigen digitalen Asset geworden, um die eigene Marke zu stärken und sich als Marktführer zu behaupten. Möglich war dies, weil das Unternehmen mithilfe der LinkedIn Marketing Solutions und in Zusammenarbeit mit allen internen Stakeholder:innen, vor allem dem B2B-Vertriebsnetzwerk, in kürzester Zeit eine stimmige Digitalstrategie entwickelte. Diese stützt sich auf drei Säulen:



1 Mehrwert durch Content schaffen

Agos Partner teilt relevante und zeitnahe Einblicke, um das Interesse seiner Community zu wecken und aufrechtzuerhalten. Dazu gehören Branchenberichte, Umfragen, Case Studies und Interviews. Doch nicht nur das: Mit Automotive Market Overview hat Agos Partner eine eigene Datenplattform für die Automobilbranche ins Leben gerufen, die das Unternehmen auf LinkedIn bewirbt. Dort finden Interessierte Bilder, Videos, Artikel und andere Dokumente.



Experteninterviews

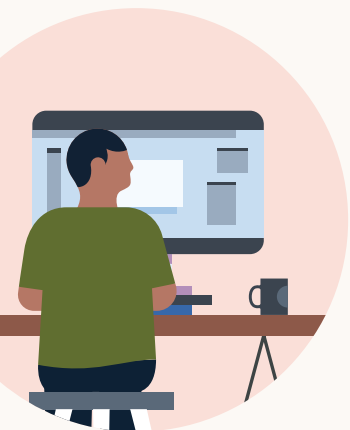
Branchenberichte

Nachhaltigkeitsthemen



2 Einen Always-on-Ansatz verfolgen

Das Marketingteam von Agos Partner arbeitet mit einem Redaktionskalender, in dem festgehalten ist, wann welcher Content veröffentlicht wird. So kann das Unternehmen seinen Follower:innen stets aktuellen Content anbieten. Um seine Reichweite zu vergrößern, nutzt Agos Partner erfolgreiche organische Posts für Sponsored Content auf LinkedIn. Und mit kurzen Vorschautexten in den E-Newslettern macht das Unternehmen auf die relevantesten Inhalte aufmerksam und steigert so den Traffic auf seiner LinkedIn Fokussseite.



3 Die Strategie regelmäßig überprüfen und optimieren

Auch wenn Agos Partner eine erfolgreiche Marketingstrategie gefunden zu haben scheint, überprüft das Marketingteam diese mithilfe von LinkedIn Marketing Solutions regelmäßig und nimmt Feinjustierungen vor. Zum Beispiel, indem es verschiedene Targeting-Kombinationen testet, um die richtige Zielgruppe anzusprechen, und seine Gebote und Budgets anpasst, um die Ausgaben zu optimieren.

Mit Agos Partner in die Zukunft

Agos Partner ist zwar als kurzfristige Antwort auf die Pandemie entstanden, ihr Erfolg macht die Plattform jedoch mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Marketingstrategie des Unternehmens.



Wir erhalten sehr positives Feedback von unseren Vertriebsprofis. Sie knüpfen neue Kontakte innerhalb der Community und nutzen die Inhalte als Informationsquelle, um leichter mit Prospects ins Gespräch zu kommen. Damit stellen wir sicher, dass wir unsere Botschaften über alle Touchpoints hinweg einheitlich kommunizieren.



Alessio Cacciatori

Head of Trade Marketing, Agos

Aus diesen Gründen ist Agos fest entschlossen, seine Digitalisierungspläne mit LinkedIn fortzusetzen. Das Unternehmen will zudem neue Wege in der Zielgruppenansprache gehen, um seine Community auszubauen und Synergien mit Partnern entstehen zu lassen – ganz im Sinne seiner Strategie „100 % digital, 100 % human“.

