

Contenu, relations et communauté

Découvrez comment la société de crédit à la consommation italienne a développé sa communauté en ligne en réponse à la pandémie et prépare aujourd'hui l'avenir



Agospartner

Lieu :
Milan, Italie

Nombre d'employés :
1 001 - 5 000

Secteur :
Services financiers

“

Nous avons créé Agos Partner afin de retrouver le contact humain que nous avons perdu en raison de la pandémie. Notre objectif : conserver l'intérêt de nos partenaires, renforcer notre marque et rester au plus près du marché. LinkedIn étant un lieu de rendez-vous incontournable pour les professionnels BtoB, il est logique de cultiver notre communauté en ligne à cet endroit.



Alessio Cacciatori
Head of Trade Marketing, Agos



La marque.

Agos est une société de crédit à la consommation leader en Italie. S'appuyant sur un modèle BtoC et BtoBtoC, elle propose des solutions financières aux consommateurs et consommatrices via un vaste réseau de filiales et de sociétés partenaires. La société a ainsi des contrats, souvent exclusifs, avec plus de 20 000 points de vente et d'importantes marques commerciales comme Ikea et Mondo Convenienza dans le secteur de l'ameublement, Unieuro dans le secteur de l'électronique grand public, ou encore Suzuki, Honda et Piaggio dans le secteur automobile.

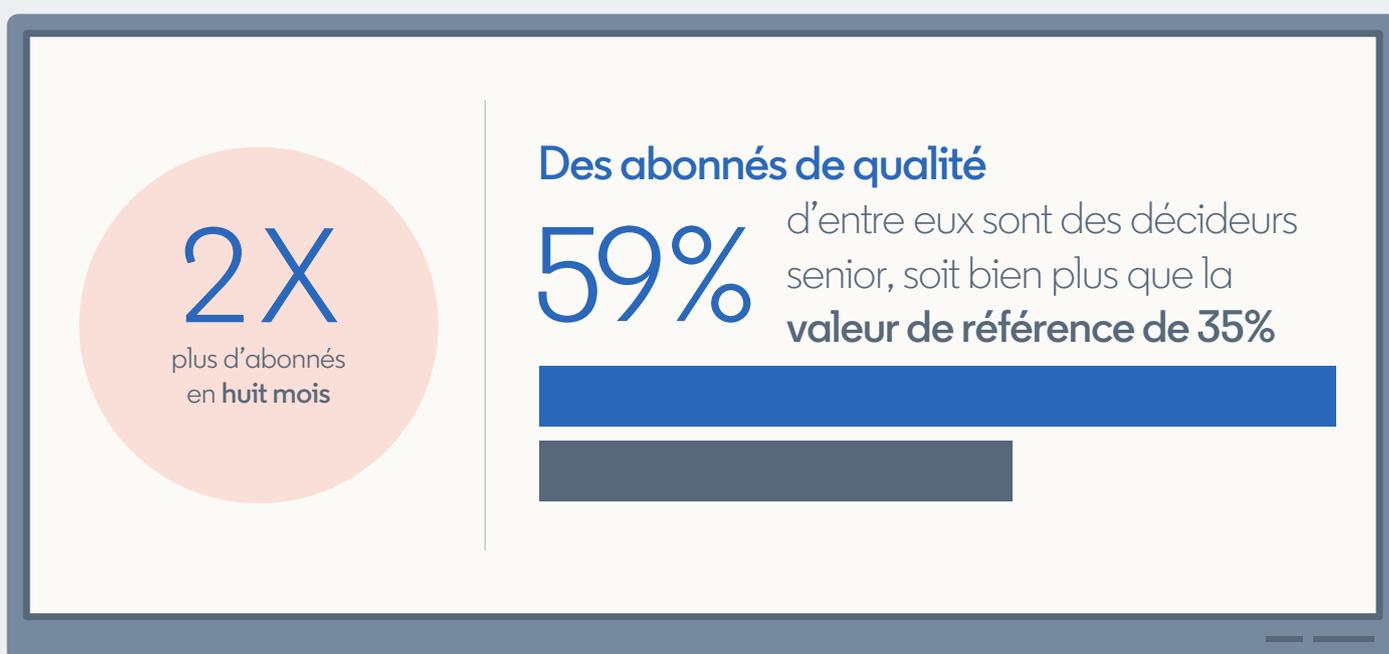
Son service commercial organisait auparavant des réunions en personne avec ces sociétés partenaires. Lorsque la pandémie de COVID-19 a rendu cette approche impossible, la société s'est très rapidement adaptée en créant Agos Partner, un canal de communications BtoB orienté contenu et axé sur le digital.

S'adapter à la transformation numérique

En mars 2020, Agos lançait son site web Agos Partner dédié, qui joue le rôle de plateforme de contenu principale, ainsi qu'une Page Vitrine LinkedIn afin de partager du contenu et d'engager sa communauté. La Page Vitrine d'Agos Partner est la première sur le marché italien du crédit à la consommation dédiée aux secteurs BtoB de l'ameublement, du commerce de détail et de l'automobile.

La première tâche à accomplir était de développer la communauté Agos Partner. Avec une audience cible claire définie selon le secteur et le niveau hiérarchique, Alessio Cacciatori, Head of Trade Marketing, et son équipe ont utilisé LinkedIn Marketing Solutions pour développer une stratégie de marketing numérique conciliant contenus organiques et payants. L'objectif : acquérir 4 000 abonnés pour Agos Partner d'ici décembre 2021. La société a atteint cet objectif en huit mois, doublant ainsi son nombre d'abonnés en août 2021.

Les résultats



Selon les données démographiques des abonnés en juillet 2021.



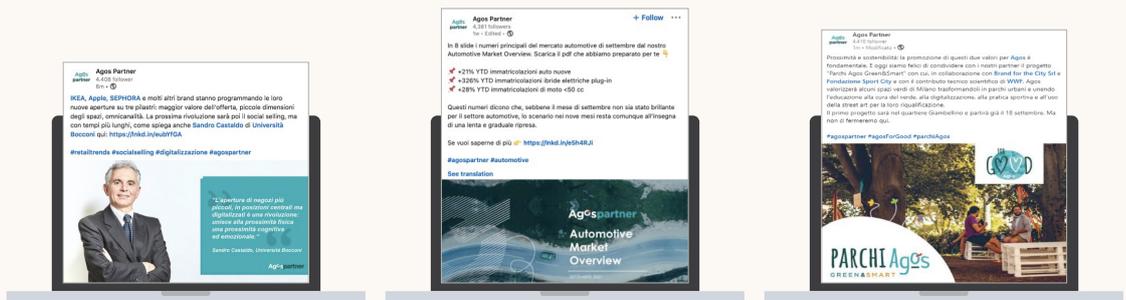
Développer une stratégie numérique cohérente

Avant la création d'Agos Partner, la société ne disposait d'aucun point de contact numérique direct pour les communications BtoB. Depuis, le site est devenu une ressource numérique clé qui renforce la marque Agos et confirme sa place de leader sur le marché. Un accomplissement rendu possible grâce à la capacité d'Agos à développer rapidement une stratégie numérique cohérente avec LinkedIn Marketing Solutions et l'implication des intervenants internes, notamment son réseau de vente BtoB. Trois éléments stratégiques se démarquent :



1 Offrir de la valeur grâce au contenu

Agos Partner vise à offrir des informations pertinentes en temps réel à sa communauté, en partageant des analyses sur les tendances sectorielles, des rapports d'enquêtes, des études de cas et des interviews afin de capter et de retenir l'attention. Mais ce n'est pas tout : Agos Partner a développé sa propre plateforme de données pour le secteur automobile, Automotive Market Overview, et en a fait la promotion sur LinkedIn. Tous ces contenus à forte valeur associent des images, des vidéos, des articles et des documents.



Interviews d'experts

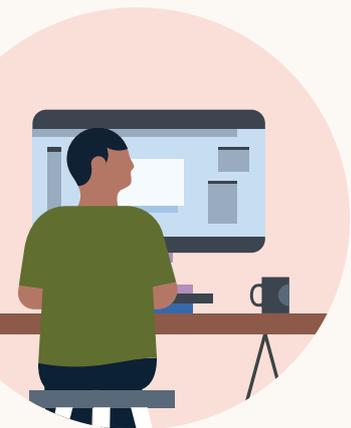
Rapports sectoriels

Durabilité



2 Adopter une approche always-on

L'équipe commerciale d'Agos Partner tient un calendrier éditorial qui établit son plan de contenu et son programme de publication. Cela lui permet de maintenir un engagement continu des abonnés grâce à du nouveau contenu. Pour toucher une audience plus large et favoriser les abonnements, les publications organiques les plus performantes sont converties en Sponsored Content sur la plateforme et des aperçus des contenus les plus pertinents d'Agos Partner sont inclus dans la newsletter électronique de l'entreprise afin d'augmenter le trafic sur sa Page Vitrine LinkedIn.



3 Tester, apprendre et optimiser en permanence

Même s'il semble qu'Agos Partner a trouvé la stratégie marketing gagnante, Alessio Cacciatori souligne que son équipe assure un suivi continu des résultats grâce à des mesures précises, et ajuste sa stratégie en permanence en s'appuyant sur LinkedIn Marketing Solutions. L'entreprise teste pour cela différentes combinaisons de ciblage afin de toucher la bonne audience, et ajuste ses enchères et ses budgets afin d'optimiser ses dépenses.

Préparer l'avenir avec Agos Partner

Agos Partner est né de la nécessité de s'adapter rapidement à la pandémie, mais grâce à ses performances, le site fait maintenant partie intégrante de la stratégie marketing globale de l'entreprise.



Nous avons reçu d'excellents retours de notre service commercial. Il tisse de nouvelles relations au sein de la communauté Agos Partner et utilise le contenu en tant que source d'informations de référence afin de faciliter ses interactions commerciales. Cela nous permet de garantir que nos messages sont transmis de manière cohérente à chaque point de contact.



Alessio Cacciatori

Head of Trade Marketing, Agos

Autant de raisons pour Agos de continuer son parcours numérique avec LinkedIn en toute confiance, en explorant de nouvelles façons de développer sa communauté et de créer des synergies avec ses partenaires, en adéquation avec sa stratégie "100% numérique, 100% humain".

