

Contenuti, collegamenti e community

Scopri come il leader italiano del credito al consumo ha creato una florida community digitale in risposta alla pandemia, e come si prepara al futuro



Agospartner

Località:
Milano, Italia

Dipendenti:
1.001 - 5.000

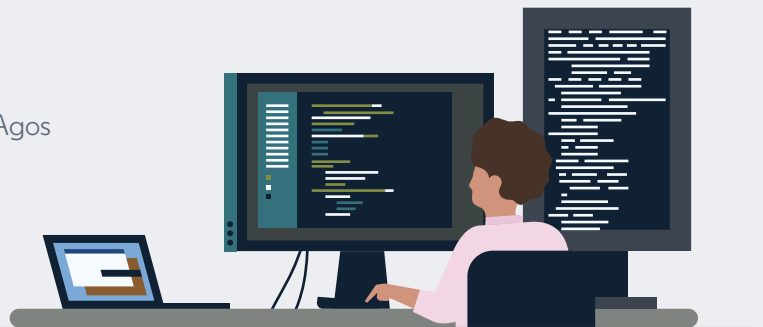
Settore:
Servizi finanziari

“

Abbiamo sviluppato Agos Partner per ricreare il contatto umano che è andato perso con la pandemia. Il nostro obiettivo è mantenere i partner coinvolti, consolidare il nostro brand e rimanere vicini al mercato. LinkedIn è il punto d'incontro naturale dei professionisti B2B, perciò ci sembra logico coltivare lì la nostra community digitale.



Alessio Cacciatori
Head of Trade Marketing, Agos



Il brand

Agos è una delle principali società di credito al consumo in Italia. Opera con un modello B2C e B2B2C, offrendo soluzioni finanziarie ai clienti attraverso una vasta rete di filiali e aziende partner. A questo scopo, Agos ha stipulato accordi, spesso in esclusiva, con oltre 20.000 punti vendita e importanti brand commerciali, come IKEA e Mondo Convenienza per l'arredamento, Unieuro per l'elettronica di consumo, e Suzuki, Honda e Piaggio nel settore automotive.

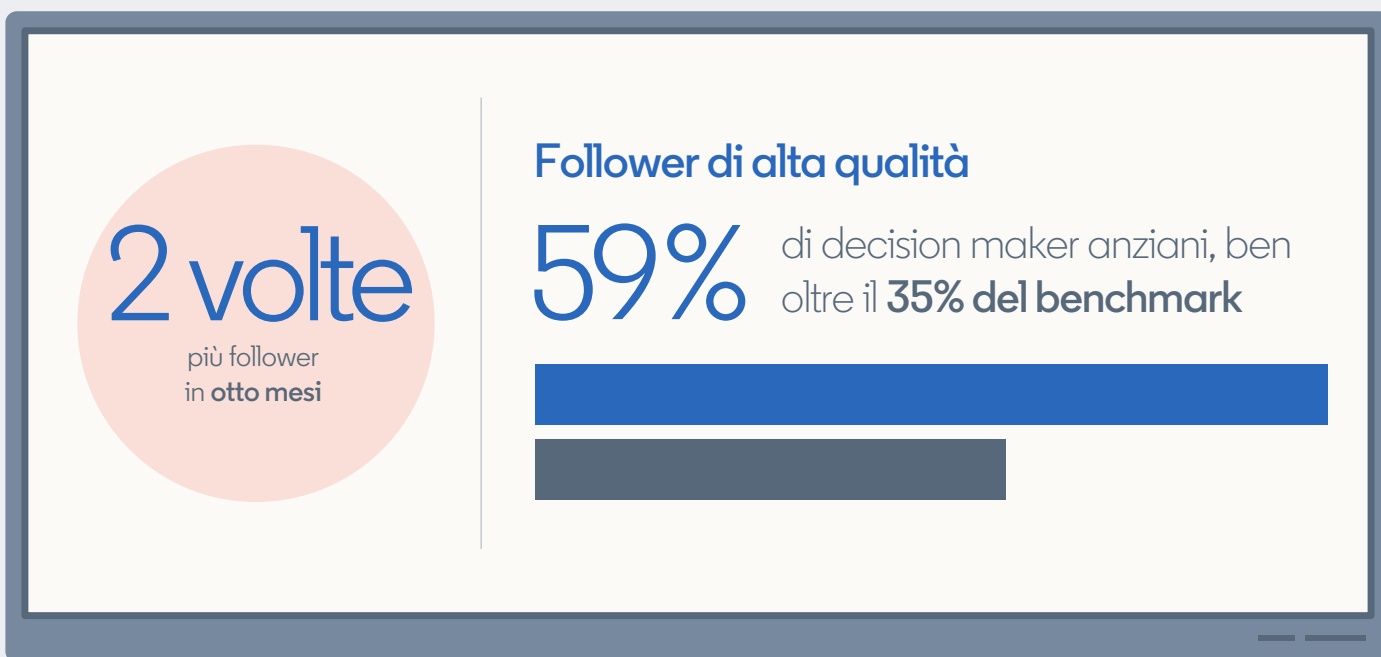
Il suo team commerciale era solito interagire con le aziende partner di persona, tramite incontri faccia a faccia. Quando la pandemia di COVID-19 lo ha reso impossibile, l'azienda ha reagito con impressionante velocità creando Agos Partner: un canale di comunicazione B2B digitale e basato sui contenuti.

Avanti tutta con la digitalizzazione

A marzo 2020, Agos aveva lanciato un sito Agos Partner dedicato, che serve da hub di contenuti, e una pagina Vetrina su LinkedIn per condividere contenuti e coinvolgere la community. Quella di Agos Partner è la prima pagina Vetrina nel mercato italiano del credito al consumo dedicata ai settori B2B automotive, retail e arredamento.

La prima missione era creare la community Agos Partner. Con in mente un pubblico di riferimento ben chiaro, definito sia per settore sia per anzianità, l'Head of Trade Marketing Alessio Cacciatori e il suo team hanno collaborato con LinkedIn Talent Solutions per sviluppare una strategia di digital marketing che sfruttasse sia le opportunità organiche, sia i media a pagamento sulla piattaforma. L'obiettivo era acquisire 4000 follower per Agos Partner entro dicembre 2021. Ce l'hanno fatta in due terzi del tempo: ad agosto 2021 il numero di follower era già raddoppiato.

I risultati



In base ai dati demografici sui follower aggiornati a luglio 2021



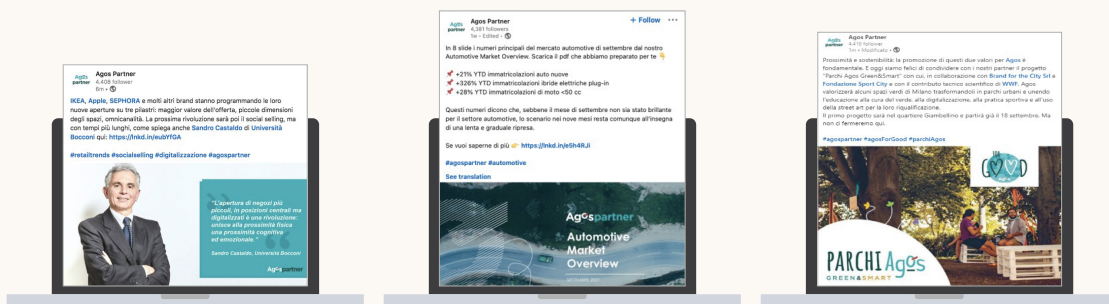
Sviluppare una strategia digitale coesa

Prima di Agos Partner, l'azienda non aveva un touchpoint digitale diretto per le comunicazioni B2B. Ora il canale è diventato un asset fondamentale che supporta il brand Agos e consolida la sua posizione di leader di mercato. È stato possibile perché Agos ha saputo sviluppare rapidamente una strategia digitale coesa con l'aiuto di LinkedIn Marketing Solutions e con la partecipazione di tutti gli stakeholder interni, in particolare la sua rete di vendita B2B. La strategia si basa su tre pilastri:



1 Offrire valore attraverso i contenuti

Agos Partner condivide informazioni puntuali e rilevanti che interessano alla sua community, usando analisi dei trend di settore, report basati su sondaggi, casistica e interviste per catturare e mantenere alta l'attenzione. Ma c'è di più: Agos Partner ha anche sviluppato una sua piattaforma dati online per il mondo automotive, chiamata Automotive Market Overview, che promuove su LinkedIn. Tutti questi contenuti ad alto valore vengono distribuiti usando un mix di immagini, video, articoli e documenti.



Interviste con esperti

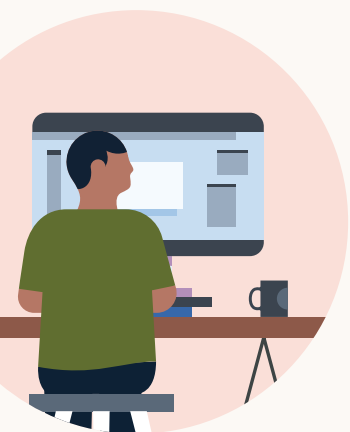
Report di settore

Sostenibilità



2 Seguire un approccio always-on

Il team commerciale di Agos Partner ha un calendario che scandisce la pubblicazione dei contenuti, in modo da tenere alto l'interesse dei follower con un flusso costante di materiale. Per raggiungere un'audience più ampia e acquisire nuovi follower, i post organici ad alto rendimento vengono trasformati in contenuti sponsorizzati sulla piattaforma, e le anteprime dei post più significativi di Agos Partner vengono inserite nella newsletter dell'azienda per indirizzare il traffico verso la pagina Vetrina su LinkedIn.



3 Provare, imparare e migliorare continuamente

Anche se Agos Partner sembra aver scelto una strategia vincente, Alessio fa notare che il team non smette mai di monitorare, misurare e perfezionare con il supporto di LinkedIn Marketing Solutions. Per esempio, testando varie combinazioni di targeting per raggiungere l'audience giusta, e regolando offerte e budget per ottimizzare la spesa nel tempo.

Agos Partner guarda al futuro

Anche se Agos Partner è frutto di un cambiamento imposto dalla pandemia, il suo successo gli è valso un posto permanente nella strategia di marketing complessiva dell'azienda.



Riceviamo feedback molto positivi dai team commerciali. Stanno trovando nuovi contatti all'interno della community Agos Partner e usando i contenuti come un'unica fonte di verità per facilitare le interazioni di vendita. Questo garantisce la coerenza dei nostri messaggi in tutti i touchpoint.



Alessio Cacciatori

Head of Trade Marketing, Agos

Per questi motivi, Agos continuerà il suo viaggio digitale insieme a LinkedIn con grande determinazione, esplorando anche nuovi modi per ampliare la community e creare sinergie con i partner, in linea con la sua strategia "100% digitale, 100% umano".

