

Innehåll, kontakter och nätverk

Så här skapade Italiens ledande konsumentkreditföretag ett växande digitalt nätverk som svar på pandemin – och så här ser de på framtiden



Agospartner

Plats:
Milano, Italien

Antal anställda:
1 001–5 000

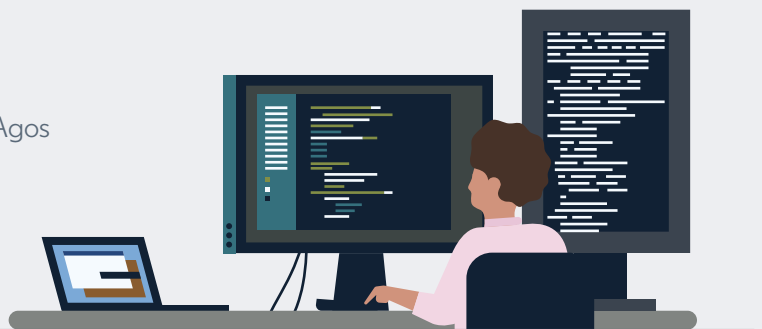
Bransch:
Finansiella tjänster

”

We created Agos Partner as a way to rebalance the human contact that was lost as a result of the pandemic. Our goal is to keep our partners engaged, reinforce our brand and stay close to the market. With LinkedIn being the natural gathering place for B2B professionals, it makes sense to nurture our digital community there.



Alessio Cacciatori
Head of Trade Marketing, Agos



Varumärket

Agos är ett ledande konsumentkreditföretag i Italien. De erbjuder finansiella lösningar och arbetar utifrån en B2C och B2B2C-modell via ett brett nätverk med filialer och partnerföretag. Detta inkluderar avtal, ofta exklusiva sådana, med fler än 20 000 selling points och viktiga kommersiella varumärken, som IKEA och Mondo Convenienza inom heminredning, Unieuro inom hemelektronik samt Suzuki, Honda och Piaggio inom bilindustrin.

Tidigare har deras säljarteam kontaktat partnerföretag personligen, genom personliga möten. När Covid-19-pandemin gjorde detta omöjligt reagerade företaget imponerande snabbt genom att skapa Agos Partner – en digital-first, innehållsdriven B2B-kommunikationskanal.

Snabba framsteg med digitalisering

I mars 2020 hade Agos lanserat en webbplats för Agos Partner som fungerade som innehållsnav, samt en LinkedIn Showcase-sida för att dela innehåll och engagera sitt nätverk. Agos Partners Showcase-sida är den första för den italienska konsumentkreditmarknaden som är utformad speciellt mot B2B inom bilindustrin, detaljhandeln och möbelindustrin.

Den första uppgiften var att utöka Agos Partners nätverk. Med en tydligt definierad målgrupp både vad gäller bransch och yrkesnivå arbetade Alessio Cacciatori, Head of Trade Marketing, och hans team med LinkedIn Marketing Solutions för att utveckla en digital marknadsföringsstrategi med synergi inom både organiska och betalda annonsmöjligheter på plattformen. Målet var att få 4 000 följare för Agos Partner i december 2021. Det målet uppnåddes efter två tredjedelar av tiden. Därmed hade de dubblat sitt följarantal i augusti 2021.

Resultaten



Baserat på följardemografi i juli 2021



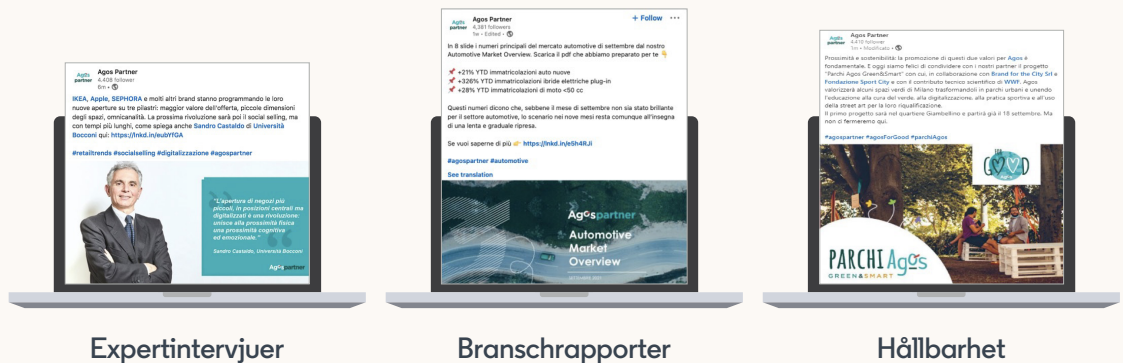
En sammanhängande digital strategi

Före Agos Partner hade företaget ingen direkt digital mötesplats för B2B-kommunikation. Nu har kanalen blivit en digital nyckelresurs som ger stöd till Agos varumärke och förstärker deras position som marknadsledare. Det var möjligt på grund av att Agos snabbt lyckades utveckla en sammanhängande digital strategi med hjälp av LinkedIn Marketing Solutions och alla interna intressenter, särskilt inom B2B-försäljarnätverket. Tre element i deras strategi utmärker sig:



1 Ge värde genom innehåll

Agos Partner fokuserar på att dela relevanta, tidsenliga och intressanta insikter med sitt nätverk genom branschtrendsanalyser, enkäter, fallstudier och intervjuer som skapar och behåller intresset. Men det är inte allt: Agos Partner har utvecklat sin egen dataplattform för bilindustrin – webbplatsen Automotive Market Overview, som marknadsförs via LinkedIn. Allt detta värdefulla innehåll levereras med en blandning av bilder, videor, artiklar och dokument.



2 Sträva efter en taktik som alltid är aktiv

Agos Partners handelsteam har en redaktionell kalender som kartlägger deras innehållsplan och schema för att lägga upp inlägg. Detta garanterar att följarna alltid engageras med nytt innehåll. För att nå en bredare målgrupp och få nya följare förvandlas organiska inlägg med bra utfall till Sponsrat innehåll på plattformen, och förhandsvisningar av Agos Partners viktigaste innehåll inkluderas i företagets nyhetsbrev för att skapa trafik på deras LinkedIn Showcase-sida.



3 Testa, lär om, optimera kontinuerligt

Även om det verkar som om Agos Partner har landat i en vinnande marknadsföringsstrategi, pekar Alessio på att de konstant övervakar, mäter och förfinar den med stöd från LinkedIn Marketing Solutions. Detta inkluderar att testa olika målkombinationer för att nå rätt målgrupp och justera bud och budget för att optimera kostnaden längs vägen.

Vi tar Agos Partner in i framtiden

Även om Agos Partner var resultatet av en snabb förändring på grund av pandemin, har dess framgång gett webbplatsen en permanent plats i företagets övergripande marknadsföringsstrategi.

”

We are getting very good feedback from our salesforce. They're making new connections within the Agos Partner community and using the content as a single source of truth to facilitate their sales interactions. This ensures that our messages are delivered consistently at every touchpoint.



Alessio Cacciatori

Head of Trade Marketing, Agos

Av de här anledningarna är Agos starkt beslutna att fortsätta sin digitala resa tillsammans med LinkedIn och även utforska nya sätt att expandera sitt nätverk ytterligare, med målet att skapa synergi med sina partner genom strategin "100 % digital, 100 % mänsklig".

