



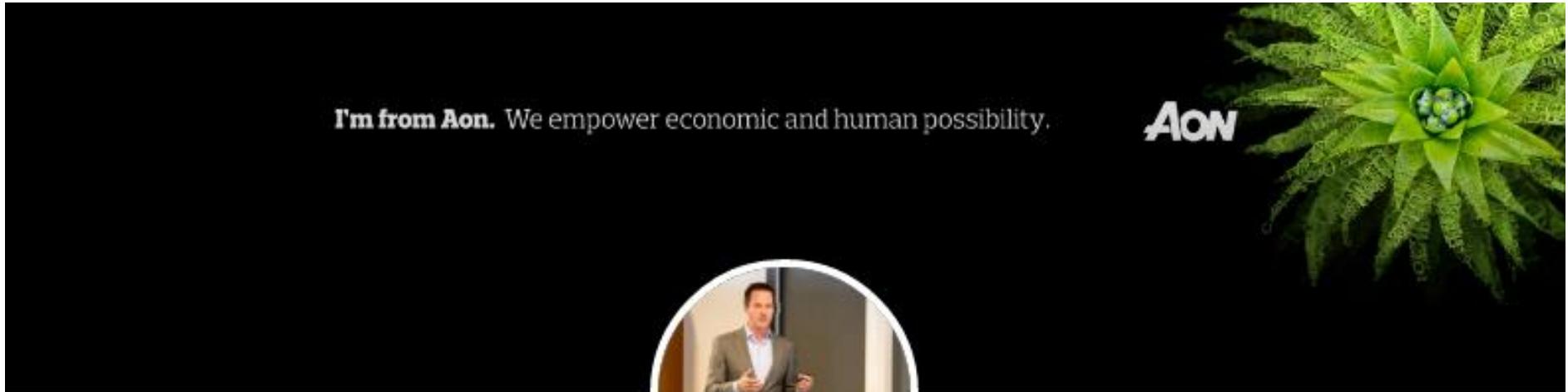
# Empower Results - Welcome

PIM  
13 juni

Empower Results

**AON**  
Empower Results®

# Even voorstellen



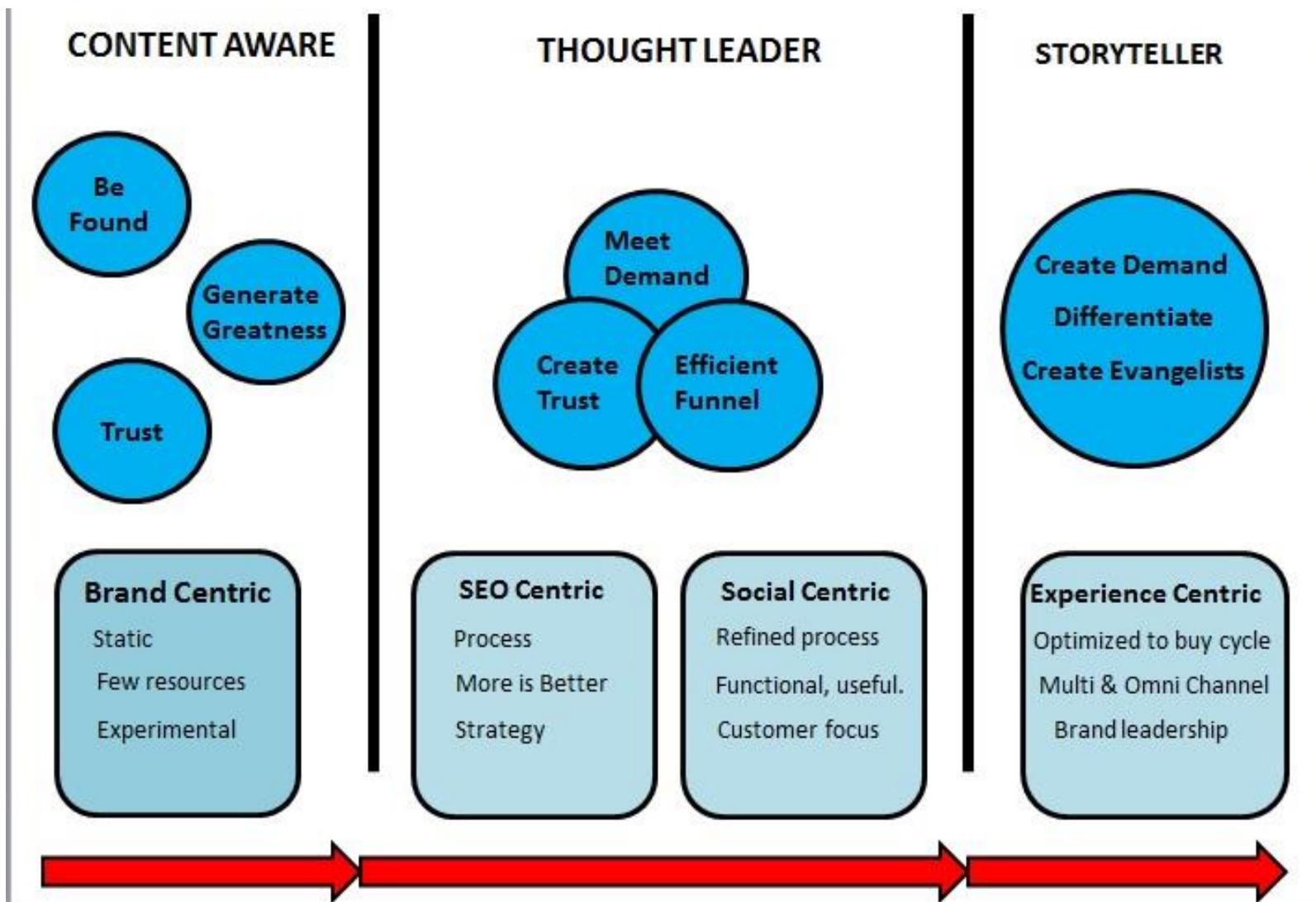
Mark de Loose

B2B Marketing manager. Lead generation. Business development. Modern marketing.  
Strategy.

Aon • Rotterdam School of Management, Erasmus University  
De, South Holland Province, Netherlands • 500+

Mark.de.loose@aon.nl

# Content Marketing Maturity Model



<https://thecontentpool.wordpress.com/2015/01/02/are-we-there-yet-developing-a-content-marketing-maturity-model/>

# Een content – marketing - strategie

---

- Bij een **contentmarketing strategie** kijk je vooral naar de strategische plaats van contentmarketing binnen je marketingplan, de doelstellingen die je beoogt en verschillende stappen binnen het contentplan.
- Een **contentstrategie** focust onder meer op elementen die vooral voor content management professionals bekend zullen klinken zoals taxonomie en asset management.
- **Contentmarketing** is het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken.



# Opzetten en organiseren

---

MARKETINGPLAN

TACTIEK

OPERATIE



# Steps content strategy

---

#1 Begin met de WHY

#2 Wees relevant

#3 Kies één onderwerp

#4 Contentmapping

#5 Contentplanning

#6 Redactie

#7 Meten

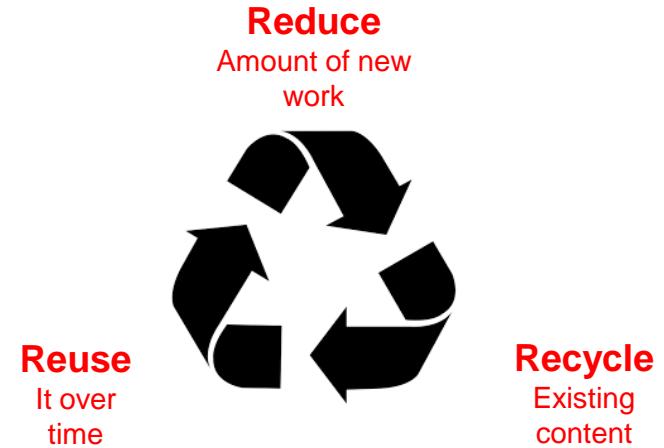
## Niet doen

---

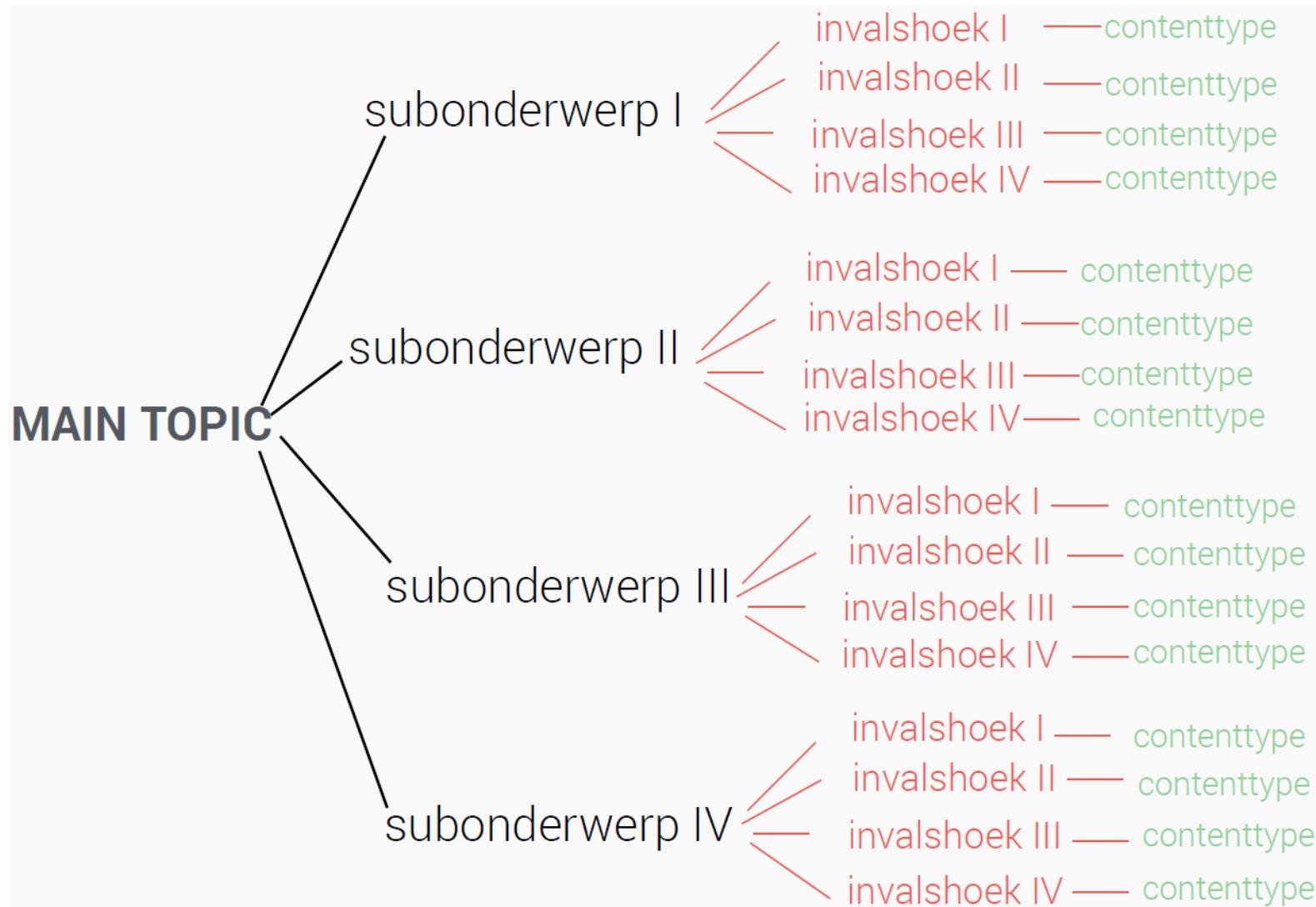
- + **NONTENT**
- + Constant over jezelf praten
- + Harde verkoop
- + Starten met middelen!

# Content recycling

- Hergebruik bestaande content één op een
- Giet in een ander, nieuw stuk content(jasje)
- Giet bestaande tips, adviezen, kennis etc. in een contentjasje
- Pas content aan
  - herschrijf stukken
  - voeg elementen toe
  - Maak het visueel compleet anders

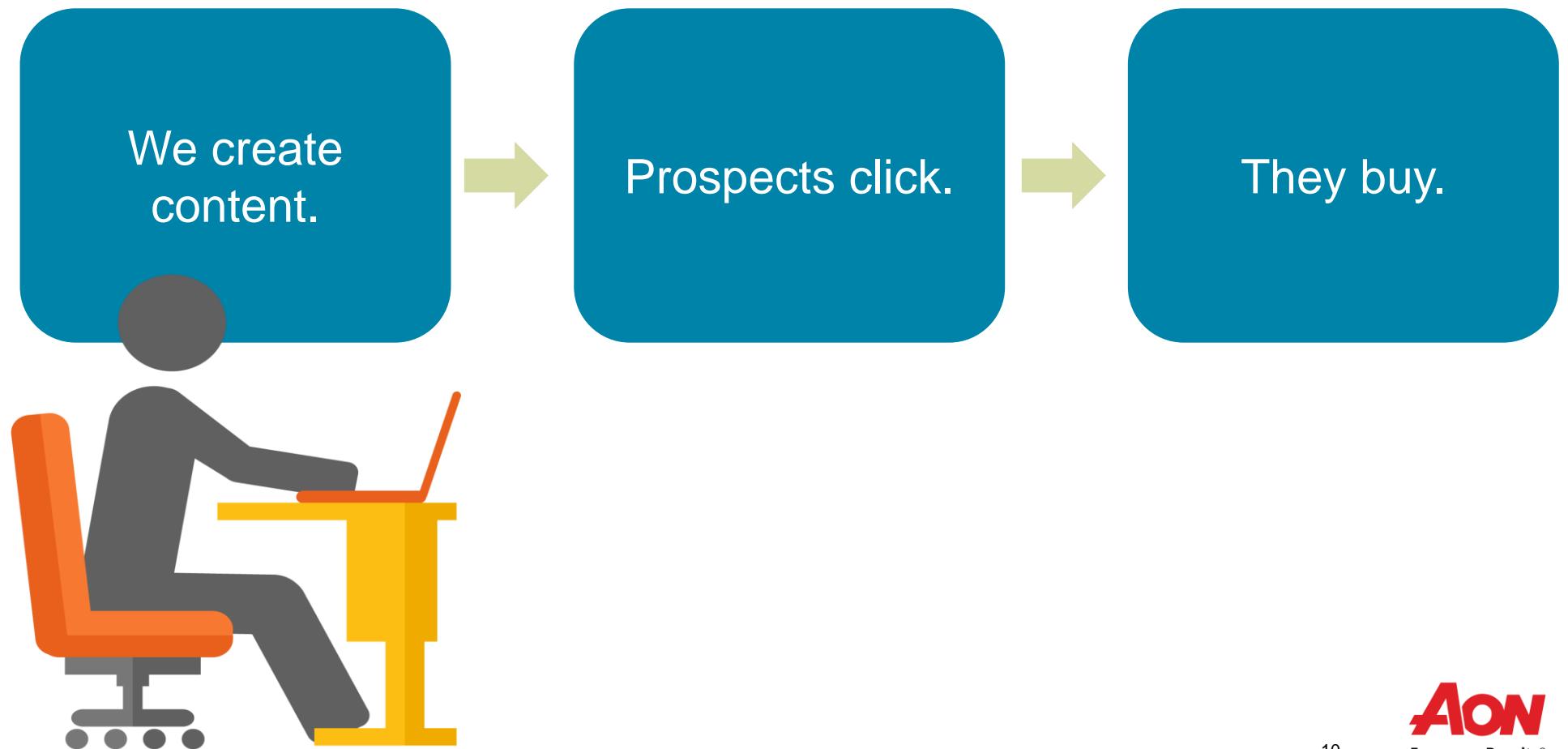


# Content mapping



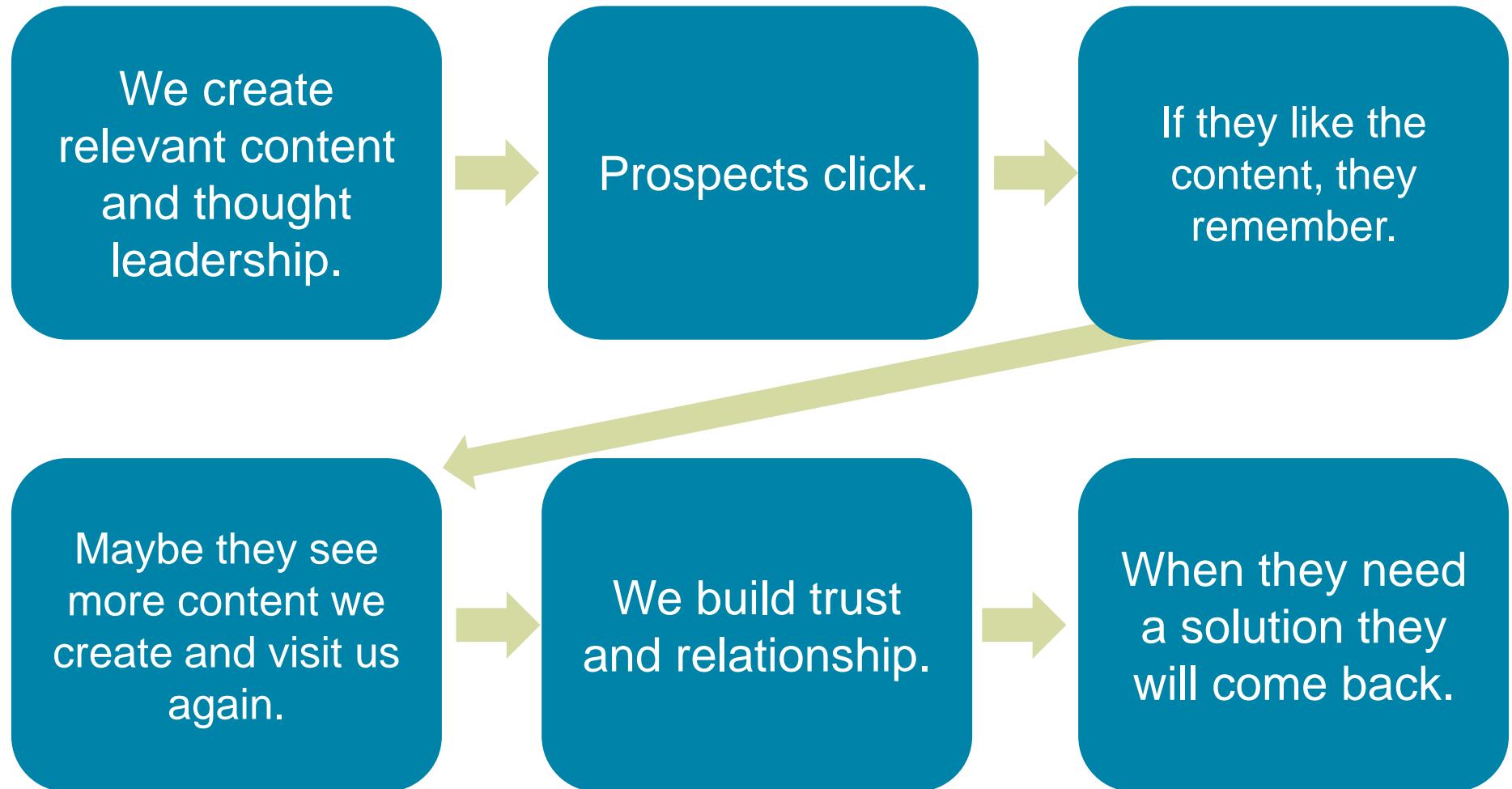
## Zo werkt het niet!

---



# En zo wel

---



# Content Marketing

---



not about convert 1<sup>st</sup> visit.  
Or 2<sup>nd</sup>. Or 3<sup>rd</sup>

12 jaar vast.

# VERZUIM & WGA.IN CONTROL

Voorkom dat je 12 jaar 'vastzit' aan een zieke werknemer

Vraag direct offerte aan 



0:00



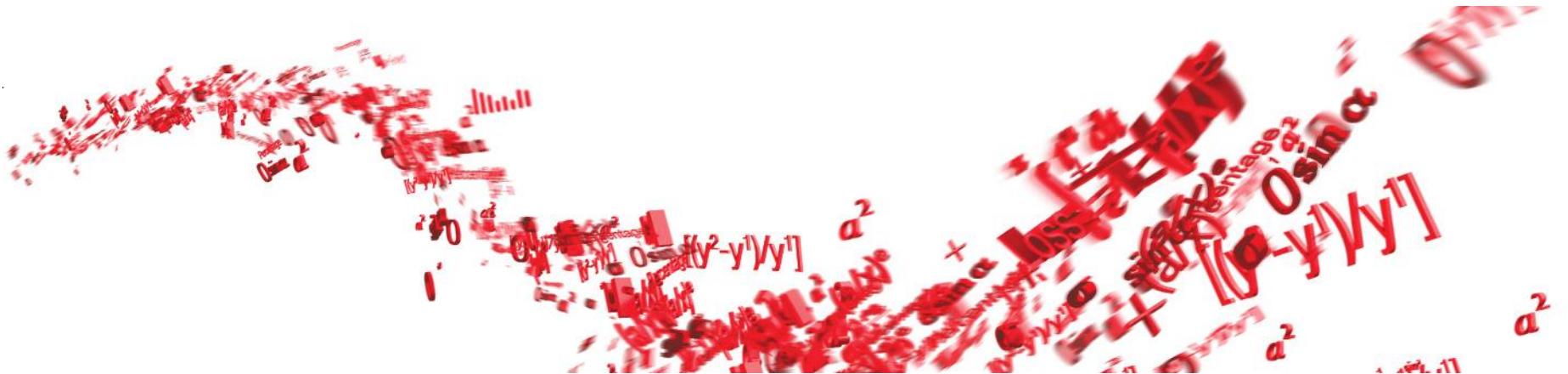
# De kracht van thought leadership

---

# De kracht van samenwerking

---

- Vanuit gezamenlijke visie
- Lange termijn
- Steeds nieuwe ‘haakjes’
- Content is een middel, geen doel



## Lead scoring & lead nurturing

# Van contentmarketing tot leads?

---



# Scoring model: Cyber campaign (simplified)

## Profile fit

#	Category	Field Values	Score (%)	Total Weighting	Score
1	Functional Role	CTO	100	40%	32
		Risk Mngnt - Risk/Insure.	100		
		Finance - CFO	100		
		Corporate Operations - CEO	80		
3	Segmentation	Professional Serv.	50	20%	10
		Global Accounts	100		
		AGCN	50		
		Japan Group	50		
4	Number of Employees	< 250	20	5%	2,5
		250 - 1000	50		
		> 1000	100		
2	Turnover	< 50 mln	50	35%	21
		50 - 75 mln	60		
		75 - 90 mln	75		
		> 90 mln	100		
		Total			
			100		65,5

Profile Fit	Rating
> 75%	A
50 - 75%	B
25 - 50%	C
< 25%	D



Ideal prospect AND engaged  
Pass to sales

Category	Time Frame	Score (%)	Total Weighting	Score
Visited High Value Web Content	7 days	100	20%	20
	14 days	50		
	30 days	25		
Form Submission	7 days	100	25%	12,5
	14 days	50		
	30 days	25		
3+ Website Visits	7 days	100	15%	7,5
	14 days	50		
	30 days	25		
Email Click Through	7 days	100	10%	10
	14 days	50		
	30 days	25		
Events	<30 days	100	30%	15
	30 - 60 days	50		
	> 60 days	25		
			100%	65

Engagement	Rating
> 75%	1
50 - 75%	2
25 - 50%	3
< 25%	4



# Take away: Team

---



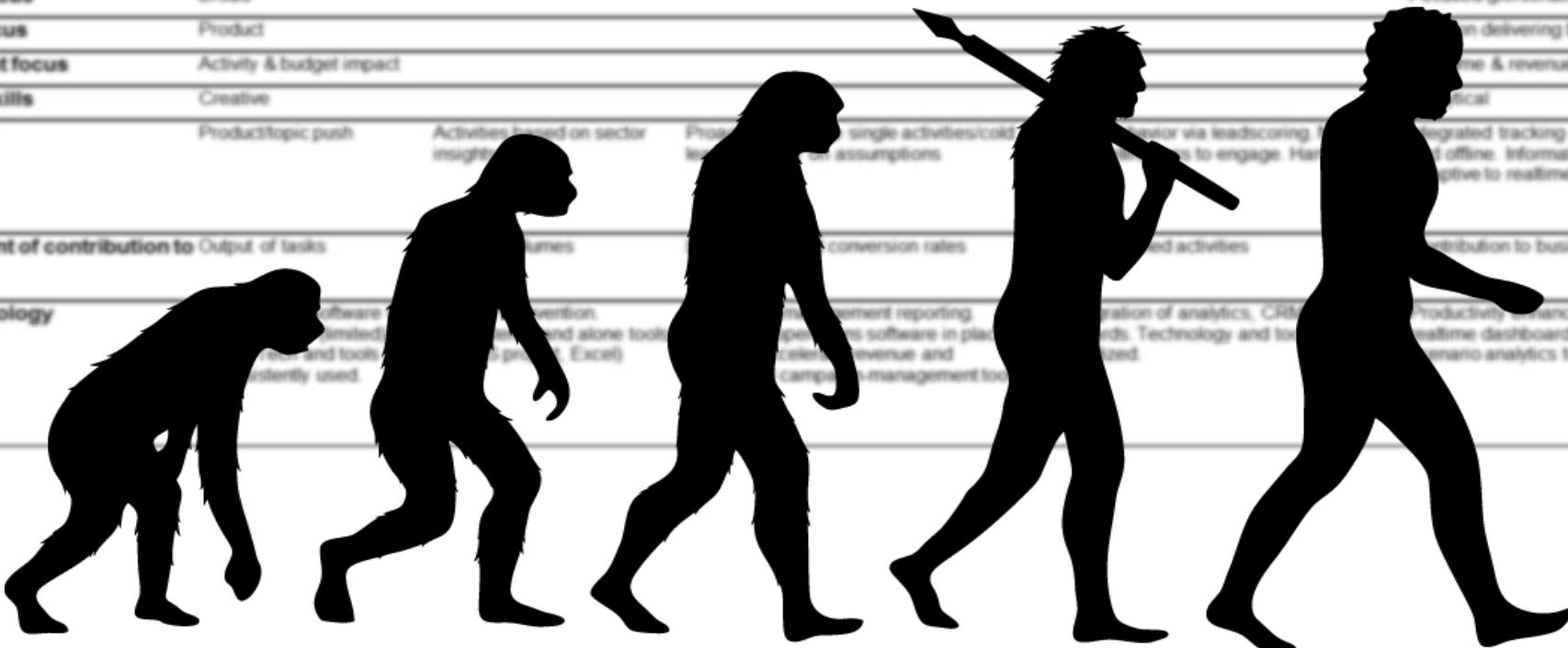
# Take away: Groei

---



# Take away: Volwassenheid

	Level 1 <b>Ad Hoc</b>	Level 2 <b>Building awareness</b>	Level 3 <b>Customer engagement</b>	Level 4 <b>Conversion</b>	Level 5 <b>Customer intimacy</b>
Audience focus	Broad				Focused (personalised)
Message focus	Product				on delivering business value
Management focus	Activity & budget impact				time & revenue impact
Marketing skills	Creative				Technical
Orientation	Product/topic push	Activities based on sector insights	Product or service based on single activities/communications	Convert via leadscoring. Identify segments to engage. Handover to sales	Integrated tracking of behavior online and offline. Information is automated and adaptive to realtime behavior
Measurement of contribution to revenue	Output of tasks	Volume	conversion rates	Optimized activities	Contribution to business objectives
Tools/technology	Software and tools limited to one function and alone tools (PowerPoint, Excel)	Explores software in parallel	Integration of analytics, CRM, marketing automation, productivity enhancement tools, real-time dashboard, forecasting & scenario analysis tools	Technology and tools integrated.	Productivity enhancement tools, real-time dashboard, forecasting & scenario analysis tools



# Take away: Autoriteit

---

