

B2B Marketing Playbook

Các chiến thuật tiếp thị cũ không còn phù hợp nữa. Chúng ta phải thông minh hơn! Trong môi trường kinh doanh năng động và nhịp độ nhanh như ngày nay, điều cần thiết là bạn phải sẵn sàng đánh giá lại và tinh chỉnh chiến lược tiếp cận thị trường. Hy vọng cuốn B2B Marketing Playbook này có thể giúp bạn tìm ra một vài ý tưởng mới cho chiến lược tiếp thị và kinh doanh của mình!

Jon Miller



MỤC LỤC

Giới thiệu tác giả.....	1
I. The Elephants In The Room	3
II. B2B Marketing Playbook mới.....	5
III. Khung chọn khách hàng tiềm năng.....	10



BẢNG THUẬT NGỮ

Thuật ngữ viết tắt	Giải Nghĩa
ARR	Annual Recurring Revenue - tổng giá trị dòng thu nhập hàng năm từ các khách hàng hoặc hợp đồng thuê hàng năm của một công ty.
NRR	Net Revenue Retention - tỷ lệ giữ lại và tăng trưởng doanh thu của công ty từ khách hàng hiện tại sau khi trừ đi mất mát hoặc giảm thu nhập từ các khách hàng cũ.
GRR	Gross Revenue Retention - đo lường tỷ lệ giữ lại doanh thu gộp từ khách hàng hiện có trong một khoảng thời gian nhất định.
GTM	Go-To-Market/tiếp cận thị trường, chiến lược và quy trình mà một công ty sử dụng để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến thị trường và tạo ra doanh thu.
SDR	Sales Development Representative - đại diện phát triển bán hàng, là người chịu trách nhiệm bước đầu trong quá trình bán hàng, bao gồm các nhiệm vụ như nghiên cứu, tìm kiếm khách hàng tiềm năng.
revOPS	Revenue Operations - phương pháp và mô hình quản lý tập trung vào tối ưu hóa quy trình và hoạt động liên quan đến doanh thu trong một công ty.



Jon Miller là người đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các nền tảng công nghệ tiếp thị đột phá nhất thế giới, tập trung vào tư duy lãnh đạo, tạo danh mục và tiếp cận thị trường một cách có chiến lược.

Với tư cách là CMO của Demandbase, nền tảng tiếp thị dựa trên tài khoản hàng đầu, Jon đang thay đổi cách các công ty B2B tiếp cận thị trường. Ông trước đây là CEO và người sáng lập của Engagio, công ty đã hợp nhất với Demandbase vào tháng 6 năm 2020. Trước đó, ông là co-founder của Marketo với chức vụ CMO - người giúp công ty đạt được IPO và dẫn đầu danh mục.

Jon Miller được vinh danh là Giám đốc điều hành tiếp thị có ảnh hưởng nhất của năm theo Corporate Excellence Awards, Top 10 Nhà tiếp thị công nghệ có ảnh hưởng nhất trên thế giới về marketing B2B và Top 10 CMO cho các công ty dưới 250 triệu USD bởi Viện CMO.

Jon có bằng cử nhân vật lý của Harvard và bằng MBA của Stanford. Ông tiếp tục là động lực trong ngành, truyền cảm hứng cũng như giảng dạy cho nhiều marketer trên khắp thế giới bằng những ý tưởng sáng tạo và chuyên môn tuyệt vời của mình.

VỀ
TÁC
GIẢ

Nào, bây giờ hãy bắt đầu với chia sẻ từ Jon về “Cảm Nang Tiếp Thị B2B Mới Nhất”!

Bạn có thể nghĩ rằng tất cả các công cụ và kênh kỹ thuật số mới mà chúng ta có ngày nay sẽ giúp việc tiếp cận thị trường B2B (Go-To-Market/GTM) dễ dàng hơn. Nhưng thực tế lại hoàn toàn ngược lại. Các CMO và Revenue Leaders đang gặp khó khăn trong việc tạo ra quy trình và thúc đẩy tăng trưởng, đặc biệt là với ngân sách hạn chế.

Chắc chắn, nền kinh tế có thể đóng góp một phần nguyên nhân, nhưng tôi tin rằng vấn đề cốt lõi là chúng ta đã sử dụng cùng một cảm nang Go-To-Market trong 15 năm qua (được lấy cảm hứng từ công việc của chính tôi tại Marketo). Quay về thực tại, chúng ta vẫn đang dựa vào những chiến thuật tương tự, mặc dù chúng ngày càng trở nên kém hiệu quả!



I. “The Elephant In the Room”

Sự thờ ơ của người mua và đầu tư không đủ vào thương hiệu

Lý do đầu tiên là sự thờ ơ của người mua

Nhiều năm quảng cáo Ebook, Email nuôi dưỡng, bài đăng trên mạng xã hội và khả năng tiếp cận SDR (Sales Development Representative) đã khiến người mua không còn hứng thú với các chiến thuật truyền thống. Người mua hiện tại càng trở nên bí ẩn và núp mình lâu hơn.

Thông thường, phản ứng từ các Marketing Leaders và SDR là gây ồn ào và tấn công các khách hàng tiềm năng bằng nhiều nội dung, cuộc gọi và email hơn nữa, nhưng lại vô tình khiến vấn đề trở nên thêm tồi tệ!



Thứ hai là thiếu sự đầu tư vào thương hiệu

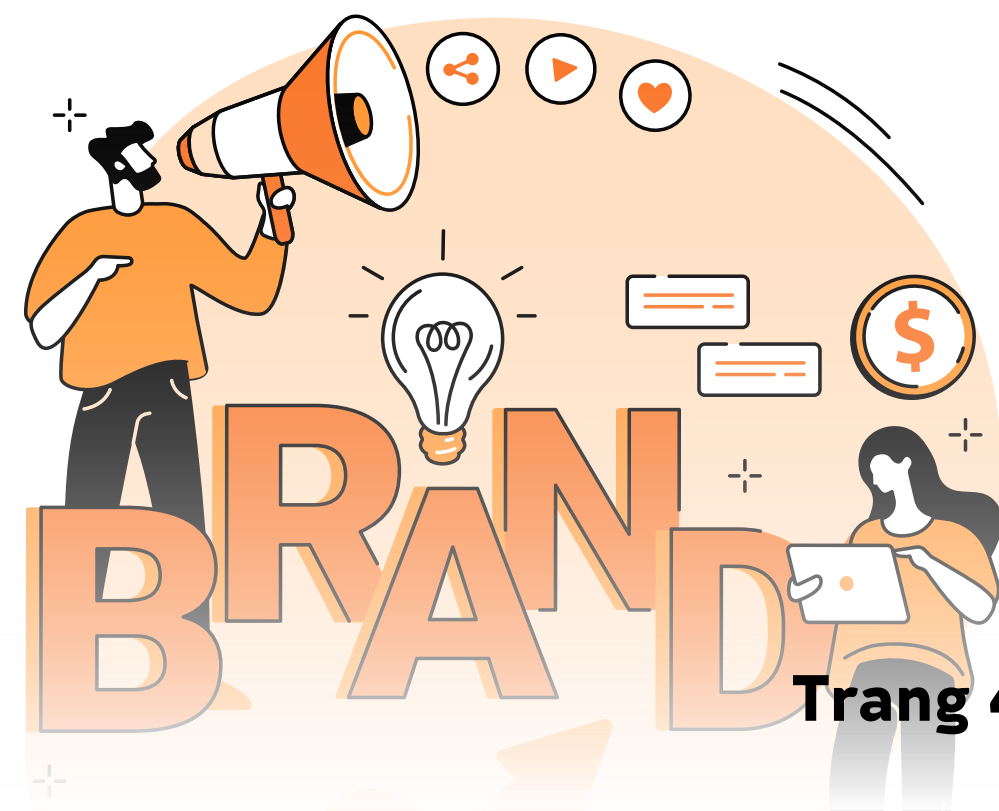
Tập trung quá nhiều vào chiến lược truyền thống, tạo sự đầu tư thấp vào thương hiệu và hạn chế hoạt động tiếp thị của bạn chỉ sử dụng được với những người muốn mua ngay lập tức. Điều này cũng khiến bạn vô tình bỏ lỡ việc tạo cơ hội kinh doanh từ những khách hàng tiềm năng khác.

Theo nghiên cứu từ Viện Ehrenberg-Bass, dưới sự dẫn đầu của Giáo sư John Dawes, chỉ có 5% khách hàng doanh nghiệp (B2B) có dự định mua sản phẩm hoặc dịch vụ ngay lập tức. Điều này đồng nghĩa với việc 95% còn lại đang nằm ngoài tầm tiếp cận, có thể kéo dài trong nhiều tháng hoặc thậm chí nhiều năm.

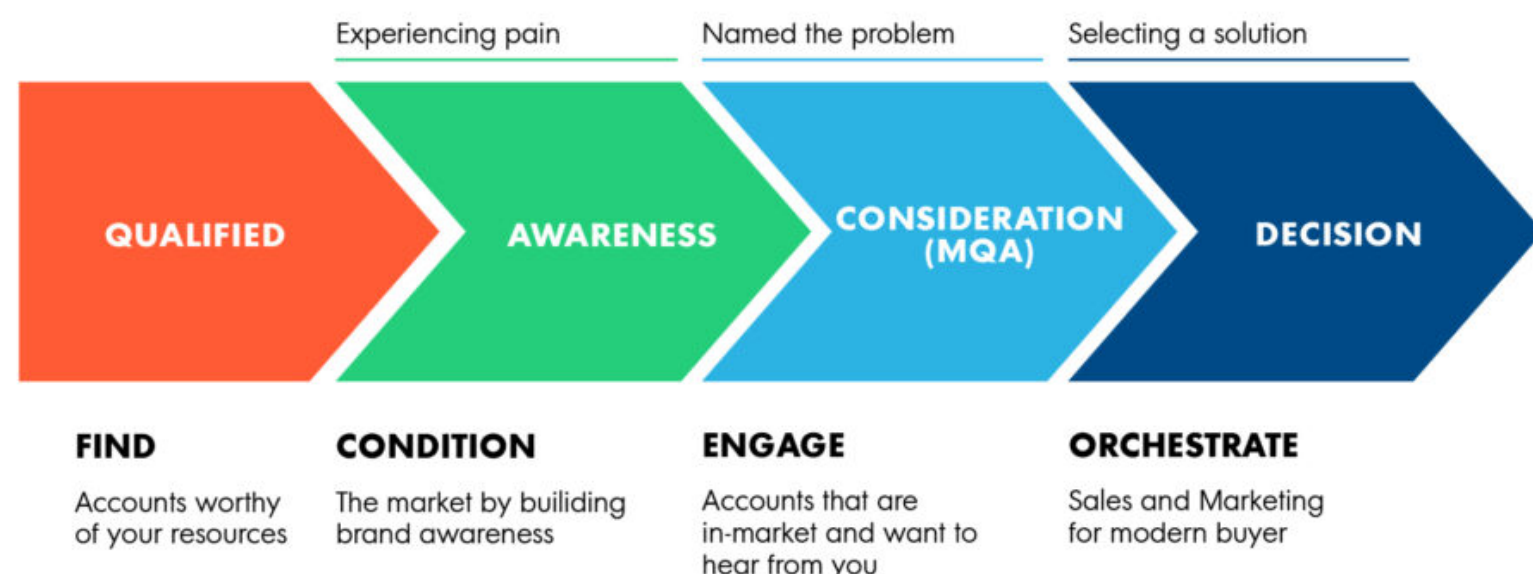
Tổ chức tư vấn B2B tại LinkedIn - B2B Institute, thậm chí cho rằng trong bối cảnh kinh tế suy thoái như hiện nay, con số này có thể thấp hơn, chỉ khoảng 1% trong thị trường tại bất kỳ thời điểm nào.

Tuy nhiên, chiến lược tiếp thị truyền thống, dựa vào việc tập trung vào nắm bắt nhu cầu ngay lập tức và đầu tư ít vào xây dựng thương hiệu, đã khiến cho các nhà tiếp thị B2B tập trung quá mức vào nhóm người này. Kết quả là tất cả đều đang cạnh tranh để thu hút cùng một nhóm nhỏ 5% người mua có ý định mua ngay lúc đó trên thị trường.

Đọc thêm: [Brand Love là gì? Làm sao xây dựng tình yêu thương hiệu?](#)



II. Cẩm nang Marketing B2B mới



Để tiếp tục và bắt đầu thấy kết quả, chúng ta cần vứt bỏ vở kịch cũ và bắt đầu lại. Dưới đây là những điểm chính của B2B Marketing Playbook mới, thể hiện hành trình Nhận thức, Cân nhắc và Quyết định cơ bản của người mua:

1. Nhận thức (Awareness): Trong giai đoạn nhận thức, vấn đề vẫn chưa được người mua quan tâm hàng đầu. Mục tiêu là xây dựng sự hiểu biết về những khó khăn (nỗi đau của khách hàng) và giúp họ nhận thức về các giải pháp của bạn.

Ví dụ như xây dựng thương hiệu kiểu cũ: bạn có thể quảng cáo truyền hình, tạo event offline, dùng phương tiện in ấn như tờ rơi/brochures/catalogue..., hoặc quản lý quan hệ khách hàng kiểu “cổ điển” như liên hệ và tương tác liên tục, hỗ trợ bán hàng, ghi nhận phản ánh...

2. Cân nhắc (Consideration): Trong giai đoạn cân nhắc, người mua bắt đầu đánh giá các giải pháp khác nhau và có xu hướng tìm kiếm thêm thông tin. Mục tiêu ở đây là phát hiện những cơ hội chưa được xác định đó và thu hút các ủy ban mua hàng (Buying committees) một cách thông minh.

3. Quyết định (Decision): Trong giai đoạn quyết định, người mua đang đánh giá các lựa chọn. Mục tiêu là điều phối các nỗ lực tiếp thị và bán hàng của bạn để giúp người mua xây dựng sự đồng thuận trong việc lựa chọn giải pháp của bạn.

Tất nhiên, chúng ta không có đủ nguồn lực để làm tốt tất cả những điều đó cho mọi account B2B. Vì vậy, bạn cần một cách để tìm và tập trung nỗ lực vào các tài khoản phù hợp, đủ điều kiện.

Xem thêm: [Cẩm nang thiết kế bản đồ hành trình khách hàng B2B](#)



2.1. Nhận thức: Đầu tư vào thương hiệu

Cuốn sách truyền thống đã cố gắng xây dựng thương hiệu và nhận thức bằng tư duy lãnh đạo và sử dụng nội dung được kiểm soát để thu thập email. Nhưng hãy thành thực đi, cách làm đó đã out meta rồi! Người mua ngày nay thích ẩn danh và không tham gia vào những cuốn Ebook dài dòng.

Đây là lúc quảng cáo kỹ thuật số (digital Ads) có thể phát huy tác dụng, mặc dù có một vài lưu ý. Các phương pháp quảng cáo truyền thống đang hoàn toàn được tập trung vào mô hình B2C (Business-to-Consumer).

Điều này khi áp dụng vào B2B có thể dẫn đến việc tiêu hao một phần lớn ngân sách quảng cáo mà không đạt được hiệu suất mong muốn, do không nhắm đúng vào các tài khoản cụ thể. Vì vậy, để thành công trong lĩnh vực B2B (Business-to-Business), bạn cần một chiến lược quảng cáo được xây dựng đặc biệt cho môi trường này, nhằm tối ưu hóa hiệu suất và đảm bảo rằng bạn đang tiếp cận đúng mục tiêu trong B2B.

Chúng ta cũng cần thay đổi cách nghĩ về đo lường. Lối chơi truyền thống đã khiến các CEO và CFO nghĩ về tiếp thị giống như một chiếc máy bán kẹo. Bạn đặt một đồng vào, bạn nhận được viên kẹo; bạn triển khai một chiến dịch, bạn có dự án tiềm năng. Đây là một cách suy nghĩ nguy hiểm vì nó đặt sự ưu tiên cho tiếp thị có thể đo lường được (performance marketing) hơn tiếp thị khó đo lường nhưng hiệu quả hơn trong dài hạn.

Vì vậy, hãy từ bỏ tư duy tạo ra lead cho các chiến dịch thương hiệu của bạn. Những chiến dịch này không phải là quảng cáo để người xem nhấp vào hoặc tải xuống. Thậm chí bạn không cần đặt nút có thể nhấp vào trong quảng cáo. Mục tiêu ở đây là kết nối cảm xúc – khơi dậy nỗi sợ hãi đan xen về những vấn đề chưa được giải quyết và niềm tin vào thương hiệu của bạn như một giải pháp. Tôi khuyên là nên bỏ các số liệu lỗi thời như chi phí mỗi lần nhấp chuột (CPC) hoặc chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPL) và tập trung vào mức độ tương tác cũng như tiến triển của tài khoản trong suốt hành trình của người mua.

Một nguyên tắc nhỏ: phân bổ 60% ngân sách của bạn để nhắm vào nhu cầu trực tiếp (đăng ký, mua hàng) và 40% cho việc xây dựng thương hiệu khó đo lường hơn.

2.2. Cân nhắc: Giải phóng sức mạnh của ý định và sự gắn kết

Khi người mua tiềm năng thừa nhận những điểm yếu của họ, họ sẽ bước vào giai đoạn Cân nhắc, đây là thời điểm chín muồi để tương tác. Thông tin tài khoản chất lượng kết hợp với phân tích dự đoán có thể giúp xác định khoảnh khắc “phép màu” này. Tại đây, dữ liệu về ý định (intent data) rất quý báu - và may mắn là nó tuân thủ quy định về bảo mật vì hoạt động ở mức tài khoản, không phải ở mức cá nhân.

Tuy nhiên, hãy bộ phận bán hàng cũng phải nhìn nhận rằng, việc một tài khoản thể hiện ý định mua hàng không đảm bảo 100% rằng họ đã sẵn sàng mua ngay lúc này. Ngay cả khi chỉ có 10% trong số các tài khoản này thực sự đang sẵn sàng mua hàng, thì dữ liệu này vẫn có giá trị lớn.

Nói về chi phí, nếu bạn nhầm lẫn và tiếp cận một tài khoản mà thực tế họ không có ý định mua sắm (kết quả dương “giả”), thì chi phí của việc này tương đối thấp, bao gồm mất một chút thời gian tiếp thị. Nhưng nếu bạn bỏ lỡ một tài khoản có ý định mua sắm thực sự (kết quả âm), thì cơ hội bị bỏ lỡ này có thể đắt đỏ hơn, vì bạn đã bỏ lỡ cơ hội tiếp cận một khách hàng tiềm năng quan trọng.

Sau khi xác định một tài khoản đang trong quá trình cân nhắc mua hàng, bạn sẽ phải thực hiện chiến lược đa kênh, triển khai quảng cáo dựa trên mục đích không chỉ nhắm mục tiêu đến các công ty phù hợp mà còn nhắm mục tiêu đến những người ra quyết định quan trọng. (Tại Demandbase, cách tiếp cận này đã tạo ra mức độ tương tác cao hơn tới 7 lần so với nhắm mục tiêu chung.)

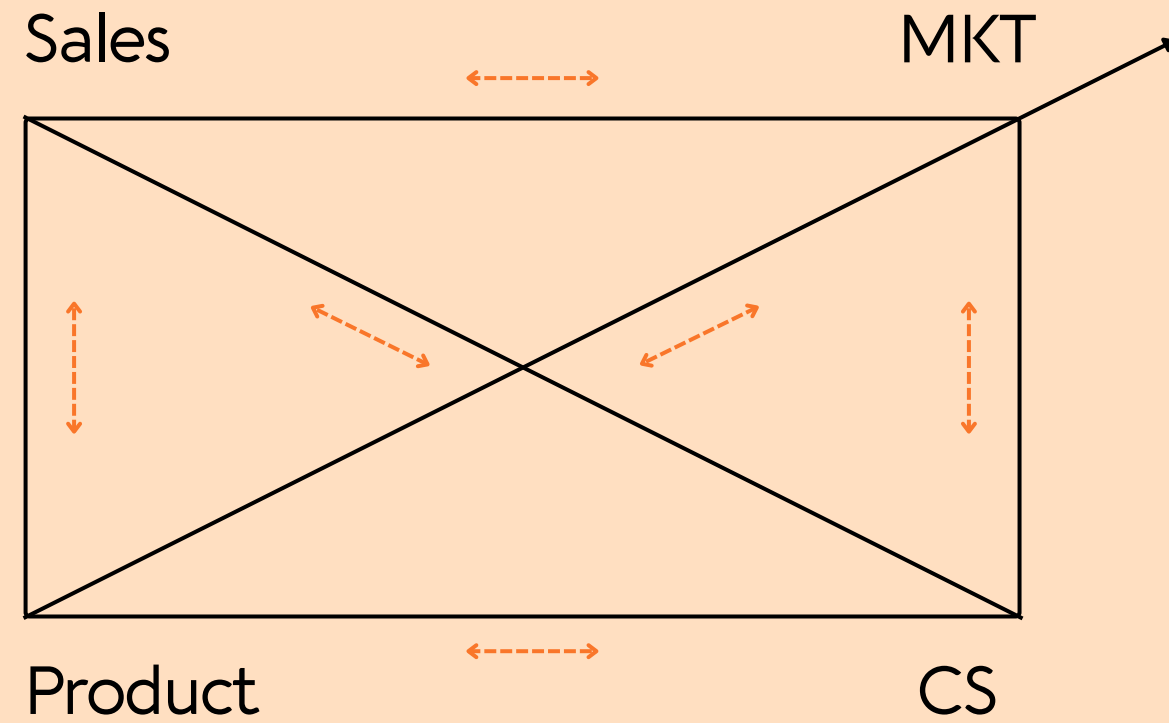
2.3. Quyết định: Tạo nhóm bán hàng và tiếp thị thống nhất

Không giống như tư duy truyền thống duy trì sự chuyển tiếp giữa marketing - sales và customer success (hoặc customer service) giống như trò chơi chạy tiếp sức. Thì hiện nay, sự tương tác giữa tiếp thị, bán hàng và đôi khi là customer success được so sánh với một trận đấu bóng đá, trong đó họ phải làm việc cùng nhau nhưng cố gắng điều phối và trao đổi thông tin với khách hàng.

B2B Marketing Playbook mới không nhấn mạnh vào việc xác định nguồn gốc cụ thể của cơ hội (tiếp thị hoặc bán hàng) và mô hình phân chia cơ hội dựa trên điều này được coi là lỗi thời. Thay vào đó, nó đề xuất tập trung vào các chỉ số thống kê đường ống (pipeline metrics) dựa trên cách tiếp thị và bán hàng hoạt động cùng nhau, đo lường hiệu quả của họ trong việc làm cho cơ hội tiến triển thông qua quy trình mua hàng.
(Xem biểu đồ ở trang sau)



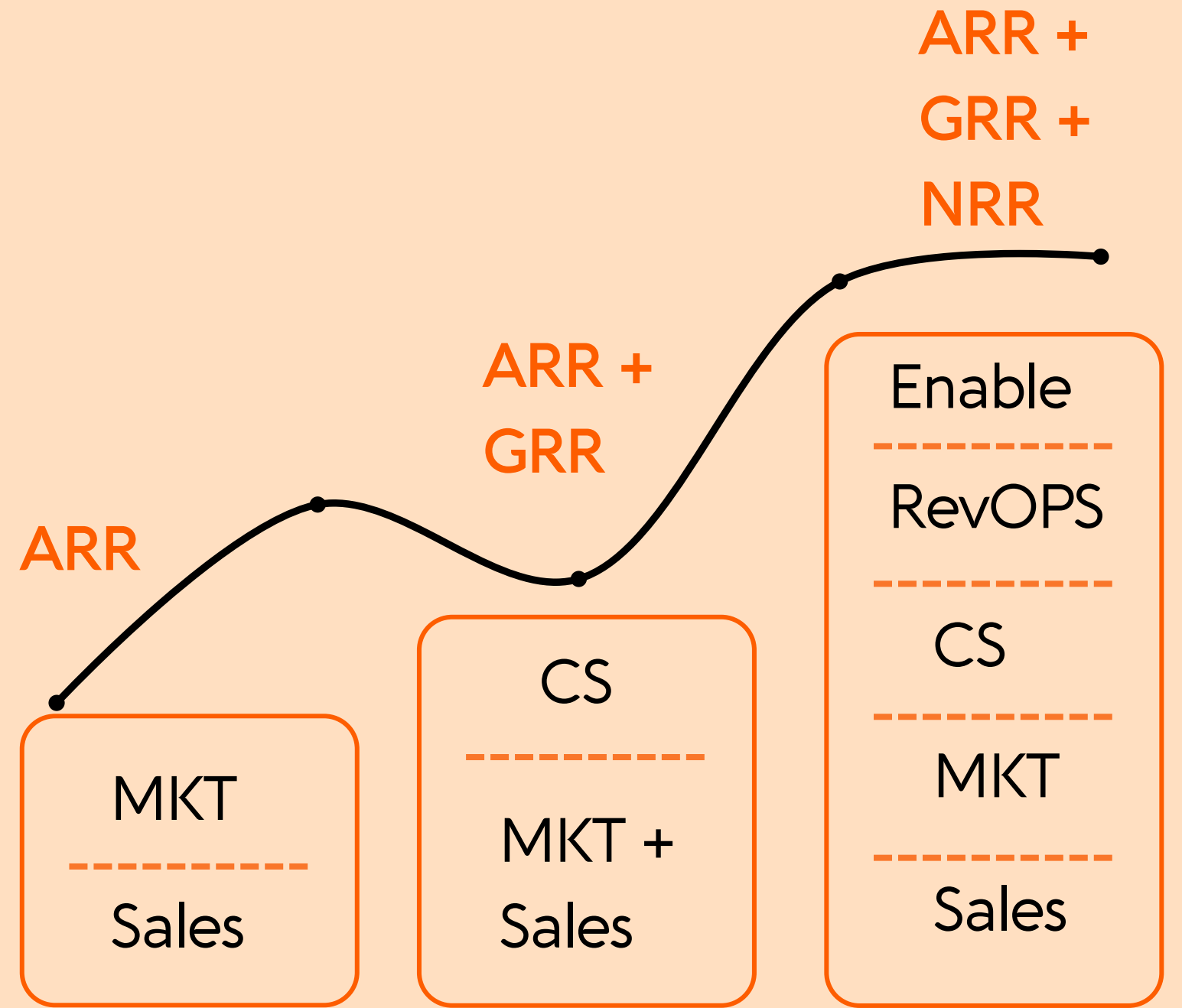
GROWTH



TRANSFORMATION

TODAY'S GTM

GROWTH



TRANSFORMATION

MODERN GTM

III. Khung lựa chọn khách hàng tiềm năng

Như đã đề cập ở trước đó, B2B marketing playbook mới yêu cầu sự ưu tiên. Tin tôi đi, bạn sẽ không bao giờ có đủ thời gian cũng như nguồn lực để triển khai tốt tất cả các chiến thuật này cho mọi khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu của mình đâu. Cẩm nang này chỉ hoạt động khi bạn xếp các tài khoản của mình và tập trung nhiều tài nguyên hơn vào các khách hàng tốt nhất – và ít hơn hoặc không cho những người khác. Để làm điều đó, tôi khuyên bạn nên sử dụng khung FIRE để chọn tài khoản:

- **Fit (Phù hợp):** Tìm kiếm những tài khoản phù hợp với hồ sơ khách hàng lý tưởng (ICP - Ideal Customer Profile) của bạn thông qua Firmographic (đặc điểm nhân khẩu học của công ty) và technographic (nền tảng công nghệ, phần mềm sử dụng, cơ sở hạ tầng mạng...)
- **Intent (Ý định):** Các tài khoản phải thể hiện cùng một mối quan tâm trong cùng danh mục
- **Relationship (Mối quan hệ):** Bổ sung thêm bối cảnh và lịch sử, điều này có thể bao gồm thông tin về việc một người từ một công ty khác mới đây đã chuyển công việc đến công ty mà bạn đang liên hệ. Thông tin này có thể quan trọng vì người này có thể đưa ra quyết định hoặc có ảnh hưởng trong quá trình mua sắm của tài khoản.
- **Engagement (Tương tác):** xác định những tài khoản sử dụng thời gian của họ tương tác với công ty của bạn.

FIRE FRAMEWORK

FIT



Look for accounts that match your ideal customer profile (ICP) using firmographics and technographics

INTENT



Find accounts that have shown general interest in your category

RALATIONSHIP



Add some context and history to the account (perhaps a user from another company recently moved job)

ENGAGEMENT



Identify accounts that have spent more time engaging with your company

Với khung FIRE, bộ phận bán hàng (sales) nên đảm nhận vai trò quản lý quá trình lựa chọn tài khoản để đảm bảo rằng đây không phải là một hoạt động tiếp thị thiếu vắng sự tham gia và quản lý chặt chẽ từ sales. Tuy nhiên, bộ phận tiếp thị vẫn cần phải hướng dẫn về tiêu chí và dữ liệu cần thiết cho quá trình lựa chọn.

Thế giới tiếp thị B2B đang thay đổi nhanh chóng và những ai không thích nghi sẽ bị bỏ lại phía sau. Marketing B2B Playbook để đạt được thành công dựa trên việc hiểu rõ sự phức tạp trong hành trình của người mua và phát triển chiến lược tiếp cận thị trường thông minh, năng động. Việc này đòi hỏi một sự thay đổi cơ bản trong cách tiếp cận cũng như sự sẵn sàng đón nhận các công nghệ và chiến thuật mới - trong đó khách hàng phải là yếu tố được **đặt làm trung tâm**, mỗi người phải là một phân khúc riêng biệt và trải nghiệm của họ phải được cá nhân hóa!

Xem thêm: [CX là gì? Chiến lược xây dựng trải nghiệm khách hàng đỉnh cao!](#)

Việc từ bỏ những thói quen cũ có thể không thoải mái nhưng đó là điều cần thiết để dẫn đầu đối thủ. Tương lai của tiếp thị B2B là về sự cân bằng, thông minh và điều chỉnh linh hoạt. Những người nắm vững được những đức tính này sẽ là người thành công.



TÓM LẠI LÀ GÌ?

- Cẩm nang tiếp thị B2B cũ đã lỗi thời và không hiệu quả, vì nó dựa vào các chiến thuật truyền thống không còn hấp dẫn đối với những người mua ngày càng thờ ơ và khó tiếp cận.
- B2B Marketing Playbook mới đòi hỏi một sự thay đổi cơ bản về tư duy và cách tiếp cận, cũng như sự sẵn sàng đón nhận các công nghệ và chiến thuật mới đặt khách hàng làm trung tâm.
- Cẩm nang tiếp thị B2B mới dựa trên việc hiểu rõ sự phức tạp của hành trình của người mua và phát triển chiến lược tiếp cận thị trường thông minh, năng động. Nó bao gồm ba giai đoạn: Nhận thức, Cân nhắc và Quyết định.
- B2B Marketing Playbook mới nhấn mạnh vào nhu cầu của một đội nhóm thống nhất của tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng làm việc cùng nhau và đo lường hiệu quả của họ bằng các chỉ số thống kê đường ống dựa trên tiến triển của tài khoản. Điều này khác với cẩm nang cũ duy trì sự chuyển tiếp giữa tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng giống như một trò chơi chạy tiếp sức
- B2B Marketing Playbook mới cũng đòi hỏi sự ưu tiên. Bạn cần sử dụng khung FIRE (Phù hợp, Ý định, Mối quan hệ, Tương tác) để chọn ra những tài khoản tốt nhất cho chiến lược tiếp cận thị trường của bạn và phân bổ nhiều nguồn lực hơn cho họ.

SlimCRM chúc bạn sớm tìm được hướng đi mới trong chiến lược Marketing B2B của mình. Đừng quên [SlimCRM](#) là nền tảng tăng năng lực Sales - Marketing và CS hàng đầu cho doanh nghiệp B2B!