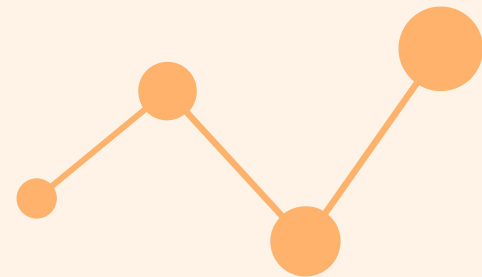


XU HƯỚNG B2B MARKETING

2024



VỀ TÁC GIẢ

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.

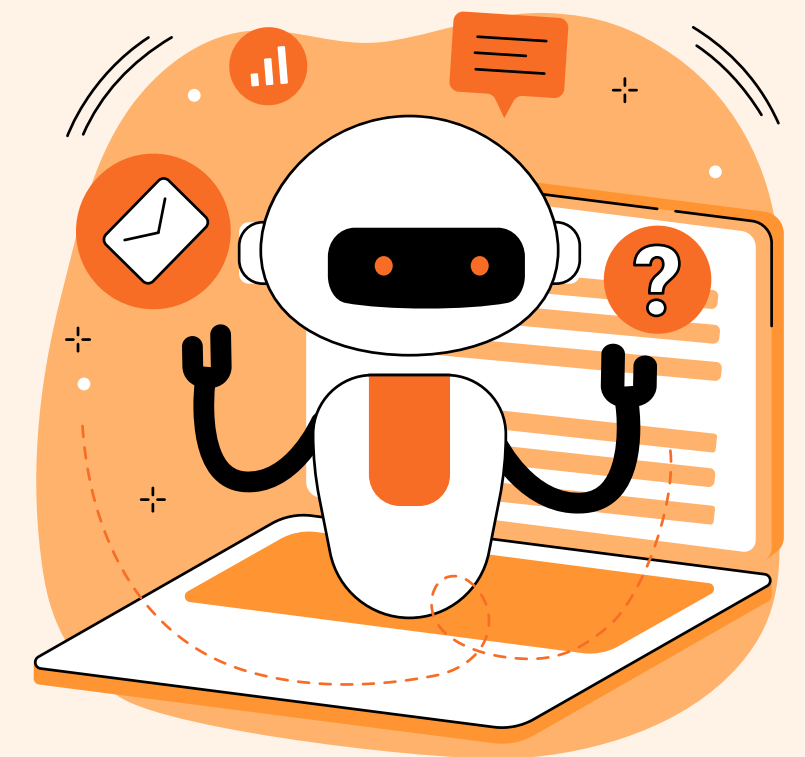
AI trong tiếp thị B2B bị thổi phồng quá mức trong thời gian ngắn và bị đánh giá thấp về lâu dài

Định luật Amara nói rằng “Chúng ta có xu hướng đánh giá quá cao tác động của công nghệ trong thời gian ngắn và đánh giá thấp tác động về lâu dài” và tôi nghĩ đó chính xác là những gì đang xảy ra với AI.

Vào năm 2024, chúng ta sẽ chứng kiến phản ứng dữ dội ngày càng tăng đối với việc sử dụng AI “thế hệ đầu tiên”. Sự thật là có một xu hướng ngày càng tăng các công ty cung cấp giải pháp đơn giản và dễ sử dụng để tùy chỉnh nội dung dựa trên những tool hiện có.

Tuy nhiên, điều này sẽ chỉ dẫn đến nội dung tầm thường, thiếu độ chính xác, ngay cả khi người mua B2B đã bị choáng ngợp bởi quá nhiều nội dung không liên quan. Trên thực tế, Forrester dự đoán rằng nội dung gen AI được tùy chỉnh ít sẽ làm giảm trải nghiệm mua hàng của 70% người mua B2B. Mối lo ngại của Google về chất lượng nội dung do AI tạo ra, như được chỉ ra trong bản cập nhật tháng 11 năm 2023 nhắm mục tiêu nội dung không hữu ích, là một minh chứng nữa cho vấn đề này.

Vào năm 2024, social feeds sẽ có rất nhiều người đăng một loạt rủi ro về AI, từ sự thật “ảo”, khả năng cá nhân hóa kém cho đến những ưu đãi không đúng thời điểm. Mặc dù đôi khi gây cười nhưng những điều này sẽ nhắc nhở chúng ta rằng AI hiện phù hợp với vai trò “phi công phụ” hơn là “lái tự động”, bổ sung cho kỹ năng của con người và làm việc cùng với sự sáng tạo + tư duy chiến lược của chúng ta.



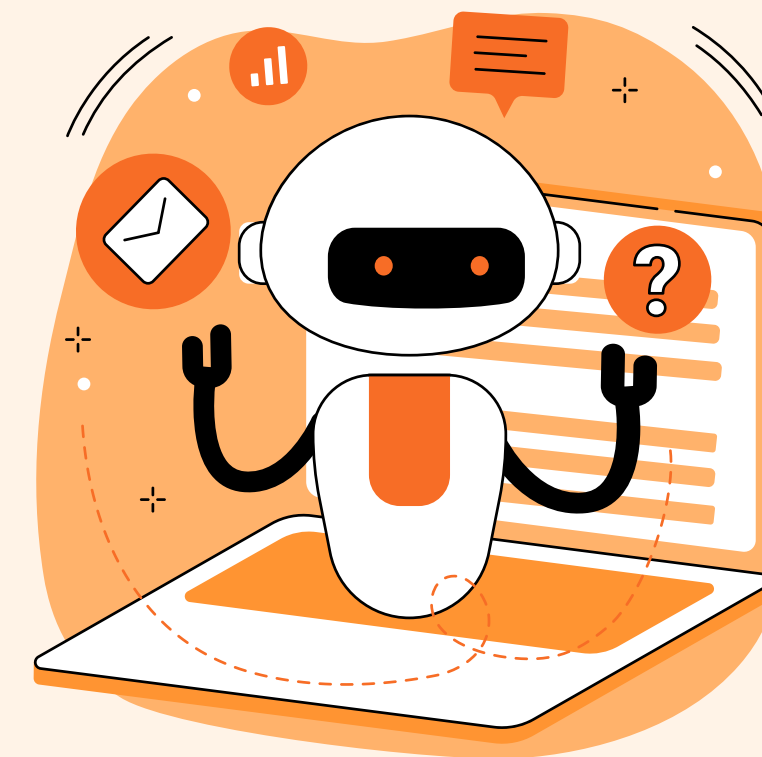
AI trong tiếp thị B2B bị thổi phồng quá mức trong thời gian ngắn và bị đánh giá thấp về lâu dài

Nhìn xa hơn về phía trước, chúng ta sẽ thấy sự thay đổi từ hệ thống con người trong vòng lặp sang hệ thống dựa trên tác nhân, tự động hơn. Các hệ thống này sẽ có quyền tự chủ giải quyết vấn đề và truy cập các công cụ bên ngoài, dẫn đến một mạng lưới các tác nhân được kết nối với nhau thay vì các nền tảng nguyên khối.

Đỉnh cao của những tiến bộ này sẽ là sự xuất hiện của khả năng tiếp thị tự động thực sự. Chúng sẽ hoạt động giống như một mô hình ngôn ngữ lớn (LLM), nhưng thay vì dự đoán từ tiếp theo, chúng sẽ dự đoán tương tác tối ưu tiếp theo cho mỗi người mua. Trong tương lai này, vai trò của các nhà tiếp thị sẽ tập trung vào việc đào tạo và điều chỉnh các mô hình cũng như đặt ra các mục tiêu, hạn chế chiến lược. Đây sẽ là bước khởi đầu cơ bản so với các nền tảng tự động hóa tiếp thị hiện tại đồng thời sẽ thay đổi hoàn toàn cách các nhà tiếp thị sử dụng công nghệ.

Tóm lại, tác động lâu dài của AI đối với marketing B2B không chỉ là sự nâng cao các phương pháp hiện có mà còn là sự tái tạo lại hoàn toàn cách thức hoạt động của tiếp thị. Điều này sẽ tạo ra việc làm mới, loại bỏ những việc làm khác và biến đổi cuộc sống hàng ngày của mọi nhà tiếp thị. Nó thậm chí có thể sẽ thay đổi những gì chúng ta nghĩ về tiếp thị.

Bạn nghĩ sao?



2 Email Marketing không chết – nó đang phát triển (chất lượng hơn số lượng)

Email đã được sử dụng như một công cụ marketing trong hơn 40 năm – và mọi người đã dự đoán về cái chết của nó trong gần một nửa thời gian đó. Tuy nhiên, bằng cách nào đó, email vẫn không chỉ phù hợp mà còn cần thiết cho hoạt động tiếp thị B2B.

Chắc chắn, chúng ta có thể sử dụng Slack hoặc Teams để liên lạc nội bộ và nhắn tin tức thời cho bạn bè và gia đình của mình, nhưng email vẫn là cách ưu tiên để nhận ưu đãi: trên thực tế, Adobe báo cáo rằng 56% người mua thích nhận ưu đãi B2B qua email, nhiều hơn đáng kể hơn là thư trực tiếp, mạng xã hội và các kênh tiếp thị khác.

Email vẫn rất quan trọng trong tiếp thị một phần vì nó có những khả năng không có trong sms. Khi bạn cần các liên kết có thể nhấp vào, URL có thông số UTM, theo dõi lượt mở, trả lời dễ dàng, tệp đính kèm hoặc hình ảnh, v.v.,-vâng, bạn có email.

Đồng thời, tôi cũng khẳng định luôn, **email còn lâu mới hoàn hảo**. Người mua phàn nàn về quá nhiều email, quá nhiều spam. Những thông điệp quan trọng sẽ bị mất đi trong sự lộn xộn và lượng mail quá lớn khiến bạn không thể kết nối được nữa.



2 Email Marketing không chết – nó đang phát triển (chất lượng hơn số lượng)

Ngoài ra, marketer và người bán thường đi theo con đường dễ dàng và không cá nhân hóa hoặc sử dụng hoạt động cá nhân hóa mà không thực sự mang lại giá trị cho người nhận (“Tôi thấy công ty của bạn đã công bố giải thưởng vào tuần trước, xin chúc mừng!” - đây có phải cá nhân hóa?). Không có gì ngạc nhiên khi Adobe nhận thấy người mua nói rằng chỉ 25% email từ các thương hiệu đủ thú vị hoặc hấp dẫn để có thể mở ra.

Mục tiêu vào năm 2024 là mọi người nhận được ít email hơn nhưng mỗi email sẽ phù hợp hơn, hấp dẫn hơn và do đó có giá trị hơn. Điều này đang được thực thi bởi các ứng dụng email: bắt đầu từ ngày 1 tháng 2, Google và Yahoo sẽ áp đặt các yêu cầu nghiêm ngặt nhằm hạn chế gửi email hàng loạt không mong muốn, đặc biệt là từ những người bán hàng sử dụng nền tảng tương tác bán hàng. Cá nhân hóa sẽ là điều cần thiết. Khoan đã, đây không phải là cá nhân hóa: “Kính gửi {{lead.First Name:default= }}" hay thậm chí là “Tôi thấy bạn đến tham dự hội thảo ABC”; **cá nhân hóa phải liên quan đến sở thích thực sự của người nhận.**

Chúng ta cũng sẽ thấy việc sử dụng con người nhiều hơn trong email marketing. Email từ người thật có tỷ lệ mở cao hơn, đặc biệt khi chúng đến từ những người mà người nhận biết hoặc giám đốc điều hành tại công ty của bạn. Và khi người mua trở nên nhạy cảm hơn với những email được viết bằng AI, được tùy chỉnh kém, chúng ta sẽ thấy con lắc chuyển động theo hướng tương tác thực sự giữa con người với nhau.

Vì vậy, khi chúng ta bước sang năm 2024, đây không phải là lúc để email chết đi mà là lúc nó chuyển đổi thành một công cụ phù hợp, cá nhân và xác thực hơn. Sự phát triển này là cơ hội thú vị để các nhà tiếp thị đổi mới, kết nối có ý nghĩa hơn với khán giả và tạo ra những trải nghiệm thực sự hấp dẫn.

3 Chiến lược tạo Lead B2B truyền thống sẽ tiếp tục giảm hiệu quả

Trước đây tôi đã viết rằng cảm nang tiếp thị truyền thống (bạn biết đấy, cảm nang mà tôi đã giúp tạo ra ở Marketo) không còn hiệu quả nữa. Nhiều năm quảng cáo sách điện tử, email nuôi dưỡng, bài đăng trên mạng xã hội và khả năng tiếp cận SDR đã khiến người mua không còn sử dụng các chiến thuật truyền thống và người mua của chúng tôi ngày càng ẩn mình lâu hơn.

Đồng thời, việc cuốn sách truyền thống tập trung vào các chiến thuật có khả năng đo lường cao đã khiến chúng ta quá tập trung vào việc tạo quy trình ngắn hạn và đầu tư dưới mức đáng kể vào thương hiệu cũng như các phần khác của chu kỳ doanh thu, đặc biệt là việc chốt và duy trì quy trình bán hàng.

Cảm nang B2B mới kêu gọi các nhà tiếp thị và công ty của họ phát triển:

- Đầu tư vào việc tạo ra thương hiệu có thể chạm tới cảm xúc của người mua trước khi họ tham gia thị trường.
- Sử dụng dữ liệu intent và AI để xác định thời điểm người mua tham gia thị trường.
- Tập trung vào tất cả các khía cạnh của doanh thu bao gồm các nỗ lực duy trì và mở rộng, chứ không chỉ có được cơ hội mới để tạo doanh thu.
- Gắn chặt với hoạt động bán hàng trong từng bước của quá trình

Nếu bạn chưa đọc cuốn “B2B Marketing Playbook mới toanh cho nhà quản lý” thì hãy tham khảo [tại đây!](#)

3 Chiến lược tạo Lead B2B truyền thống sẽ tiếp tục giảm hiệu quả

Tất nhiên, nói thì dễ hơn làm. Quá nhiều hội đồng quản trị và CFO vẫn khăng khăng đo lường từng đồng tiếp thị và theo dõi các số liệu lỗi thời như MQL và quy trình có nguồn gốc tiếp thị. Tư duy ngắn hạn chi phối quá trình lập ngân sách hàng năm, và nhiều CMO không đủ uy tín hoặc quyết đoán để lập ngân sách cho những sáng kiến lâu dài, khó đo lường, xây dựng thương hiệu mà không tạo ra lead ngay lập tức.

Kết quả? Vào năm 2024, chỉ một phần nhỏ các công ty sẽ áp dụng hoàn toàn chiến thuật B2B mới và những công ty còn lại sẽ tiếp tục cảm nhận được hiệu quả ngày càng giảm của các chiến thuật truyền thống. Tuy nhiên, cảm nang mới là điều không thể tránh khỏi và trong vài năm tới, chúng ta sẽ thấy ngày càng nhiều công ty áp dụng các nguyên tắc của cảm nang này cũng như phát triển tư duy, số liệu của họ.



(Click vào hình để download Ebook)

4 Chúng ta sẽ thấy nhiều nội dung hơn dựa trên nghiên cứu và dữ liệu sơ cấp

Một phần nguyên nhân suy giảm chiến lược B2B truyền thống đến từ những thay đổi mạnh mẽ xảy ra trong content marketing. Không còn là ebook hoặc những hướng dẫn dài dòng nữa. Dù tốt hay xấu, mọi người dường như mất hết kiên nhẫn với long-content. Và như đã thảo luận, GenAI đang làm cho vấn đề này trở nên tồi tệ hơn bằng cách đồng thời tăng độ dài và giảm giá trị của nội dung viết.

Tuy nhiên, việc xây dựng một thương hiệu với nội dung chất lượng và tư duy lãnh đạo vẫn rất quan trọng, vậy công ty phải làm gì? Một chiến lược được đưa ra là làm phong phú nội dung dựa trên nghiên cứu và dữ liệu gốc – hãy nghĩ đến các báo cáo chuyên sâu, khảo sát ngành và nội dung dựa trên dữ liệu – sẽ trở thành tiêu chuẩn vàng cho khả năng dẫn đạo về tư tưởng. Loại nội dung này dựa trên dữ liệu duy nhất, thường do chính công ty sở hữu hoặc thu thập, để cung cấp những hiểu biết và quan điểm mới. Theo Báo cáo Nội dung chuyển đổi từ Pavillion và Kickstand, các giám đốc điều hành đặc biệt đánh giá cao loại nội dung này.

Gong Labs là ví dụ điển hình nhất cho xu hướng này. Họ phân tích các hoạt động tương tác bán hàng mà sản phẩm của họ ghi lại, bao gồm bản ghi của các cuộc họp trên web và các cuộc gọi điện thoại, cũng như email từ khắp cơ sở khách hàng của họ. Sau đó, lượng thông tin độc quyền phong phú này được phân tích ở dạng tổng hợp để tạo nội dung về các chủ đề bán hàng khác nhau, chẳng hạn như tính hiệu quả của các chiến lược email ngẫu nhiên khác nhau hoặc khi nào bạn nên hoặc không nên chửi thề trong một cuộc gọi bán hàng. Đây là chiến lược thương hiệu vàng cho Gong vì hai lý do: thứ nhất, nó chứa đầy những thông tin chi tiết thực sự hữu ích và sâu sắc mà đối tượng mục tiêu của họ thực sự đánh giá cao, và thứ hai, nó chỉ có thể đến từ Gong cùng bộ dữ liệu độc đáo của họ.

Về bản chất, các công ty đầu tư vào việc tạo ra nội dung được hỗ trợ bằng cách phân tích dữ liệu độc quyền, tương tự như Gong Labs, sẽ nâng cao thương hiệu của họ và định vị bản thân tốt hơn để tác động đến đối tượng mục tiêu, đặc biệt là với những người mua cấp cao.

5 Các công ty hàng đầu sẽ xây dựng thương hiệu bằng cách đầu tư vào owned media và cộng đồng gắn kết

Bất kỳ ai tham gia marketing B2B đều biết rằng việc phân phối và đưa nội dung đến đúng đối tượng thường là một thách thức lớn hơn việc tạo ra nó. Trong nhiều năm, chúng ta đã mắc kẹt trong việc dựa vào mạng xã hội và SEO để tìm thấy nội dung của mình. Nhưng đây là những người bạn hay thay đổi. Chúng bị chi phối bởi các thuật toán nằm ngoài tầm kiểm soát, thường thúc đẩy chúng ta hướng tới các quảng cáo trả phí để có được khả năng hiển thị.

Giải pháp? Như Anthony Kennada của Audience Plus đã truyền bá, content marketing B2B truyền thống cần phát triển để hướng tới khán giả và cộng đồng sở hữu. Điều này có nghĩa là tạo và xuất bản nội dung trên nền tảng của riêng bạn và phân phối trực tiếp nội dung đó tới khán giả của bạn.

Phương tiện truyền thông được sở hữu bao gồm các kênh hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát của công ty, bao gồm các trang web, blog và bản tin email; các định dạng nội dung mới như video ngắn và dài, podcast, livestream, khóa học trực tuyến, chương trình chứng nhận, app của thương hiệu; và trải nghiệm trực tiếp như các sự kiện và hội nghị. Một bổ sung hấp dẫn cho sự kết hợp này là “merch” (hàng hóa). Như nổi ám ảnh về Taylor Swift của con gái tôi cho thấy, “merch” khác với SWAG. SWAG (“stuff all we get - những thứ chúng ta đều nhận được”) được tặng miễn phí để quảng cáo thương hiệu, chẳng hạn như bút và chai nước có logo công ty. Merch tập trung vào mong muốn của khán giả và mở rộng sang các mặt hàng cũng như thiết kế có giá trị nội tại, thể hiện mức độ được mong muốn ngoài biểu trưng hoặc thương hiệu; như vậy, khán giả sẵn sàng trả tiền cho nó - hoặc ít nhất là chú ý đến nó.

5 Các công ty hàng đầu sẽ xây dựng thương hiệu bằng cách đầu tư vào owned media và cộng đồng gắn kết

Trọng tâm của chiến lược này là xây dựng subscribers chứ không phải opt-in. Người đăng ký tích cực thể hiện mong muốn được tương tác liên tục và có giá trị từ nội dung của bạn. Điều quan trọng là 1) cung cấp nội dung chất lượng cao, có thể truy cập công khai để thể hiện giá trị và sau đó 2) cung cấp nội dung, trải nghiệm và “merch” độc quyền cho người đăng ký, từ đó nuôi dưỡng cảm giác độc quyền và cộng đồng.

Cuối cùng, mục tiêu vượt xa việc xây dựng khán giả đơn thuần; đó là việc tạo ra một cộng đồng người hâm mộ và những người ủng hộ giúp bạn tạo dựng sự nhận diện thương hiệu & phát triển doanh nghiệp. Chúng ta cũng sẽ tiếp tục thấy hoạt động tiếp thị có ảnh hưởng ngày càng phổ biến như một phần của xu hướng này. Lý do chính là sự tin tưởng: người mua có xu hướng tin tưởng con người hơn là công ty và trong B2B, họ đặc biệt tin tưởng các chuyên gia

Điều này khác xa với content marketing truyền thống, nhưng đó là nơi mà ngành đang hướng tới và các nhà tiếp thị nội dung giỏi nhất sẽ phát triển và thích ứng cho phù hợp.



6 Các hoạt động tiếp cận thị trường “XLG” mới sẽ tiếp tục ngay cả khi các công ty áp dụng các phương pháp tiếp cận kết hợp

Trong khoảng một năm trở lại đây, chúng ta đã chứng kiến sự bùng nổ trong việc đặt tên cho cái mà John Common của Intelligent Demand gọi là các chuyển động tung ra thị trường “XLG” (trong đó X = chức năng dẫn động). Đối tác GTM nêu tên một số phương pháp tiếp cận này, bao gồm:

- Tăng trưởng do sản phẩm dẫn đầu (PLG): Các trọng tâm xoay quanh chính sản phẩm thúc đẩy việc thu hút, mở rộng và giữ chân khách hàng. (Slack, Canva, Zoom đều là những ví dụ điển hình.)
- Tăng trưởng do hệ sinh thái dẫn đầu (ELG): Thúc đẩy quan hệ đối tác để mở rộng thị trường và phân phối sản phẩm. Còn được gọi là Tăng trưởng do đối tác dẫn đầu (Partner-Led Growth), nhưng PLG đã được sử dụng rồi. (Ví dụ: 95% doanh thu của Microsoft đến từ mạng lưới đại lý của nó.)
- Tăng trưởng từ inbound (ILG): Tập trung vào việc thu hút khách hàng thông qua chiến lược nội dung, SEO và chiến lược kỹ thuật số. Cũng có thể được gọi là Tăng trưởng do tiếp thị dẫn đầu hoặc MLG. (Hubspot và những ngày đầu của Marketo là những ví dụ điển hình cho điều này.)
- Tăng trưởng nhờ bán hàng (SLG): Bao gồm việc chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các kênh như email gửi đi và phát triển các mối quan hệ hiện có; tăng trưởng nhiều hơn đến từ nhiều đại diện bán hàng hơn. (Salesforce và Oracle là những ví dụ.)
- Tăng trưởng do cộng đồng làm chủ (CLG): Xây dựng và gắn kết với cộng đồng để thúc đẩy sự trung thành, ủng hộ và phát triển thương hiệu. (GitHub và Figma đều được hưởng lợi từ cộng đồng của họ.)

6 Các hoạt động tiếp cận thị trường “XLG” mới sẽ tiếp tục ngay cả khi các công ty áp dụng các phương pháp tiếp cận kết hợp

Thực hiện tìm kiếm đơn giản và bạn sẽ thấy rằng mỗi đề xuất đều có nhiều trang web, các chuyên gia tự xưng và thậm chí cả các sự kiện trong ngành dành riêng cho họ. Bạn cũng sẽ thấy rằng hầu hết các khái niệm này đều không mới.

Nhưng không sao đâu. Những gì đang xảy ra hiện nay thiên nhiên hơn về việc đặt tên và cấu trúc chính thức cho các phương pháp đã được thiết lập tốt, đây là yếu tố chính trong việc hệ thống hóa các khung có cấu trúc thành các phương pháp hay nhất. Vì vậy, nếu việc sử dụng PLG hoặc ELG hoặc CLG hoặc bất kỳ XLG nào khác phù hợp với doanh nghiệp của bạn thì tôi khuyên bạn nên nắm lấy nó.

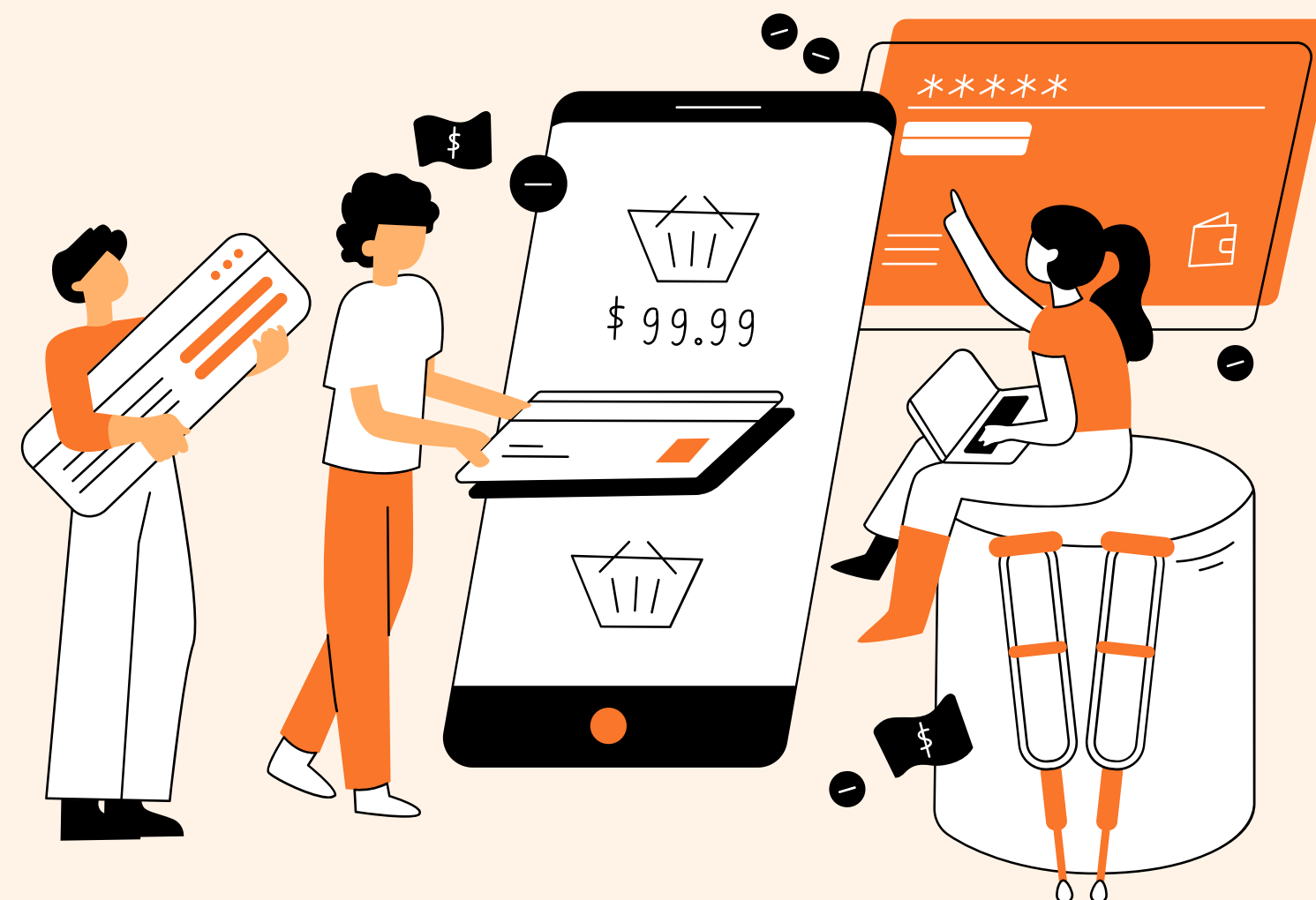
Đầu tiên, tôi dự đoán chúng ta sẽ tiếp tục thấy tất cả các phương pháp tiếp cận này thu hút được sự chú ý vào năm 2024. Các công ty sẽ thúc đẩy quan hệ đối tác một cách chiến lược hơn khi niềm tin và sự kết nối của con người ngày càng trở nên quan trọng trong các mối quan hệ kinh doanh. Như đã thảo luận ở trên, cộng đồng sẽ trở thành một phần ngày càng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và nhận thức, đồng thời các nhà tiếp thị sẽ đầu tư vào các công cụ giống PLG để cho phép người mua tự phục vụ. Như thế đó!

Tuy nhiên, có một cảnh báo. Việc nhấn mạnh quá mức vào một phương pháp GTM (Go-to-market) có thể khiến công ty bỏ qua các chiến lược quan trọng không kém khác và dẫn đến sự mất cân bằng. Thách thức thực sự nằm ở chỗ không thể nhìn hết đường hầm chỉ với 1 cách tiếp cận trong khi bỏ qua phần còn lại.

6 Các hoạt động tiếp cận thị trường “XLG” mới sẽ tiếp tục ngay cả khi các công ty áp dụng các phương pháp tiếp cận kết hợp

Do đó, tôi cũng dự đoán rằng các công ty sẽ ngày càng nhận ra nhu cầu sử dụng kết hợp các phương pháp GTM này, phù hợp với điều kiện thị trường, quy mô giao dịch và dịch vụ sản phẩm riêng của họ. Sự kết hợp giữa các hoạt động inbound marketing và sales-led sẽ tiếp tục.

Các công ty dẫn đầu về sản phẩm sẽ tiếp tục xây dựng đội ngũ bán hàng doanh nghiệp để bổ sung cho hoạt động của họ. Các công ty thuộc mọi loại hình sẽ đón nhận các đối tác và cộng đồng. Và thông qua tất cả những điều này, chúng ta sẽ hiểu rằng dù chúng ta gọi nó là gì thì tất cả cũng chỉ là sản phẩm được tung ra thị trường.



7 Các nhà tiếp thị B2B sẽ không chuẩn bị cho việc chấm dứt cookie của bên thứ ba

Trong bối cảnh có những lo ngại và quy định về quyền riêng tư, sau hai năm trì hoãn, Google Chrome cuối cùng sẽ loại bỏ dần cookie của bên thứ ba vào năm 2024.

Rất nhiều bài viết đã viết về ý nghĩa của việc ngừng sử dụng cookie đối với các công ty (bao gồm cả [đây](#) và [đây nữa](#)), nhưng bất chấp sự chậm trễ và rất nhiều lời khuyên, tôi dự đoán hầu hết các nhà tiếp thị B2B sẽ không chuẩn bị gì cho nó cả!

Các phương pháp phổ biến để xử lý việc hết cookie của bên thứ ba bao gồm:

- Dữ liệu của bên thứ nhất: Tận dụng dữ liệu thu được trực tiếp từ hệ thống của riêng bạn để hiểu rõ hơn và thúc đẩy các nỗ lực tiếp thị được cá nhân hóa.
- Consent Managers: Triển khai các nền tảng quản lý sự đồng ý để đảm bảo sự đồng ý minh bạch của người dùng và tuân thủ các quy định về quyền riêng tư dữ liệu đối với mọi hoạt động thu thập và xử lý dữ liệu.
- Quảng cáo theo ngữ cảnh - Contextual Ads : Tập trung vào việc điều chỉnh nội dung quảng cáo của bạn cho phù hợp với ngữ cảnh của trang web mà người dùng tương tác.

- Chủ đề của Google (Cohorts) : Sử dụng API Chủ đề tập trung vào quyền riêng tư của Google để nhắm mục tiêu theo đối tượng, nhóm người dùng thành các nhóm dựa trên sở thích trong khi vẫn duy trì ẩn danh cá nhân (trước đây gọi là FLoC).
- ID hợp nhất 2.0 : Sử dụng ID hợp nhất 2.0 (hoặc các ID thay thế khác), sẽ dựa vào thông tin nhận dạng người dùng được mã hóa và băm (như địa chỉ email) để duy trì quảng cáo được nhắm mục tiêu tập trung vào quyền riêng tư và sự đồng ý của người dùng.
- Các trang web nơi người dùng đăng nhập: Tận dụng dữ liệu người dùng đã đồng ý có sẵn trong các nền tảng truyền thông xã hội và các hệ thống khác có tường rào để nhắm mục tiêu các phân khúc đối tượng cụ thể một cách hiệu quả.
- Đối tượng tương tự: Xây dựng đối tượng bằng dữ liệu của bên thứ nhất và sử dụng AI để xác định đối tượng bên thứ ba ẩn danh có đặc điểm tương tự.
- Đối tượng được bảo vệ của Google: Lấy sự đồng ý của người dùng để thêm khách truy cập trên trang web của bạn vào các nhóm sở thích cụ thể, cho phép bạn remarketing được nhắm mục tiêu đến những người dùng này khi họ truy cập các trang web khác (trước đây gọi là FLEDGE).

7 Các nhà tiếp thị B2B sẽ không chuẩn bị cho việc chấm dứt cookie của bên thứ ba

Về mặt tích cực, hầu hết các công ty B2B mà tôi hợp tác đều có chiến lược dữ liệu bên thứ nhất vững chắc, với các nền tảng CRM, ABM và tự động hóa tiếp thị được quản lý tốt cũng như quản lý sự đồng ý. (Nếu đến tận bây giờ mà bạn vẫn chưa dùng [CRM](#) thì hãy suy nghĩ lại!)

Ngoài ra, các nhà cung cấp quảng cáo B2B (bao gồm cả Demandbase) đang nghiên cứu quảng cáo theo ngữ cảnh (contextual Ads), trong đó quảng cáo được đặt dựa trên nội dung của trang web thay vì hành vi của người dùng. Vì vậy, ví dụ: nếu bạn muốn nhắm mục tiêu vào các công ty thể hiện ý định về chủ đề “bảo mật kỹ thuật số”, bạn sẽ đặt quảng cáo của mình trên các trang web nói về chủ đề đó. Cách tiếp cận này tôn trọng quyền riêng tư và không dựa vào cookie của bên thứ ba.

Tuy nhiên, các giải pháp khác đặt ra nhiều câu hỏi hơn là câu trả lời cho các công ty B2B.

Về Chủ đề của Google, có 470 mối quan tâm được đề xuất ([được ghi lại ở đây](#)), nhưng đại đa số tập trung vào người tiêu dùng như Nghệ thuật & Giải trí, Ô tô & Xe cộ, Làm đẹp & Thể dục, Thực phẩm & Đồ uống, Trò chơi, Mua sắm, Thể thao, v.v. Có một số chủ đề Kinh doanh & Công nghiệp nhưng không chắc chúng sẽ đủ chi tiết cho hầu hết các công ty B2B.

Tương tự, có vẻ như Unified ID 2.0 và các tùy chọn khác để nhắm mục tiêu người dùng đã đăng nhập (chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội và hệ thống có tường bao quanh) có xu hướng B2C, trong đó email được sử dụng làm thông tin nhận dạng chủ yếu sẽ là email của người tiêu dùng, không phải email công việc. Do tỷ lệ khớp thấp để ánh xạ danh tính B2B và B2C (thường là 30%), không rõ làm thế nào các công ty B2B, có dữ liệu của bên thứ nhất chứa đầy email chuyên nghiệp, sẽ có thể tận dụng các giải pháp này như thế nào.

7 Các nhà tiếp thị B2B sẽ không chuẩn bị cho việc chấm dứt cookie của bên thứ ba

Tôi tự hỏi liệu xu hướng B2C tương tự có tồn tại đối với những khán giả giống nhau hay không; trong cài đặt B2B, khán giả tương tự sẽ muốn tập trung nhiều hơn vào các điểm dữ liệu công nghệ và công ty, nhưng không rõ những điểm đó sẽ có sẵn dưới dạng tùy chọn hay không.

Bảo vệ quyền riêng tư mang lại nhiều hứa hẹn nhất cho B2B vì nhà quảng cáo và nhà xuất bản có quyền kiểm soát các nhóm lợi ích. Nhưng sẽ mất thời gian để các nhà tiếp thị B2B tìm ra điều này và các nhà xuất bản áp dụng các chủ đề B2B.

Như cân nhắc cuối cùng, việc nhận dạng tài khoản dựa vào cả cookie và địa chỉ IP của bên thứ ba để khớp một khách truy cập web ẩn danh với đúng công ty nơi họ làm việc. Đây là khả năng chính của nền tảng ABM và vẫn còn phải xem tác động của việc kết thúc cookie của bên thứ ba đối với tỷ lệ khớp và độ chính xác của tài khoản.

Tôi hầu như không thấy cuộc thảo luận nào về các chủ đề này có khuynh hướng B2B, điều này khiến tôi kết luận rằng nhiều nhà tiếp thị B2B sẽ phần nào chưa chuẩn bị trước sự thay đổi quan trọng này. Việc tìm ra cách mới sẽ yêu cầu thử nghiệm và điều chỉnh, vì vậy các nhà tiếp thị bắt đầu tìm ra nó càng sớm thì càng tốt.



8 Các nhà tiếp thị sáng tạo sẽ bắt đầu theo dõi Nhóm mua đủ điều kiện (QBG) thay vì MQL

Khi chúng ta hướng tới năm 2024, các nhóm mua hàng (buying group) sẽ ngày càng trở thành cốt lõi của các chiến lược tiếp cận thị trường hiện đại. Như tôi đã viết trong B2B Marketing Playbook, chúng tôi đã thấy những hạn chế của tiếp thị dựa trên khách hàng tiềm năng, đặc biệt ở cách nó ngắt kết nối các nỗ lực tiếp thị và bán hàng cũng như nhắm mục tiêu không hiệu quả đến những cá nhân có thể không phải là người ra quyết định hoặc thậm chí không được liên kết với các tài khoản mục tiêu.

Tiếp thị dựa trên tài khoản (ABM), trong khi giải quyết một số thách thức này, cũng không đạt được mục tiêu khi xử lý các tài khoản quá rộng, bỏ qua sự đa dạng của các kịch bản mua hàng trong một tổ chức.

Đây là lúc các nhóm mua tỏa sáng. Họ đại diện cho một tập hợp các cá nhân trong một tổ chức có liên quan đến quá trình mua hàng. Cách tiếp cận này thừa nhận rằng việc mua hàng B2B hiếm khi được thực hiện bởi các cá nhân đơn lẻ mà bởi các nhóm có vai trò và ảnh hưởng khác nhau. Trong khi khách hàng tiềm năng quá hẹp và tài khoản quá rộng thì các nhóm mua hàng lại phù hợp.

Do đó, tôi dự đoán các công ty sẽ bắt đầu nói về Nhóm mua hàng đủ tiêu chuẩn (QBG - Qualified Buying Group) để thay thế Khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn tiếp thị (MQL) làm tiêu chuẩn mới trong tiếp thị B2B. Tuy nhiên, việc vận hành các nhóm mua hàng vẫn còn nhiều thách thức, đòi hỏi AI có thể sàng lọc hàng triệu điểm dữ liệu để tự động xác định đúng thành viên. Kết quả là, chỉ những công ty đổi mới, tiên tiến nhất mới thực hiện đầy đủ QBG vào năm 2024, và sẽ có nhiều công ty áp dụng chiến lược này hơn vào năm 2025 và hơn thế nữa.

CHỐT LẠI

Khi chúng ta quay trở lại hiện tại từ hành trình tiếp thị B2B vào năm 2024, rõ ràng là tương lai có cả thách thức và cơ hội thú vị. Từ sự phát triển của AI và sự ngừng hoạt động của cookie bên thứ ba cho đến sự gia tăng của người mua tự phục vụ và ranh giới mờ nhạt giữa tất cả các chuyển động GTM “XLG” khác nhau, bối cảnh đang thay đổi dưới chân chúng ta.

Nhưng hãy nhớ rằng, sự thay đổi lớn sẽ đi kèm với cơ hội lớn. Tiếp thị B2B không chỉ là thích ứng; đó là về việc tiên phong trong các chiến lược mới, đón nhận sự đổi mới và dẫn đầu xu hướng trong tương lai. Giờ là lúc bạn lập kế hoạch và hành động. (SlimCRM có sẵn một số mẫu lập kế hoạch Marketing bằng excel, bạn có thể tham khảo ở [đây](#).) Khi bạn đứng đầu trong kỷ nguyên đầy biến đổi này, hãy tự hỏi bản thân: Bạn đã sẵn sàng đón nhận những thay đổi này chưa, hay bạn sẽ đứng ngoài quan sát?

Cuối cùng, trong bối cảnh B2B marketing ngày càng phức tạp và cạnh tranh, CRM là một công cụ quan trọng giúp các doanh nghiệp xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và khách hàng.

Và nếu bạn nhìn lại những xu hướng B2B Marketing ở trên, bạn sẽ thấy rằng, CRM đều đóng góp rất lớn vào từng xu hướng trên: từ thu thập dữ liệu chuyên nghiệp (chuẩn bên thứ nhất), phối hợp mạnh mẽ giữa sales - marketing, tích hợp AI đến cung cấp nền tảng email tự động hóa... Và nếu bạn chưa có hoặc đang cân nhắc một phần mềm CRM chuyên nghiệp, đủ hiện đại cho doanh nghiệp B2B, hãy thử trải nghiệm SlimCRM!

Sự khác biệt của SlimCRM?

CHỐT LẠI

Nếu nói về khác biệt, thì có 3 khác biệt lớn nhất của SlimCRM so với các giải pháp khác trên thị trường:

- Thứ nhất là đơn giản: chỉ mất 2-3 click cho 1 tác vụ, thời gian hiểu và ứng dụng phần mềm cực nhanh, chưa đến vài ngày
- Thứ hai là CRM chuyên biệt cho doanh nghiệp B2B: SlimCRM hiểu quy trình bán hàng và marketing của doanh nghiệp B2B bởi bản thân cũng kinh doanh trong môi trường B2B, SlimCRM tự tin khẳng định những tính năng mà SlimCRM không có là những thứ doanh nghiệp B2B không cần!
- Thứ ba là giá rẻ: Trọn bộ trên 50 tính năng nhưng mức giá chỉ 800.000 VNĐ/tháng và miễn phí đào tạo 1:1, SlimCRM giúp các doanh nghiệp B2B - nhất là doanh nghiệp vừa & nhỏ tiết kiệm chi phí cho việc triển khai và sử dụng CRM

Mời bạn [dùng thử miễn phí SlimCRM](#) để có đánh giá chính xác nhất!

Tương lai nằm trong tay bạn, hãy làm cho nó bùng nổ!



BẠN MUỐN HIỂU SÂU HƠN VỀ B2B MARKETING?

Tham khảo thêm các tài liệu sau:

B2B Marketing Analytics

B2B Lead Generation Framework

B2B Customer Journey

Xây dựng Sales B2B Process