



# Tätä hämmentävää seikkaa et tiennyt b2b-päätäjistä!

**On totuuden aika. Copywriter on tehnyt salaa empiiristä tutkimusta ja pohtinut erottuvaa b2b-markkinointia. Nyt hän julkaisee vallankumoukselliset johtopäätöksensä.**

Kuten tiedämme, markkinointiviestinnässä halutaan saada vastaanottaja haluamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Tähän pyritään vetoamalla tunteisiin, järkeen tai molempiin.

Mitä enemmän pyydämme asiakasta lompsaansa raottamaan, sitä luultavammin hän tahtoo perustella ratkaisunsa itselleen järjellä. Yleensä yritämme siis luoda ainakin tunteen siitä, että ostopäätös perustuu faktoihin. Tunneseikat ratkaisevat myös silloin, kun kilpailevista tuotteista ei konkreettisia eroja löydy.

Sellaisia me ihmiset nyt tuppaamme olemaan: toimimme enimmäkseen tunteiden varassa niin hyvässä kuin pahassa.

## Erottuvaa b2b-markkinointia – pelkkä vitsi?

Tunteet yhdistetään tavallisesti nimenomaan b2c-markkinointiin. Siinä puhutellaan *ihmisiä*, jonka toimintaa hallitsevat erilaiset toiveet, odotukset, pelot, intohimot ja muut holtittomat hormonimyrskyt. Näitä kipupisteitä on tyypillistä ja tuloksellista hieroskella koskettavilla kertomuksilla sekä sympatiaa herättävällä huumorilla.

Vaan entä b2b-markkinointi? Se mielletään helposti edellisen vastakohtaksi, sillä siinä ehdotellaan kovia investointeja yrityksille, jotka eivät ole lihaa ja verta vaan terästä, tiiltä, lasia, prosesseja, kvartaaleja ja ROI-prosentteja. Niinpä viestinnänkin täytynee olla aikuisten oikeesti mekaanisen rationaalista, totista – ja ennen kaikkea varman päälle turvallista.

Tällä logiikalla ihanteellisin b2b-konsepti olisi tykittää potentiaalista asiakasta pelkästään teknisten asiantuntijoiden laskelmilla ja datasheeteilla.

## Erottuvaa b2b-markkinointia – ehkä sittenkin...

Jokin tässä ajattelussa on pielessä. Sillä vaikka edellä kuvatusta stereotypiasta voisi muuta luulla, en ole koskaan nähnyt b2b-tapaamisessakaan neukkaripöydän toisella puolella robottia tai laskukonetta. Ehei, ihan oikea nahka- ja karvapeitteinen [Homo sapiens](#) se siellä popsii palaveripullaa, elää ja hengittää kuin kuka tahansa meistä.

Ja jos *meidän asiakkaamme* ovat ihmisiä – ovat luultavasti myös *heidän asiakkaansa* ihmisiä!

Rohkenenkin nyt naulata tähän keskelle blogitekstiä radikaalin teesin:

## – MYÖS B2B-PÄÄTTÄJÄ ON IHMINEN –

Naurakaa, pilkatkaa, syyttäkää naiviksi haihattelijaksi. Mutta väitän silti, että yrityspäätäjänkin nauttii, liikuttuu, huvittuu ja innostuu – myös kohdatessaan erottuvaa b2b-markkinointia. Hänkin aistii hyvän fiiliksen ja häneenkin vetoaa sympaattisuus ja oivaltavuus. Ja vaikka alan jargonissa puhutaan kohderyhmistä ja segmenteistä, viestit kokee, aistii ja tulkitsee kaikessa markkinoinnissa aina yksilö, ihminen!

Tästä syystä myös b2b-viestintää kannattaa tehdä ihmisille eikä yrityksille: rohkeasti, erottuvasti ja puhuttelevasti. Tämä ajattelutapa vaatii mainonnan ostajilta lisää rohkeutta ja suunnittelijoilta lisää luovuutta, mutta lopputulos takuulla palkitsevampi niin viestin vastaanottajille kuin markkinoitavalle brändillekin.

Jopa kylmän ja kovan teknisen tuotteen hyödyt on mahdollista tarjoilla muodossa, joka synnyttää positiivisia värinöitä ja muistijälkiä asiakkaan mieleen. Jos toistaiseksi käyttämäsi mainostoimisto ei tähän pysty, kannattaa etsiä uusi kumppani, joka tarjoaa enemmän. Voin jopa suositella yhtä.

## Jokainen ihminen on naurun arvoinen

Sovitaanko, että istuessamme seuraavan kerran b2b-markkinointipalaveriin löysäämme kravattia tai nutturaa ja muistamme yhden asian:

*Jos koskettava, hauska tai hullu idea puhuttelee meitä, se puhuttelee luultavasti myös tavoittelemaamme asiakasta. Sillä hänkin on ihminen, jonka kropassa veri kiertää paitsi aivojen, myös sydämen kautta.*