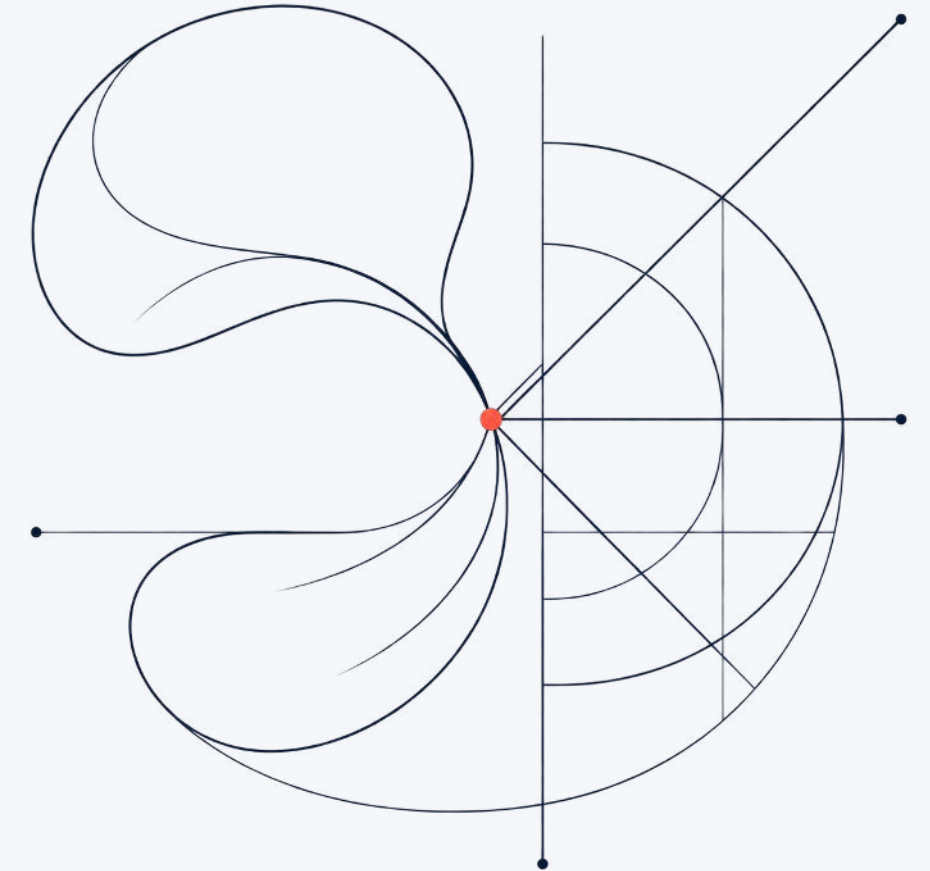
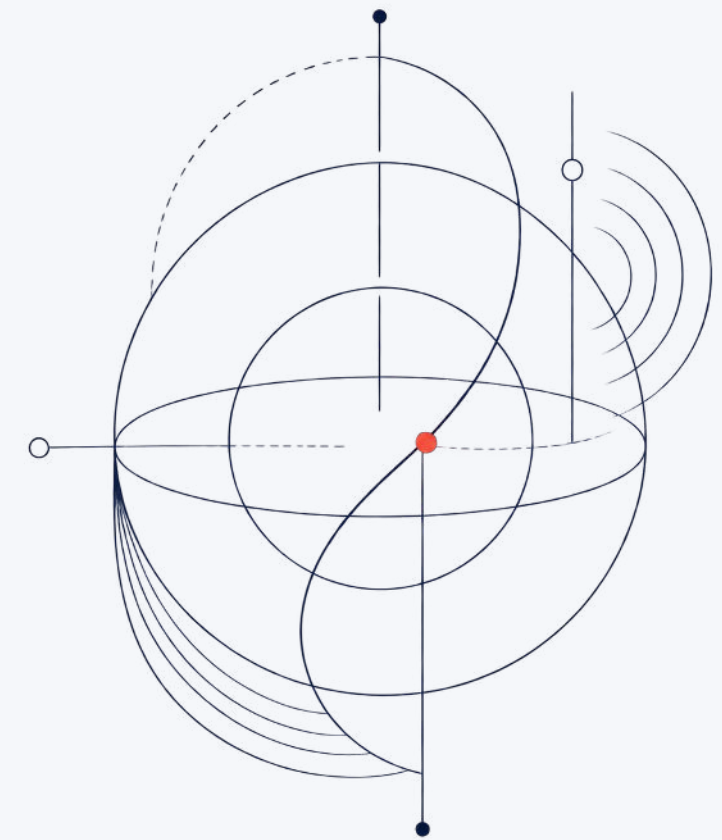


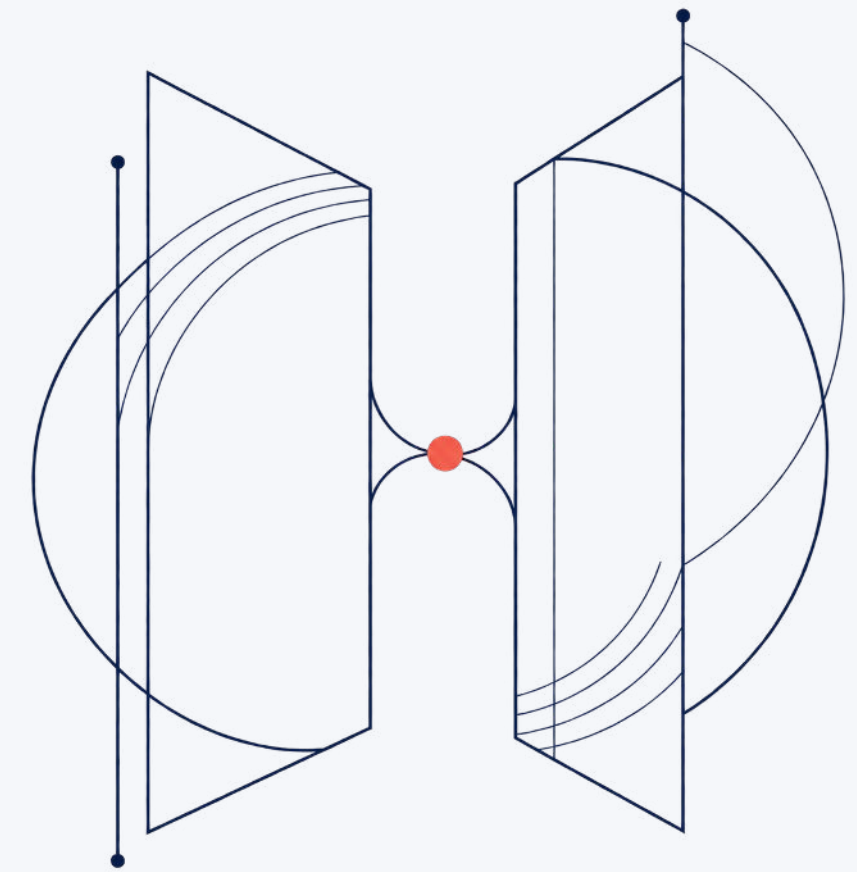
**IM B2B ENTSCHEIDET
DER BAUCH.
DER KOPF LIEFERT SPÄTER
DIE ARGUMENTE.**



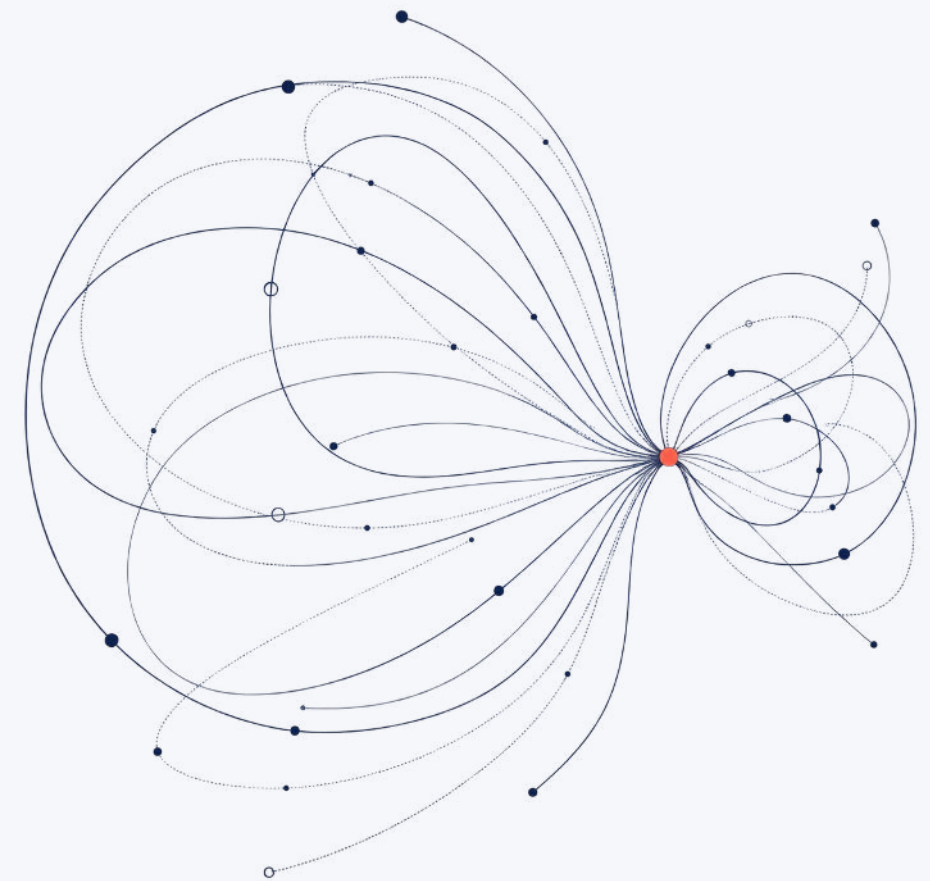
**EIN UNTERNEHMEN KAUFTE NICHT.
MENSCHEN TUN ES –
MIT VERANTWORTUNG, RISIKO
UND EINEM SEHR GUTEN
GEDÄCHTNIS FÜR
FEHLENTSCHEIDUNGEN.**



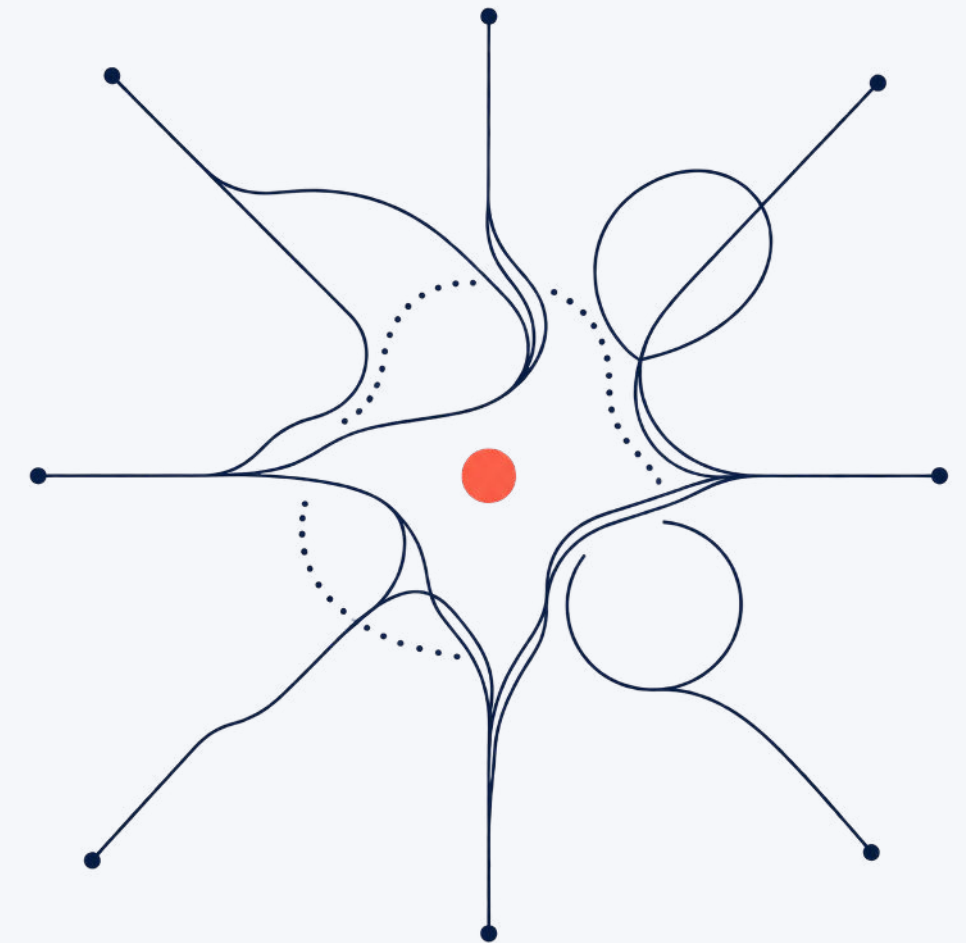
**ZUM DRITTEN MAL IST
„HIER KANN ICH SICHER
UNTERSCHREIBEN“
DER STÄRKSTE B2B-KAUFTREIBER.
DER BAUCH NENNT DAS
VERTRAUEN.**



**13 INTERNE UND
9 EXTERNE STIMMEN
BEEINFLUSSEN EINEN
TYPISCHEN
B2B-KAUF.
DAS IST GRUPPENDYNAMIK MIT
BUDGET.**



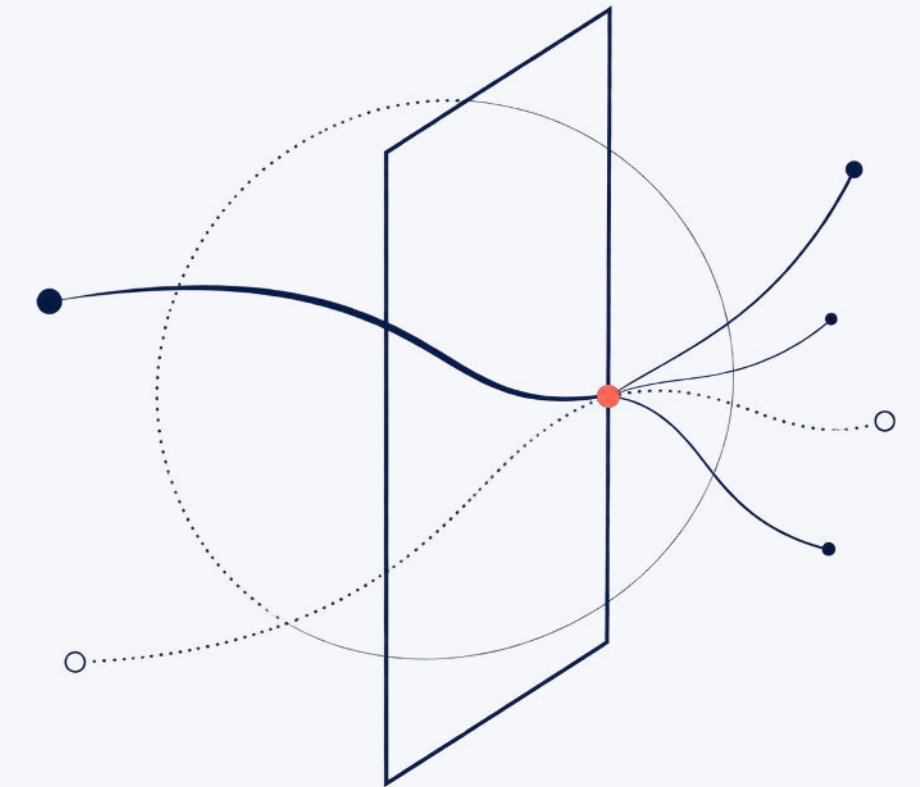
**94 % DER B2B-ENTSCHEIDENDEN
IN GRUPPEN AB SECHS PERSONEN
SEHEN KLARE VORTEILE.
GETEILTE VERANTWORTUNG
FÜHLT SICH
OFFENBAR BESSER AN.**



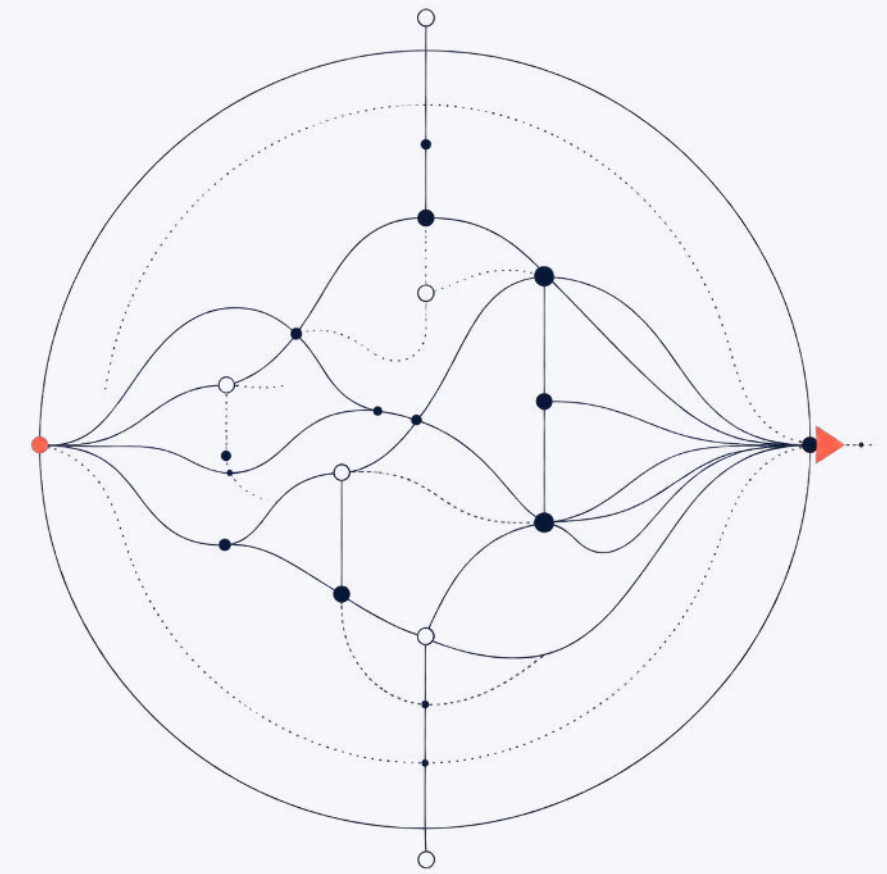
**DIE KI STARTET DIE SUCHE.
DAS NETZWERK SENKT
DAS RISIKO.
VERTRAUEN BLEIBT
HANDARBEIT.**



**71 % DER STILLEN
MITENTSCHEIDENDEN SPRECHEN
KAUM MIT DEM VERTRIEB.
STARKE FACHINHALTE MACHEN
95 % OFFENER FÜR IHN.
SO WIRD AUS KALT WENIGSTENS
LAUWARM.**



**79 % DER STILLEN
MITENTSCHEIDENDEN
UNTERSTÜTZEN
EHER ANGEBOTE VON
UNTERNEHMEN
MIT STARKEN FACHINHALTEN.
VERTRAUEN ARBEITET INTERN
WEITER.**



**FAKTEN BRINGEN SIE
IN DEN VERGLEICH.
VERTRAUEN BRINGT SIE
IN DEN AUFTRAG.**

B2B-MARKE SCHÄRFEN → m.claessen@pms-werbeagentur.de

