NUEVAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING B2B Y B2C

8a) Actualmente, la estructura de las empresas B2B, incl. vendedores al por mayor, es ella de pocos tipos de productos a menos clientes, enfocando en seleccionar ‘con cuidado’. Los vendedores al por mayor por ejemplo, van a comprar con cuidado y examinar de que fabricantes ellas compran, y si son productores y fabricantes a la vez, van a concentrarse en comprar menos productos enfocando a la calidad. Ellas daran el punto a los necesitoes de la gente y clientes como compradores, planeando sus estrategias de marketing en la calidad de productos, y el impacto que ellos tienen a clientes finales. Pues, ellas eligiran con cuidado, el material de productos enfocando a mas empresas con ventas masivas, menos clientes, eligiendo con cuidado, mientras su gama de clientes finales es menos larga y grande objectivamente, con mas ventas, y de este punto ellas van a cubrir clientes ‘perdidos’ vendiendo mas en precios mas altos que tiendas de venta minorista. El sistema de ingresos donde van a enfocar en la calidad de productos sera mas alto gradualmente pero aun de este modo constamente. (it continues..today stopping here 1 Apr 2022)

(Starts here 4 Apr 2022)

Es que, despues de un punto de tiempo, ellos pueden organizar sus cuentas de contabilidad, de coste funcional y productivo en un modo mas predictable, y muchos de ellos pueden hacer eso facilmentes, asegurando asi la buena reputacion de su empresa. Ellas van a investir y reinvestir de ese modo mas seguro, y podran regular sus ingresos y gastos, dentro un sistema, mediante su pre-supuesto de antemano de planes, superando los ingresos netos gradualmente mas de 30%, ingresos netos conectados al coste total. Su coste extra nunca va a minar su buena reputacion, y normalmente despues de alguin tiempo de exito, ellos seran predictables y enfrentables tambien. Ellas enfocan tambein en calidad y transparencia de colaboracion, entre ellos y clientes a quienes van a vender de modo directo.

(Today 6 Apr)

8b) Empresas B2C : Con este tipo de empresas tenemos lo contrario: Desde que son vendedores minorista, el precio final por producto va a llevas menos ganancias por cliente final , plus su coste funcional, pago de empleados, publicidad, mas servicios y creacion de productos que son factores llaves, llevando ingresos, pues vendiendo a mas clientes finales, pero en precios muy mas bajos de ventas minoristas. Enfocando en sus estrategias para encontrar mas clientes, ellos vendran a sus tiendas para comprar una vez solamente por tiempo, con el objetivo de obtener mas clientes potencuales, y aun mas clientes recurrentes. Ellas venderan mas productos, pero debido al coste mas alto funcional, ellas van a ganar menos (en este caso).

Pero esa es la llave de su exito: Doble o triple etc. su numero de clientes, y multiplicar de este modo sus ingresos netos, aplicando nuevas estrategias de publicidad, pero las empresas que trabajan propremente y son mas organizadas, pueden asegurar un numero concreto de clientes recurrentes. Este tipo de empresas enfocan en detalles, de la parte practica de sus politicas de ventas. Se puede decir, que mientras el coste productivo puede llegar un 30% de gastos de empresas B2B, las empresas B2C tiene un coste mas alto funcional comparadas con las B2B, , llegando a 40% respectivamente. Pero esta diferencia del 10%, se hace hasta 30% del coste funcional de las empresas B2B , y hasta 40-45% en las empresas B2C. Visto que en la primera categoria, los productos son de ventas minorista en tiendas, con una diferencia de hasta 30% de ingresos netos, debido a precios mas altos ; en este caso, el porcentaje puede llegar un 20-25% menos ingresos para empresas de venta minorista, de produccion bruta total , basada en precios de productos al cliente final. Pues, las empresas B2B van a ganar finalmente un 15% mas que las empresas B2C .

(Today 7 Apr 2022)..Continues..

>>Si equilibramos y calculamos todo, y este porcentaje se rifiere a productos de precios de venta mas altos por parte de las empresas B2C y B2B, pues la diferencia ya es un 10% de los ingresos netos en precios de 15% al menos, mas que los precios primeros y menos para los precios segundos, del nombre total de ventas de productos y precios relevantes por parte de ambos tipos de empresas. (Continua)