NUEVAS PERSPECTIVAS DE MARKETING B2B Y B2C

También considerarán factores, como los impuestos, las tarifas de importación de los clientes, de ser así, al tratar de inventar políticas publicitarias, dones y descuentos, así que otorgar por ejemplo. Regalos a los clientes que acuden a ellos para comprar por primera vez, folletos publicitarios distribuidos de puerta en puerta, como de boca en boca, marketing por correo electrónico a clientes recurrentes, más capacitación del personal y más para vender la mayoría de los clientes posibles, encontrar a nuevos clientes a lo largo de estas políticas, y una mejor organización, y una mejor tasa de comisión como minoristas, para ser de acuerdo con los vendedores integrales, por lo tanto, B2B, donde corresponda para comprar más productos de ellos, a precios más bajos posibles. En momentos de inflación localmente,ellas ofrecerán descuentos a través de ventas ascendentes y también ofrecerán servicios personalizados, a los clientes que han comprado, muy lejos de ellos, al menos dos veces, a decir asi. Por lo tanto, el gráfico va en este caso enseguida: a partir del ingreso neto del 100%, incluidos productos comprados a vendedores integrales: XAC (activo, significando inversión de capital inicial para comprar acciones, incluyendo todos los otros gastos de compras, ya sea de empresas B2B en su país) , Xnr (ingresos netos), XRI (inversión de riesgos), donde en el primer caso XA 40-60%, ingresos netos 10-30%y XRI, (capital de inversión de riesgos, de 15-25%), que serán para cubrir, aunque las políticas anteriores, para vender la mayor cantidad de productos posible, si estas políticas se demuestran no a largo plazo, pero a corto plazo. Por lo tanto, evitarán acumular acciones, de productos que no se venden mucho, o otorgar descuentos, de más del 10%, para reemplazar el capital de la inversión de riesgos.