NUEVAS PERSPECTIVAS DE MARKETING B2B Y B2C

También van a considerar factores, como los impuestos, las tarifas de importación de clientes, a ser así, tratando de de inventar políticas publicitarias, dones y descuentos, como es otorgado 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, encontrando la mayoría de clientes posibles. Nuevos clientes a lo largo de estas políticas, y una mejor organización, asi que una mejor tasa de comisión como minoristas, en acuerdo con los vendedores integrales, por lo tanto de marketing B2B para comprar más productos de ellos, a precios más bajos posibles. En momentos de inflación localmente, ofrecerán descuentos a través de ventas ascendentes y servicios también servicios un poco personalizados, a los clientes que han comprado, muy lejos de ellos, al menos dos veces, a decir asi. Por lo tanto, el gráfico es en este caso como enseguida : a partir del ingreso neto del 100%, incluidos productos comprados a los vendedores integrales: XAC (activo, lo que significa inversión de capital inicial para comprar acciones, incluyendo todos los demás gastos de compras, ya sea de compañías 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, segun las políticas anteriores, para vender la mayor cantidad de productos posible, si estas políticas son aplicado no a largo plazo, pero a corto plazo. Por lo tanto, evitarán acumular acciones, de productos que no se venden mucho, o ofrecer descuentos, de más del 10%, para reemplazar el capital perdido de riesgos potenciales.