

A golden egg is positioned on a grid. A wireframe of the egg is overlaid on it, and a shadow is cast to the left. A red horizontal line with tick marks is visible at the bottom of the grid.

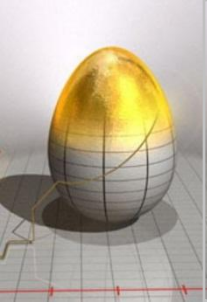
# SF-маркетинг і реальність

Маркевич Юрій



# Sales force одне з 4P

- SF це і є частина маркетингу, в залежності в якій площині дивитися
- 4P            P промоція
- P продукт
- Бухгалтерія    витрати

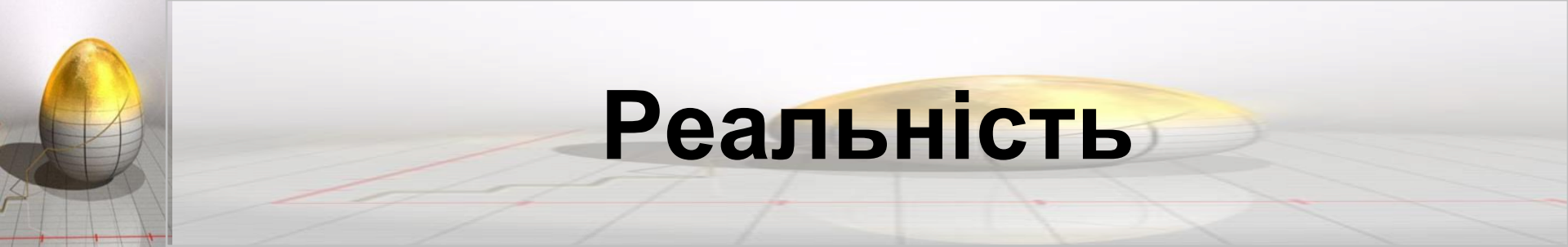


# SF як ресурс

- Завдання команди маркетингу максимально ефективно використати цей ресурс

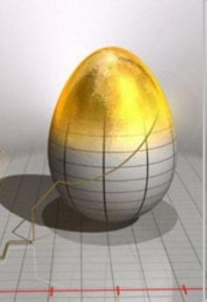
*“якщо вона вважає що його треба використовувати”*

для того, щоб промоція була максимально ефективна.



# Реальність

- Та, яку ми самі творимо
- Хочемо її бачити
- І що ми робимо, щоб наша реальність була такою як треба



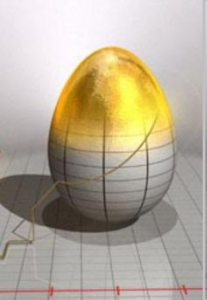
“Стою на асфальте я в лыжи обутый” ...

Патякати на тему:

- ✓ *наші креативно – геніальні ідеї репи не можуть донести*
- ✓ *в офісі геть подуріли*



- Чи займається SF маркетингом?
- Чи має **право** SF займатись маркетингом?
- Чи можемо **довірити** маркетинг SF?



# Грубий інструмент

Чим більш масовий клієнт (споживач), тим менша відповідальність на SF (більш просто, більш лаконічно, більш примітивно).

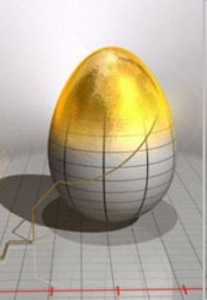
Медіа підтримка на ТВ зводить ресурс служби до каналонаповнюючої функції, до банального Push



# Тонкий інструмент

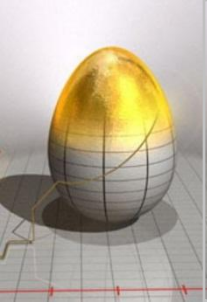
- Абсолютна рецептурність і вузька спеціалізація ставить SF tet-a-tet з клієнтом. Що дає **можливість** не тільки поміняти маркетингове повідомлення, але й створити **своє** для досягнення цілей.





# Думай глобально дій локально

- Саме SF може побачити ті дрібниці та нюанси в полі, які не видно в “високому офісі” , корегувати їх на місці (при певних компетенціях та рівні знань) або комунікувати в центральний офіс.



# Комунікація

- Комунікація – правильна, чітка, без компромісів та взаємо допомагаюча лежить в основі стосунків маркетингу та SF.



**Хто вони?**

**Маркетинг і Sales Force не родичі  
це  
Рука і меч**