# 5 отличий маркетинг кита от обычного буклета

Маркетинг кит — информационная стрела, бьющая в цель потребительских болей. Новое изобретение, которое с каждым днём становится более востребованным. Маркетинг кит представляет собой электронную или печатную презентацию, которая преследует абсолютно чёткую цель — продавать. Не знакомить, не создавать имидж, а продавать. Поэтому вся его структура рассчитана таким образом, чтобы максимально попасть в зону потребностей покупателя.

Внешний вид презентации может напоминать классические буклеты, которые имеют более широкие функции, но гораздо меньшую конверсию. Отличия становятся явными, когда мы детально рассмотрим этот феномен.

* Краткость

Этот вид рекламного продвижения экономит время за счёт выжимки самой ценной информации. Каждый блок сводится к трём-четырём предложениям, отражающим суть. Никакой воды или украшательства, лирических отступов или ненужной истории. Потенциальный покупатель может получить полное представление о вашей компании за 3-5 минут.

Если раньше искусство продаж сводилось к нескольким этапам подготовки клиента, налаживанию контакта, выяснению интересов, то новый инструмент прямых продаж обходится без прелюдий. Эта даёт хороший бонус в виде выяснения целевой аудитории — если человек нуждается в услуге, он сразу проявит интерес.

* Ясная выгода

Максимальная концентрация фактов позволяет заказчику абсолютно прозрачно оценить выгоду. Презентация показывает не возможности и преимущества, а конкретную прибыль в цифрах, долях, процентах. В этом кардинальное отличие нововведения от любых других рекламных продуктов.

Стандартная коммуникация буклета такова: с нами у вас появятся три яблока.

Постулат Маркетинг Кита: получите три яблока!

* Рефрен

Особо важные блоки могут повторяться в видоизмененном варианте. Это делается не для того, чтобы капать заказчику в подсознание. Просто внимание читателя выборочно, одна и та же мысль, поданная с разных сторон, легче воспринимается. Эта техника широко используется в книгах, дающих лёгкое внушение (к примеру, Алан Карр «Как бросить курить»). Кроме того, есть разные типы людей: одни улавливают идеи в абстрактном контексте, другие — в виде цифр, третьи — на уровне эмоций. Поэтому главную выгоду нужно суметь донести каждому.

* Убедительность

Продающая презентация ни в коем случае не навязывает, её убедительность возникает как результат понимания проблем заказчика. Все опасения, сомнения и тревоги покупателя оговариваются. Чем больше компания проявляет осведомлённости о трудностях клиента, тем более склонны ей доверять.

* Конверсия

Считается, что правильно собранный МК самостоятельно подводит заказчика к моменту покупки. Средняя результативность этого метода составляет 200% по сравнению с холодным контактом вживую. То есть на каждого клиента, приведённого менеджером, МК приводит двух. Но даже статистике не стоит слепо доверять, поскольку она зависит от разных переменных. Оценить феномен прямых продаж в действии лучше либо на собственном опыте, либо на примере доверенных партнёров.