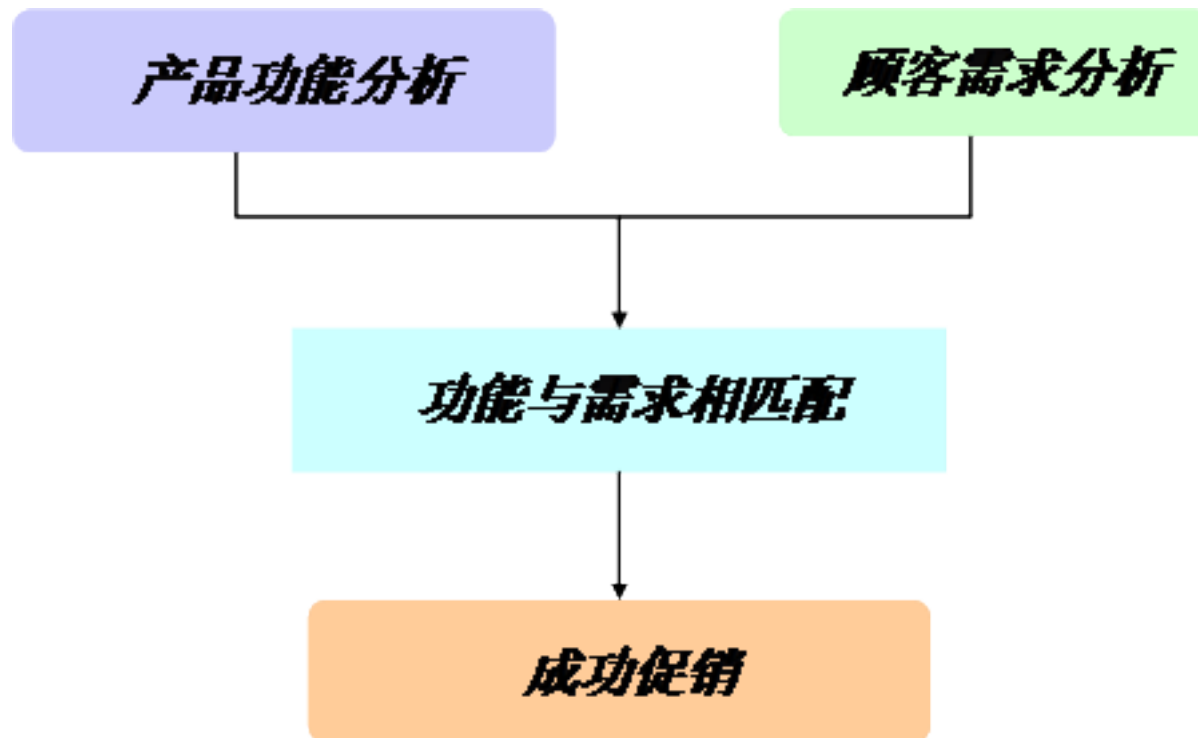


# 现代促销学

## 第三章


---

促销的核心内容：  
产品和效劳



## ○ 把梳子卖给和尚的再分析





---

想一想:

为什么会出现三种不同的结果，  
根源在哪？

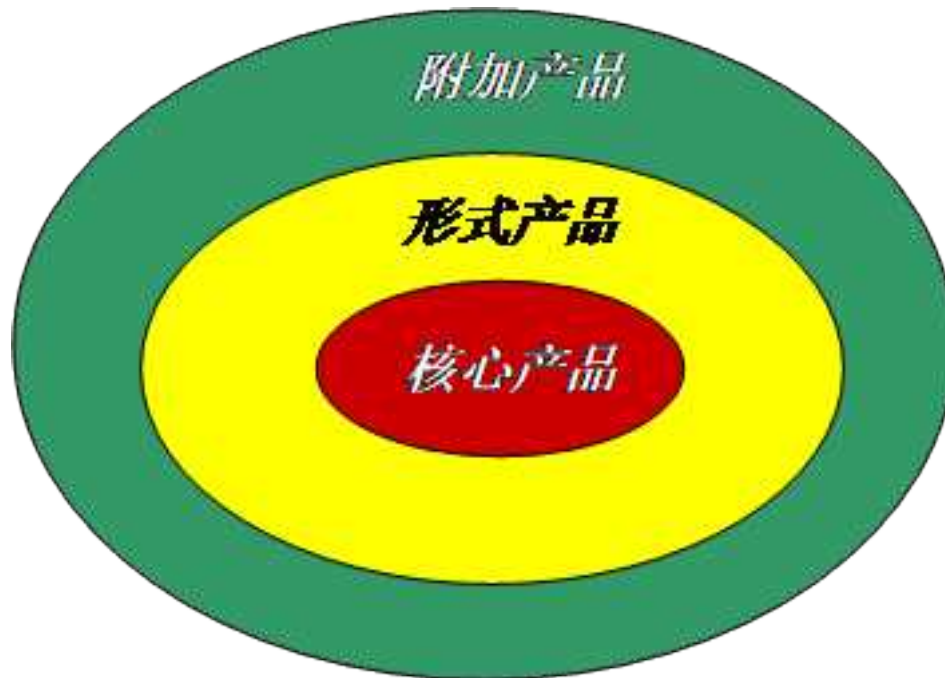
# 分析：

---

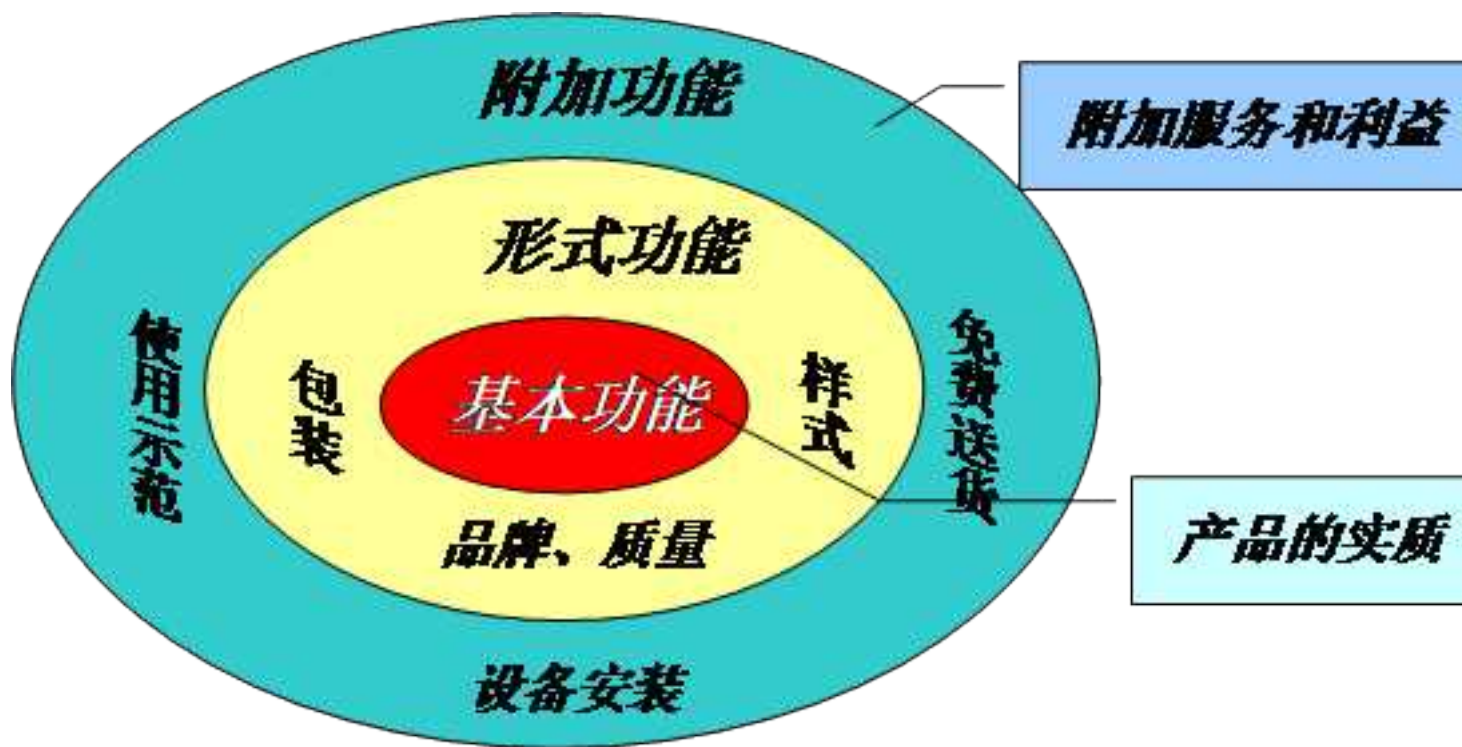
- 造成不同结果的最根本的原因在于：  
*三个应聘者对梳子功能的认识和对  
其目标顾客潜在需求的理解不同。*

# 产品的功能认知

## ○ 产品及产品功能的层次



## ○ 产品功能的层次类别



# 促销产品的功能认知

---

- 说一说，对于促销产品你需要掌握哪些内容才能很好地向顾客做宣传，引导其购置？

知己知彼，百战不殆。



# 促销产品的功能认知

---

- 了解产品的构造和技术性能
- 熟知产品的使用方法
- 熟知耐用程度和保养措施
- 熟知产品的与众不同之处
- 了解产品的生产过程
- 对公司和生产厂家要有大概的了解

- 要想卖得好，必须够专业
- 冬天到了，天气转凉。在众多卖围巾的小商贩中，有一家店铺卖得特别火，生意很兴隆。原来这家小店出售的围巾除了花色品种比较多，质量比较好，店主效劳热情周到外。店主会根据顾客的衣着、气质帮其挑选，还向顾客展示围巾的多种系法。

## ○ 伊利的“双果奇缘”新品促销策略



- 设法让顾客认识和体验到产品的功能和属性，激发受众的潜在需求，是促销中的关键因素

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/108027131133006070>