



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

Shangpin
Tuixiao

商品推销

主编 张丽丽



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

商 品 推 销

主 编 张丽丽
副主编 王哲辉 赵始洁
参 编 徐 静 王建荣 李 娜
宋治萍 张瑞仙



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材创设推销工作情境,从认识推销、准备推销开始,掌握走访推销、店面推销、电话推销和会议推销等多种情境下的推销能力,并最终达到管理推销的基层管理目标。

本教材以工作过程为导向安排学习内容,有利于学生在不同的情境下做好推销工作。通过情境导入、案例引导、任务驱动、理论讲授、任务实施与考核(模拟演练)、拓展阅读等环节,激发学生的学习热情,充分实现“做中学”,达到“教学做合一”,通过完成一个个有挑战性的任务来提高学生的职业能力。

本教材理论联系实际,实用性强,既可作为高等院校市场营销及相关专业的教材,也可作为企业管理与营销人员的自学用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

商品推销/张丽丽主编. —北京:北京理工大学出版社, 2012. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 6371 - 9

I. ①商… II. ①张… III. ①推销 - 高等学校 - 教材
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 170732 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京高岭印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 18

字 数 / 334 千字

责任编辑 / 施胜娟

版 次 / 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

申玉琴

印 数 / 1 ~ 1500 册

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 42.00 元

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

本教材是教师指导学生如何工作及通过工作实现学习的指南和蓝图，其学习目标是培养完成综合性工作任务的应用能力。教材内容以工作（或项目）任务和过程问题为核心，相关专业知识和技能围绕解决问题、完成任务交织综合起来，随着任务和过程问题的复杂化，逐步提高学习专业知识和技能的深度和广度要求，掌握完成工作任务的过程规律和方法，培养学生的情感态度与价值观。

本教材把“做中学、教学做合一”贯穿到教学领域的各个主要环节中，讲授教师可以通过设置一个或若干个问题情境；将设置的问题或疑难明确为一个或若干个有待解决的问题或有待完成的任务；提出解决问题或完成任务的种种方案和办法；讲解与完成任务相关的理论知识；实施解决问题或完成任务的方案、办法；总结评价解决问题或完成任务的质量、效果，改进或完善方案等环节完成教学过程组织。

本教材创设认识推销、准备推销、走访推销、店面推销、电话推销、会议推销和管理推销等七个学习情境，通过学生任务单布置学习性工作任务，让学生在“做中学”，实现“教学做合一”。

本教材是校企合作开发的教材，由张丽丽主编，并负责总体框架设计，以及初稿的增删修改、统稿、定稿。唐山海螺型材有限责任公司市场部经理王哲辉先生和唐山赢政科技有限公司总经理赵始洁先生担任副主编，徐静、王建荣、李娜、宋治萍和张瑞仙等也参加了编写工作。本教材具体分工如下：学习情境一由张丽丽、李娜、王建荣编写；学习情境二和学习情境五由张丽丽编写；学习情境四和学习情境七由王哲辉、张丽丽编写；学习情境三由赵始洁、宋治萍、张瑞仙编写；学习情境六由徐静编写。另有多位教师也对本教材的编写提供了宝贵意见，在此一并表示感谢。

在本教材的编写中，我们直接或间接地借鉴了国内外出版物的一些素材，引用了部分成果和文献，限于篇幅，难以一一举例，在此表示深深的谢意，同时，敬请广大读者对教材提出宝贵建议，以便修订时加以完善。

编 者

目 录

学习情境一 认识推销	(001)
1.1 推销的概念和功能	(004)
1.1.1 推销的定义	(004)
1.1.2 推销的三要素	(005)
1.1.3 推销的特点	(008)
1.1.4 推销的功能	(009)
1.2 推销的作用与基本原则	(010)
1.2.1 推销的作用	(010)
1.2.2 推销的基本原则	(011)
1.3 推销理论与推销模式	(013)
1.3.1 推销方格理论	(013)
1.3.2 推销模式	(020)
学习情境二 准备推销	(031)
1.1 推销员必备的心态	(036)
1.2 推销员必备的思想素质	(038)
1.3 推销员必备的文化素质	(039)
1.4 推销员必备的礼仪	(042)
1.5 推销员必备的业务素质	(046)
1.6 推销员必备的职责	(047)
学习情境三 店面推销	(059)
1.1 店面推销	(062)
1.1.1 店面推销的定义	(062)
1.1.2 店面推销的基本方式	(063)
1.1.3 店面推销的准备工作	(064)

1.2 店面推销的步骤	(066)
1.2.1 吸引客户	(067)
1.2.2 迎接客户	(068)
1.2.3 探索并判断客户需求	(070)
1.2.4 展示介绍产品	(072)
1.2.5 处理客户异议	(078)
1.2.6 推销建议	(085)
1.2.7 结束交易和售后服务	(085)
1.3 店面推销应注意的问题	(086)
1.4 店面推销的方法	(088)
1.5 店面推销的常用技巧	(088)
1.5.1 语言的技巧	(088)
1.5.2 购买信号识别技巧	(090)
1.5.3 促成客户购买的技巧	(090)
1.6 其他推销技术	(090)
学习情境四 走访推销	(97)
1.1 走访推销的含义	(101)
1.2 走访推销的准备工作	(101)
1.3 寻找推销对象	(102)
1.4 鉴别潜在客户	(105)
1.4.1 衡量潜在客户购买力的方法	(105)
1.4.2 潜在客户购买权力审查	(106)
1.4.3 建立准客户卡	(107)
1.5 制订访问计划	(108)
1.6 接近推销对象	(111)
1.6.1 约见推销对象	(111)
1.6.2 接近推销对象的准备工作	(113)
1.6.3 接近推销对象	(115)
1.7 与推销对象洽谈	(119)
1.7.1 推销洽谈的定义和种类	(119)
1.7.2 推销洽谈的程序	(121)
1.7.3 推销洽谈的内容	(124)
1.7.4 推销洽谈的方法	(125)
1.7.5 推销洽谈中应注意的问题	(132)
1.8 处理客户异议	(132)

1.8.1 客户异议及类型	(132)
1.8.2 处理异议的步骤	(136)
1.8.3 处理异议的方法	(137)
1.9 推销成交	(139)
1.10 售后服务	(146)
学习情境五 电话推销	(155)
1.1 电话推销的含义和特点	(159)
1.2 电话推销的步骤	(161)
1.2.1 电话推销前的准备	(161)
1.2.2 掌握拨打电话的礼仪	(170)
1.2.3 绕过前台和秘书	(173)
1.2.4 开场白	(174)
1.2.5 探询、挖掘客户需求	(177)
1.2.6 有效地推荐产品	(181)
1.2.7 处理客户异议	(183)
1.2.8 促成交易	(191)
1.2.9 成交跟进	(196)
1.3 电话沟通的技巧	(200)
1.3.1 提高电话沟通中的感染力	(200)
1.3.2 认真倾听	(201)
1.3.3 与不同类型的客户电话沟通的技巧	(202)
1.3.4 让客户回电话的技巧	(205)
学习情境六 会议推销	(211)
1.1 会议推销概述	(214)
1.2 会议推销的步骤	(220)
1.2.1 会前准备	(220)
1.2.2 会中组织	(224)
1.2.3 会后管理	(226)
1.3 会议推销的筹划	(227)
学习情境七 管理推销	(235)
1.1 管理推销员	(240)
1.1.1 推销员管理的功能	(240)
1.1.2 推销员管理的内容	(242)

1.1.3 培训推销员	(243)
1.1.4 激励推销员	(252)
1.1.5 考核推销员	(253)
1.2 管理推销业务	(255)
1.2.1 推销计划的制订与实施	(255)
1.2.2 推销绩效的评估	(256)
1.3 控制推销	(261)
1.4 客户管理	(265)
参考文献	(273)

学习情境一

认识推销

【职业能力目标】

- (1) 能够根据推销过程完成简单推销任务；
- (2) 形成对推销的正确认识。

【学习目标】

- (1) 掌握推销的含义与推销三要素；
- (2) 理解推销的特点与功能；
- (3) 理解推销的基本原则；
- (4) 掌握推销理论及推销模式。

学习情境导入

推销是一个大家并不陌生的词汇，在从业人员中有太多的人从事着这个方面的工作，或者说有很多工作与推销有关。我认为推销是一份非常有挑战性的工作，而且我清楚地知道，推销是一种快速创造财富的方式。我知道十道羊皮卷，我知道陈安之，我知道很多知名的营销大师，我要成为像他们一样的人，可我对推销一无所知，我要怎么做才能成为一名优秀的推销员？我都会遇到什么样的客户？我要怎样满足这些客户的需求？这是我迫切想知道的……

案例导入

乔·吉拉德如何推销自己

乔·吉拉德认为，推销的要点是，不是推销产品，而是推销自己。

很多很多年前他就养成了一个习惯：只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片。

“给你一个选择：你可以留着这张名片，也可以扔掉它。如果留下，你知道我是干什么的、卖什么的，细节全部掌握。”

吉拉德说：“如果你给别人名片时想，这是很愚蠢很尴尬的事，那怎么能给出去呢？”

他到处用名片、到处留下他的味道、他的痕迹。每次付账时，他都不会忘记在账单里放上两张名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多一点点，同时主动放上两张名片。因为小费比别人的多，所以人家肯定要看看这个人是在做什么的，并分享他成功的喜悦。人们在谈论他、想认识他，根据名片来买他的东西，经年累月，他的成就正是来源于此。

他甚至利用看体育比赛的机会来推广自己。他订了最好的座位，带去一万张名片。当人们为明星的出场而欢呼的时候，他把名片扔了出去。于是大家欢呼：那是乔·吉拉德——已经没有人注意那个明星了。

吉拉德送名片并不止送一张，他知道，送一张名片是普通的做法。想一想，你接到的名片有多少，你还记得多少？他至少送给他见过的人两张名片。

中国成功学家陈安之说，在吉拉德的一次演讲会上，他并没有去索要名片，但是，碰见他的人，都主动要送给他吉拉德的名片，不一会儿工夫，他手里就有五六张吉拉德的名片。吉拉德一周之内要送出一万张名片。他说，世界上最伟大的推销员，现在在卖名片。而他以此为荣。

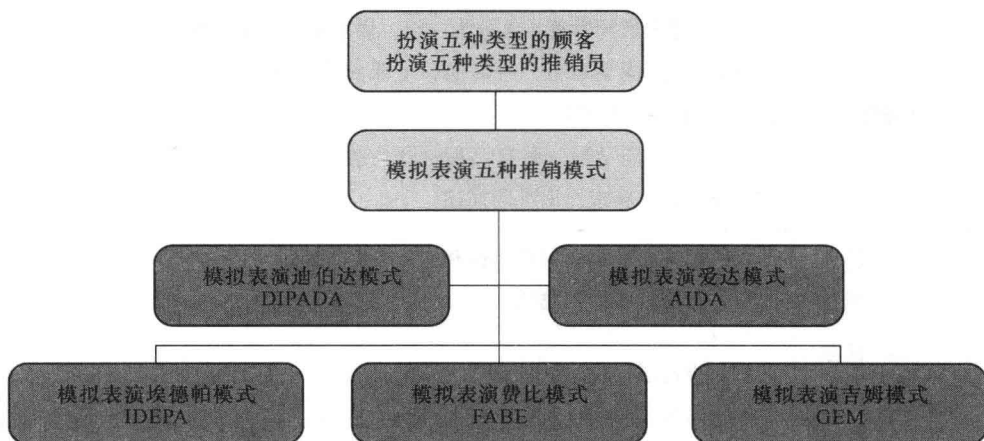
资料来源：www.sino-manager.com

学生任务单

学习情境		学习情境一 认识推销
学习任务		掌握推销过程
任务单		(1) 将全班同学每4人分为一组，要求男女同学合作； (2) 每位同学自备一种商品，上课前统一交给组长后，交学科课代表，放到教室第一排； (3) 每位同学写一种自己近一周内想买的商品，要求写出商品的名称、价格、品牌或作出准确描述
任务实施过程	任务主题	角色扮演五种类型的推销员和客户 角色扮演五种推销模式
	任务目标	掌握推销过程，感受推销
	要求掌握的理论知识点	(1) 推销的定义及其三要素； (2) 推销的特点、功能、作用及原则； (3) 推销理论及推销模式
	自己承担任务的完成情况	
	收获	
任务考核		学生是否能够准确把握五种推销员的特点，五种客户的特点及五种推销模式



学习性工作任务



相关理论知识

1.1 推销的概念和功能

1.1.1 推销的定义

1. 推销的广义概念

推销是指一个活动主体,试图通过一定的方法和技巧,使特定对象接受某种事物和思想的行为过程。但是,这种广义上的推销,并不是本书所要研究的对象。本书所要研究的是一个特定范畴中的推销,即狭义的推销。

2. 推销的狭义概念

推销是指商品交换范畴的推销,即商品推销。它是指推销员运用一定的方法和技巧,帮助客户购买某种商品和劳务,以使双方的需要得到满足的行为过程。这一狭义概念是本书采用的推销概念。理解推销的含义应注意以下几个方面。

(1) 商品推销是一个复杂的行为过程。

(2) 推销行为的核心在于满足客户的欲望和需求。

(3) 在推销过程中, 推销者要运用一定的方法和技巧。

1.1.2 推销的三要素

推销活动主要由三个要素构成, 即推销主体(推销员)、推销客体(产品或服务)和推销对象(客户)。这三个要素相互关联、相互作用, 并且受到推销环境、推销队伍的管理水平、推销员的素质和能力等因素的影响。

推销员应该从推销环境、推销对象、推销客体的具体情况出发, 通过一定的策略和技巧, 协调好推销的三个要素之间的关系, 这样才能保证推销目标的实现。

推销主体、推销客体和推销对象是现代推销活动中的三个基本要素, 是实现推销活动的基本条件。推销的过程, 就是各个推销要素之间协调运动的过程。推销客体通过推销主体、推销对象两者之间的有效协商, 实现由推销员向推销对象的转移。

1. 推销主体

推销主体即推销员, 是向客户推销产品或服务的主体。推销员是企业与客户之间的纽带和桥梁, 承担着推销企业产品、为客户提供服务的双重任务, 是推销活动中最关键的因素, 是推销的灵魂, 把握着推销活动的进程。企业离不开推销员, 客户的购买同样也离不开推销员。

通常情况下, 推销员可以按照以下四种方式加以划分:

(1) 按照推销能力水平划分。按照推销能力水平的不同, 可以把推销员分为送货员、普通的推销员和推销专家。

送货员是指那些由企业分派固定的客户, 按时负责送货、回款的员工。

普通的推销员是指那些由企业分派若干个客户, 通常不需要开拓新的客户的推销员, 其主要任务是维护企业与客户之间的关系, 搜集市场信息, 为客户提供服务。

推销专家是指那些需要开拓新客户, 每天都接受新的挑战, 业绩惊人的专业推销员。

要做送货员很容易, 要做普通的推销员也不难, 但是要当一个推销专家就很困难了。推销专家必须是全才, 需要具备足够的勇气、信心、智慧以及专业知识和技巧。

(2) 按照推销的方式划分。按照推销方式的不同, 可以把推销员分为推销员和营业员。

这里的推销员是指需要上门从事推销活动的人员, 营业员就是指在特定店铺进行销售的人员, 如超市、专卖店的促销员或导购员等。相对于营业员来讲, 推销员要付出更大的努力, 他们需要独自出差, 一个人解决问题, 并且经常遭到客

户的拒绝，当然，也会得到比较丰厚的回报。

(3) 按照企业的性质划分。按照企业性质的不同，可以把推销员分为生产企业的推销员和商业企业的推销员。

生产企业的推销员受雇于生产企业，为其推销产品。他们一般定期在一定销售区域内对经销商、批发商进行访问，促使他们维持合理的库存；同时，为这些中间商提供各种服务以及协调他们之间的矛盾。

商业企业的推销员是指受雇于各种批发商和经销商的人员，其主要任务是对一定范围内的零售商进行访问，并提供各种服务。

(4) 按照产品的性质划分。按照产品性质的不同，可以把推销员分为有形产品的推销员和无形产品的推销员。

有形产品的推销员是指推销如冰箱、电视、铁矿石等具有客观实体的产品的人员，而无形产品的推销员是指那些推销如保险、专利、广告服务、旅游、短期贷款等不具有客观实体的产品或服务的人员。在推销活动中，推销员首先要成功地推销自己。一旦客户对推销员产生了好感，自然会喜欢、信赖和接受他所推销的产品。反之，如果客户不喜欢推销员本人，即便客户喜欢产品，推销也很难成功。推销员只有首先把自己推销给客户，使客户乐意与其接触，才会有推销产品的机会。

2. 推销客体

所谓推销客体，即指推销员所推销的产品。菲利普·科特勒认为，产品是市场上任何可以让人注意、获取、使用，或能够满足某种消费需求和欲望的东西。它可以是实体产品（如汽车、计算机、原材料等）、服务（如咨询、旅游、教育等）以及思想观念等。其中，实体产品是有形的，服务以及思想观念是无形的。现代市场营销理论认为，产品是一个整体的概念，是指人们向市场提供的能满足客户某种需求或欲望的任何有形的产品和无形的服务。

整体产品包括三个层次，即核心产品、形式产品和附加产品。

(1) 核心产品。核心产品是指客户购买某种产品时所追求的基本利益，即产品的效用和使用价值。如果产品不能满足人们的基本利益，无论推销员具有多么高超的推销技巧和方法，也不可能促使客户产生购买行为。例如，钻头的核心产品是指它的基本功能，如果钻头不能钻洞，那么钻头就失去了存在的价值。

(2) 形式产品。形式产品是指产品的具体形态，包括产品的外观、质量、特色、包装、品牌等外在特征。形式产品就是核心产品借以实现的具体表现形式。人们在购买产品时总是会挑选那些既具有基本使用价值，同时又具有自己喜欢的款式、颜色、风格等的产品。例如，一部手机显然不是仅仅具备通话的功能就能够使客户满意的。

(3) 附加产品。附加产品是指客户购买产品时所获得的全部附加服务产生的利益总和，如担保、维修、送货、提供分期付款、人员培训等。产品的整体概

念促使企业认识到服务就是产品的一部分,良好的服务虽然不能使实体产品更加优质,但是可以使客户感到放心,有助于提升企业的形象,有助于扩大企业的市场份额。这不仅对一般的生产企业和商业企业具有重要意义,对那些生产高科技产品的企业尤为重要。

3. 推销对象

推销对象就是指客户或购买者,它是推销活动的必备要素之一,没有推销对象就不会有推销活动。推销对象是推销活动的核心,企业的一切推销活动必须围绕满足客户的需求而展开。但是,推销对象并不一定就是最终的消费者;反过来,最终消费者也不一定就是直接的推销对象。例如,购买礼品的人一般不是最终使用产品的人;企业负责购买车床的人也不一定就是操作车床的人。因此,所谓客户和购买者,是指具有购买决策权或者能够影响购买决策的相关人员。

通常情况下,根据购买者购买产品目的的不同,可以将推销对象分为消费者和组织购买者。

(1) 消费者。消费者是指那些为满足自身或家庭成员的生活需要而购买产品或服务的个人。消费者的购买行为受到年龄、性别、民族、职业、宗教信仰、教育背景等多种因素的影响。推销员向消费者推销产品,必须要了解消费者的购买需求、购买能力、购买习惯,注意消费者的心理活动,并且要根据消费者的不同类型采取不同的推销技巧。

(2) 组织购买者。组织购买者是指为了维持企业的经营活动而购买产品来进行再加工或者转售,或为了向社会提供服务而购买产品或服务的生产企业、商业企业、政府机构、非营利性组织等。通常情况下,根据购买目的的不同,可以将组织购买者分为产业用户、中间商、政府购买者以及其他非营利性组织。

① 产业用户就是指生产企业,它们购买的产品主要包括原材料、主要设备、附属设备、零配件、半成品和消耗品。产业用户与消费者的购买行为有着明显的差异。推销员在向产业用户推销产品时要熟悉其生产规模、采购人员特征、经营管理水平、产品设计以及资金状况等,同时,推销员还应该能够帮助产业用户解决实际问题。

② 中间商是指所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织,主要由各种类型的批发商和零售商构成。中间商的采购决策也有若干人参与,他们的决策过程也是从提出需要开始,以评价合同的履行而告终。推销员在向中间商推销产品时,要充分考虑中间商的类型、规模、经济实力以及他们在渠道中的地位等因素。

③ 政府购买者是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府机构。政府采购的目标是服务社会公众,它们的采购范围非常广泛,包括轰炸机、雕塑品、黑板、汽车设备、燃料以及抗震救灾物品等。在许多国家里,政府组织是产品或服务的主要购买者,占20%~40%的份额。

非营利性组织的购买行为和政府机构的购买行为有着一定的相似性，它们都不以营利为目的。不同类型的推销对象对同一种产品或服务的需求、购买行为存在着较大的差异。例如，组织购买者相对于消费者来讲，购买批量大，需求具有派生性，参与购买的人比较多，购买程序比较复杂。因此，推销员在向不同类型购买者推销同一种产品或服务时，也应该采取不同的方法和技巧。

1.1.3 推销的特点

推销是一项专门的艺术，需要推销员巧妙地融知识、天赋和才干于一身，无论人员推销还是非人员推销，在推销过程中都要灵活运用多种推销技巧。

1. 推销对象的针对性

推销是企业特定的市场环境中为特定产品寻找买主的商业活动，必须首先确定需要特定产品的潜在客户，然后再有针对性地向推销对象传递信息并进行说服。因此，推销总是有特定对象的。任何一位推销员的任何一次推销活动，都具有这种针对性和特定性。他们不可能漫无边际或毫无目的地寻找客户，也不可能随意地向毫不相干的人推销商品；否则，推销就成为毫无意义的活动。人员推销通过推销员直接向消费者推销商品，推销员就成为消费者和商品生产者之间最直接的桥梁。人员推销能够充分利用推销员对商品的熟悉程度，并根据消费者对商品不同的需求强度，采取不同的解说和介绍方法，通过针对性较强的推销，促成消费者购买。

2. 信息传递的双向性

推销并非只是一个推销员向推销对象传递信息的过程，而是信息传递与反馈的双向沟通过程。一方面，推销可以把企业的有关信息传递给最终用户和中间商，也就是推销对象；另一方面，推销员通过与推销对象面对面地接触，观察客户的反应，调查了解客户对企业产品的意见与要求，可以把与推销对象有关的企业、产品、品牌、竞争对手等方面的信息传递或反馈回来。通过这种双向的信息沟通，企业可以及时、准确地了解市场方面的有关情况和信息，为企业做出正确的经营决策及企业营销决策的调整提供依据。这种沟通起到了重要的信息源的作用。

3. 推销目的的双重性

推销活动的主要目的是尽可能多地实现商品销售。另外，它在这一过程中还可以进行市场调研。因此，推销有两个目的：一是推销商品；二是市场调研。但在实践中，很多推销员过分看重第一个目的，而忽视第二个目的，这是不对的。企业在派推销员进行推销时，应该明确要求推销员定期或不定期地提交市场调查报告，因为这是企业建立市场营销信息系统、建立客户档案的一项基础性工作。推销员源源不断地从推销对象那里获取大量的信息，有利于建立、修改和完善市

场营销信息系统。

4. 推销过程的灵活性

由于影响市场环境和推销对象需求的不确定性因素很多,环境与需求千变万化。推销员必须适应这种变化,灵活运用推销原理和技巧,恰当地调整推销策略和方法。可以说,因地制宜、灵活机动的战术,是推销活动的一个重要特点。

5. 推销结果的互利性

现代推销是一种互惠互利的“双赢”活动,必须同时满足推销主体与推销对象双方的不同要求。成功的推销需要买卖双方都有积极性,其结果是“双赢”的,不仅推销的一方卖出商品,实现赢利,而且推销对象也感到满足了需求,给自己带来了多方面的利益。这样,既达成了今天的交易,也为将来的交易奠定了基础。

1.1.4 推销的功能

在现代社会中,推销活动至少有以下重要功能。

1. 推销的基本功能是销售商品

在推销活动中,通过寻找并接近客户、推销洽谈、排除障碍,进而达成交易,实际上就是实现商品所有权的转移,完成商品销售。就推销过程而言,寻找、接近客户是销售商品的前提,推销洽谈是销售商品的关键,达成交易是销售商品的目的。只有把产品销售出去,才能达到预期的推销目的,才能为企业创造利润。

2. 传递商品信息

推销不仅要满足客户对商品的需要,也要满足客户对商品信息的需要,推销员应及时向客户传递真实、有效的信息。

推销员向客户传递的商品信息主要有以下四种。

(1) 商品的一般信息,如商品的性能、功效、品牌、商标、生产厂家等。

(2) 商品的差别优势,即商品在同类中的地位及特殊功能。推销员应针对不同的客户需要,突出宣传所推销商品的某些特征,以便在客户心目中树立独特的产品形象。

(3) 商品的发展信息,是指有关商品的发展动态,如新技术、新材料的运用,新功能的开发以及老产品的改进等,以引导客户接受新产品。

(4) 商品的经营信息,即有关商品的销售价格、经营方式、服务措施、销售地点等信息,以方便客户购买。

3. 提供服务

推销不仅是把商品销售给客户,而且还要通过提供各种服务,帮助客户解决使用商品过程中遇到的困难和问题,满足多层次、多方面的需求。通过服务来提