

《竞争品牌的市场分析与研究》

课程名称：竞争品牌的市场分析与研究

课程性质：企业内训

课程学员：市场营销人员、研发人员、其它相关人员

授课时长：1-2天（6-12小时）

课程收益：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌，在家居行业市场竞争激烈，存量搏杀的情况下，公司的销量就是对竞争对手市场份额的挤占。因此，我们必须了解竞争对手的各方面的实力状况，包括产品力、品牌力、渠道力、终端卖场、新零售运营情况、团队及售后能力等等。了解清楚后才能制定有针对性的市场营销方案，切实提高公司销售。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲：

第一章：市场调研实战

一、宏观市场分析

1. 行业市场的信息来源；
2. 影响市场行业因素的分析、
 - 1) 社会经济因素
 - 2) 人口和社会因素
 - 3) 行业成熟度
 - 4) 政策法规因素

二、本公司产品可行性分析

一、市场分析。

1. 分析市场发展历史与发展趋势,市场容量
2. 本产品和同类产品的价格分析。
3. 统计当前市场的总额、竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额
4. 产品消费群体特征、消费方式以及影响市场的因素分析。

二、SPET 环境分析

三、STP 目标市场分析。

四、竞争实力分析。

1. 竞争对手的市场状况:研发、销售、资金、推广等方面的分析，
2. 自己的市场状况、研发、销售、资金、推广等方面的分析。

五、技术可行性分析。

1. 本产品的主要技术指标、渠道结构、
2. 实现的目标以及应用系统等新采用的技术等

六、时间和资源可行性分析。

1. 按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？
2. 人员能及时到位吗？软件硬件能及时到位吗？

第二章：竞争对手分析

1. 竞争对手的选择

2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 主要渠道通路
 - ✓ 代理渠道分析
 - ✓ 主要客户数量
 - ✓ 客户构成
 - ✓ 客户规模
 - ✓ 客户涉及行业
5. 竞争对手产品策略分析
6. 产品定位
7. 产品利润空间设置
8. 产品线的构成
 - ✓ 利润型产品
 - ✓ 走量型产品
 - ✓ 形象型产品
 - ✓ 拳头型产品
9. 竞争对手营销策略分析
 - ✓ 新产品上市推广方法
 - ✓ 销量增长主要方法
 - ✓ 传播渠道
 - ✓ 自媒体运营情况
 - ✓ 互联网传播方法
10. 竞争对手价格策略分析
 - ✓ 营销人员提成
 - ✓ 客户的返利
 - ✓ 客户的优惠空间
11. 团队战力分析
 - ✓ 工作效率
 - ✓ 人员管控模式
 - ✓ 人均产出
 - ✓ 新手成长周期
12. 月度销量情况
 - ✓ 销量统计
 - ✓ 年月回款
 - ✓ 库存情况
 - ✓ 账期管理
 - ✓ 应收账款
 - ✓ 坏账占比
13. 营销团队构成
 - ✓ 人员能力组成
 - ✓ 年龄结构
 - ✓ 学历水平
 - ✓ 从业经历
14. 投入产出分析

第三章：竞争品牌动销分析

一、竞争品牌客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能要求
4. 客户希望的营销政策
5. 售前售后服务
6. 客户购买模式
7. 客户购买类型
8. 客户购买决策
9. 影响购买的因素

二、竞争品牌卖场分析

1. 竞争客户卖场的主销产品
2. 卖场的大小类型及划分方式
3. 卖场的装修与布置
4. 卖场所在区域的繁华程度
5. 不同城市卖场的比例
6. 线上与线下销售的占比
7. 做卖场直播的情况分析
8. 卖场的主要促销手段
9. 卖场的结款周期
10. 卖场的场景营销与新零售

第四章：竞品分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

第五章：市场调研流程及管控

一、市场调研的 11 个基本步骤

1. 确定市场调研的必要性
 1. 定义问题
 2. 确立调研目标
 3. 确定调研设计方案
 4. 确定信息的类型和来源
 5. 确定收集资料

6. 问卷设计
7. 确定抽样方案及样本容量
8. 收集资料
9. 资料分析
10. 撰写最终调研报告并演示

第六章：市场调研报告的基本结构与内容

一、基本结构

1. 调研概况
1. 样本结构
2. 基础结果
3. 基础分析
4. 综合分析
5. 主要发现
6. 结论建议

二、主要内容

1. 市场分析
1. 本品表现
2. 竞品表现
3. 4P/6P 分析
4. 数据分析与建模
5. 策略研究
6. 结论

第七章：专业的数据分析能力

1. 比较是破解数据观察的法宝
2. 数据拆分归类
3. 数据图形化
4. 工具：数据分析工具应用
5. 工具：SWOT 分析使用
6. 工具：多因素分析法
7. 根据据分析的操作
 - ✓ 找拐点
 - ✓ 查数据
 - ✓ 对比数据
 - ✓ 确定变量
 - ✓ 分析原因
8. 数据分析常用的方法
 - ✓ 对比分析法
 - ✓ 分组分析法
 - ✓ 结构分析法
 - ✓ 平均分析法
 - ✓ 综合评价分析法
 - ✓ 杜邦分析法
 - ✓ 漏斗分析法

9.销售数据分析的内容

- ✓ 同比环比分析
- ✓ 滚动分析
- ✓ 趋势分析
- ✓ 相关性分析
- ✓ 样本分析
- ✓ AB 对比测试

第八章：市场销量预测

一、市场销量的预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式
3. 销售预测的管理体系
4. 预测人员的综合素质
5. 信息采集的“四性”
6. 行业总量预测的方法
7. 如何调高预测的准确性
8. 市场预测的步骤
9. 市场预测的方法
10. 核心样板市场的预测
11. 销量标杆的选择
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法
15. 工具：客户访谈提纲
16. 工具：数据对比法