

《市场分析与竞争对策》

讲授专家：李勇

培训对象：市场中心管理人员、营销中心管理人员（总监、经理、主管）

课程时间：0.5 天（3 小时）

课程背景：

阿里巴巴集团董事会主席马云表示，“如果你准备进入在线市场，并正考虑与我们的天猫和淘宝竞争，那么这就已经是一个错误。相反，你应当试图在阿里巴巴做得不好的地方填补空缺。”互联网时代，竞争日趋白热化，我们的业务不仅面临同行的竞争，还面临着跨界的竞争，在进行竞争对手分析时，需要对那些现在或将来对**客户**的**战略**可能产生重大影响的主要竞争对手进行认真分析。这里的竞争对手通常意味着一个比现有直接竞争对手更广的一个组织群体。在很多情况下是因为客户未能正确识别将来可能出现的竞争对手，才导致了盲点出现。成功的竞争对手调研并做好市场分析，成为了当下客服及市场部管理人员关注的重点。

课程收益：

培训完结后，学员能够：

- 了解如何借助互联网思维来识别企业竞争对手；
- 了解如何做好市场分析
- 掌握识别竞争对手的策略；
- 能够了解竞争对手的目标；
- 能够评估竞争对手的优势和劣势；
- 了解竞争对手的反应模式并出具竞争策略；

课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	互联网时代竞争对手的变化	互联网时代竞争对手的变化 1、 互联网时代客户特征，行为及场景的变化 2、 互联网时代竞争对手标签的变化 2、 跨界竞争给我们带来的机遇和挑战	本单元让学员明确互联网时代用户感变化所带来的竞争需求变化
单元二	了解客户痛点法则和客户心理分析	找客户风口 1、 又肥又大 2、 高频消费 3、 标准化 找一级痛点 1、 贪：性价比 2、 执：高逼格 3、 痴：粉丝模式 数据拷问 1、 关键用户数据	本单元让学员明确如何寻找客户的一级痛点并做好市场分析

		2、横比和纵比 3、细分和溯源 客户场景心理分析 人性分析 客户是如何感受产品属性思维的 不同的客户需求和场景下的体验设计该如何实施。	
单元三	竞争对手分析五大法则	识别企业的竞争对手 1、市场分析 2、行业分析 3、全局分析 4、跨界分析 识别竞争对手策略 1、真伪性判别 2、竞争创新的本质 判断竞争对手目标 1、什么趋势着竞争对手 2、竞争对手未来的目标究竟是什么 评估竞争对手优劣势 1、竞争对手在做什么及能做什么？ 2、竞争对手在哪里容易收到攻击？ 判断竞争者的反应模式 1、什么将激起竞争对手最强烈和最有效的报复？ 2、面对这种反应我们该如何应对？	本单元让学员明确寻找竞争对手的步骤
单元四	竞争对手分析的具体方法	竞争对手的市场占有率分析 1、行业占有率及区域占有率 2、明确竞争位置：领导 OR 跟随 OR 参与 竞争对手的财务状况分析 1、盈利能力分析 2、成长性分析 3、负债状况分析 4、成本性分析 竞争对手的产能利用率分析 竞争对手创新能力分析 1、推出新产品的速度 2、科研经费占销售收入百分比 3、销售渠道的创新 4、管理创新 竞争对手的领导人分析	让学员了解竞争对手分析的具体办法
单元五	企业进行竞争对手分析应该特别注意的问题	建立竞争情报系统，做好基础数据的采集 建立符合行业特点的竞争对手分析模型 加强竞争对手分析的针对性	学习分析竞争对手特别注意的问题