

《竞争对手情报搜集与分析》

(标准版：6课时)

【课程概述】

在竞争激烈的大客户市场营销中，谁能先人一步，快人一步，谁就能斩获先机；在情报为王的大背景情况下，谁了解客户与竞争对手的真实状况与意图，谁就能在激烈市场竞争中脱颖而出。

一条有价值的情报信息，能让你不得不重新评估这个大客户；

一条有价值的情报信息，即能左右项目进程，又可能是项目转折点；

一条有价值的情报信息，能让你的竞争对手死得糊里又糊涂；

一条有价值的情报信息，能让你在谈判中扭转乾坤，劈星斩月，毫无顾忌；

在现实中，情报需求无处不在。而随着企业竞争越来越激烈，以往根据经验来判断和决策越显的不足，情报的作用越显凸现。

【课程目标】

- 1、使学员学习并掌握市场调研的理论和方法；
- 2、使学员能够运用市场调查方法分析和解决市场营销领域的问题；
- 3、使学员提高分析市场现象、研究营销问题和科学决策筹划的能力。
- 4、使学员学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作；
- 5、所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；
- 6、见微知著，细节决定成败。培养销售人员敏锐的观察力和洞察力：如何留意细节，把握商机，在细节处做文章打败同一水平下的对手！

【授课方式】

情景模拟+案例分析+现场答疑

【授课对象】

销售经理

【课程大纲】

第一章、企业竞争情报概述及收集方法

- 一、企业竞争情报是什么？
- 二、竞争情报决策思维与传统经验决策思维
- 三、企业竞争情报收集的一般范围与内容
- 四、情报信息对于市场营销的重要性与价值
- 五、竞争情报致胜的真实案例
- 六、市场情报的收集
 - 1、客户
 - 2、竞争对手

- 3、供应商
- 4、行业标杆企业
- 5、宏观经济形势与政策法规

第二章、如何针对竞争对手开展情报搜集

- 一、针对竞争对手情报收集的案例
- 二、针对竞争对手的情报收集框架

小组实战互动：综合运用多种手段收集竞争对手情报的真实案例

第三章、竞争情报与标杆管理分析

- 一、什么是标杆管理 (benchmarking)
- 二、标杆管理的类别与对象
- 三、从企业管理运营看标杆管理
- 四、标杆管理的几个常见误区与困难
- 五、对主要竞争对手和标杆企业的情报调研
- 六、对标杆企业开展情报调研的要领

第四章、如何生成有效的市场情报产品

- 一、竞争情报资源的类别与整合
- 二、情报成品的生产流程图
- 三、常见市场情报产品的生成与运用
- 四、企业内部情报部门的建设与工作开展
- 1、如何进行情报规划
- 2、企业内部情报部门的组织架构
- 3、构建企业内部情报系统的程序与要领
- 4、如何在公司各部门建立情报联络员制度
- 5、如何评估选择一家合适的外部调研服务

第五章、区域市场分析与竞争战略

- 一、市场调研与行业
- 二、行业的 PEST 分析
- 三、市场竞争优势的 SWOT 分析
- 演练：区域市场的 SWOT 分析**
- 四、细分市场与战略制定
- 1、市场细分的方法
- 2、我们的优劣势评估
- 3、目标客户的需求分析
- 4、建立我们的比较竞争优势
- 5、如何塑造我们的独特客户价值
- 6、如何从产品 USP 引导客户的 FAB

案例：**市场分析与竞争策略的制定

五、制定有效竞争策略

- 1、策略制定的原则
- 2、三大营销策略实操

练习：结合区域市场制定竞争策略

- 3、防守者 8 大竞争策略
- 4、进攻者的 12 大竞争策略
- 5、新进入者的 4 大快速竞争策略

案例分析：面对这个市场我们该如何制定竞争策略和开发计划