



解密竞争对手

实时监控与快速应对对手策略

资深导师：王越

适合人员：

1. 市场总监 → 优化市场定位，抢占先机
2. 销售经理 → 精准打击竞品，提升转化率
3. 产品经理 → 对标竞品功能，加速迭代
4. 战略规划岗 → 预判行业趋势，明确路径
5. 运营经理 → 破解对手策略，提高效率
6. 品牌经理 → 差异化突围，强化认知
7. 业务拓展岗 → 避开竞争陷阱，锁定合作
8. 创业者 → 低成本试错，避开红海
9. 电商运营岗 → 模仿爆款逻辑，引爆流量

课程收益：

1. 提升市场洞察力，精准识别竞争对手；
2. 增强团队危机意识，激发内部凝聚力；
3. 掌握动态竞争分析工具，优化决策效率；
4. 提炼差异化卖点，强化市场竞争力；
5. 建立竞争情报系统，预判市场风险；
6. 掌握非对称竞争策略，规避正面冲突；
7. 培养战略思维，制定动态竞争策略。

课程大纲：

• 第一章、为什么要竞争？

- o 第一节、失败是因为别人成功了；
 - 第一、客户很少不做对比就决策；
 - 一、过去销售是和客户博弈，今天跟对手博弈有限的客户资源
 - 二、经过了野蛮生长时期，接下来就是优胜劣汰的竞赛；
 - 三、今天的销售是“充分竞争”甚至“过分竞争”的市场；
 - 四、竞争就是战争，商场就是战场；
 - 第二、任何公司只有相对的优势；
 - 一、市场同质化很严重，需要重新梳理公司的卖点；
 - 二、卖点是相对一个时期，一个区域，或一个领域，是动态的；
 - 三、任何产业公司都是带病生存的，学会容忍；
 - 第三、对对手进行准确的分析和画像；
 - 一、不是你想做什么，而是你的竞争对手允许你做什么；
 - 二、面对竞争对手反扑，不是员工能力问题！
 - 三、销售仅仅考虑客户是不够的；
- o 第二节、通过竞争认清自己；
 - 第一、销售人员是否优秀取决于竞争对手的优秀程度；
 - 1、借助对手的视角发现我方的弱点，取长补短，以敌为师；
 - 2、对手的方式不是想出来的，而是长期市场竞争中总结出来的；
 - 3、优秀的竞争对手，都是从很多弯路，很多坑中走出来了；
 - 4、可验证的打法，努力的区域、客户、场景、方式；
 - 第二、没有完全了解对手的情况下，不要盲目出战。
 - 1、跟随模仿成功率是 40%，主动创新者只有 10%，规避风险；
 - 2、快速的学着他们的套路和方法，节省很多的时间和精力；

- o 第三节、提高团队管理水平；
 - 第一、团队要保持危机感；
 - 一、如果不对外，老员工容易没激情，优秀员工容易自满；
 - 二、如何外部没有敌人，内部就分裂出新的敌人；
 - 第二、没有对手会产生恐惧和孤独；
 - 第三、在竞争中获得竞争优势；
 - 一、在对抗中学习对方的战略战术；
 - 二、小成靠朋友，大成靠敌人，伟业靠灾难；
- **第二章、确定竞争对手；**
 - o 第一节、直接竞争者；
 - 第一、行业领导者；
 - 一、行业领导者特点；
 - 二、面对行业领导者的竞争策略；
 - 三、不可轻率断定居于领导地位；
 - 第二、实力相当者；
 - 一、实力相当者特点；
 - 二、面对实力相当者的竞争策略；
 - 第三、弱势追随者；
 - 一、追随者特点
 - 二、面对追随者的竞争策略
 - o 第二节、其他竞争者；
 - 第一、间接竞争者
 - 第二、替代性竞争
 - 第三、预算竞争者
 - 第四、时间竞争者
- **第三章、如何选择对手？**
 - o 第一节、不要发起全面对抗；
 - 第一、打不痛别人且容易被群起而攻之；
 - 一、一旦打错竞争对手，效率非常低而且非常危险；
 - 二、不同实力采用不同方式和不同资源；
 - 三、对手是变化的，要动态分析；
 - 第二、南北差异；
 - 第三、大小之分；
 - 一、领域专注度
 - 二、资金实力
 - 三、灵活程度
 - 四、客户关系
 - 五、竞争策略
 - 第四、盈亏之别；
 - 一、经营策略
 - 二、人才吸纳
 - 三、市场扩张
 - 第五、新老之别；
 - 一、市场经验
 - 二、客户关系
 - 三、竞争策略
 - o 第二节、选择对手的角度；
 - 第一、站在企业的角度
 - 一、行业地位
 - 二、市场范围
 - 三、资源和能力

- 四、产品范围
 - 五、渠道范围
 - 六、价格范围
 - 第二、站在客户的角度
 - 第三、站在竞争者角度
- **第四章、竞争情报的收集；**
 - 第一节、竞争数据收集
 - 第一、调研的渠道
 - 第二、数据的维度
 - 一、获取难度
 - 二、时效性
 - 三、可用程度
 - 四、靠谱程度
 - 第二节、竞争数据分类
 - 第一、市场地位
 - 第二、产品特征
 - 第三、服务内容
 - 第四、商务条款
 - 一、定价策略
 - 二、成交价格
 - 三、付款方式
 - 四、付款账期
 - 第五、客户群体
 - 一、客单价
 - 二、客单量
 - 三、客品项
 - 四、复购率
 - 五、客户偏好
 - 六、购买习惯
 - 第六、宣传推广
 - 一、推广方式
 - 二、推广导具
 - 三、推广力度
 - 第七、销售渠道
 - 一、渠道选择
 - 二、渠道布局
 - 三、渠道激励
 - 四、渠道收益
 - 第八、销售团队
- **第五章、如何根据竞争者情况调整；**
 - 第一节、选择正确的战场；
 - 第一、市场角逐范围
 - 一、竞争范围
 - 二、竞争格局
 - 三、竞争差异
 - 四、市场空隙
 - 第二、市场增长情况
 - 一、市场规模
 - 二、增长趋势
 - 三、盈利水平
 - 第二节、做好卖点的提炼；

- 第一、根据客户需求提炼卖点；
 - 一、将特色转换为客户价值（对客户代表什么意义）；
 - 二、以量化的数据进行表达，转化为利润或成本；
 - 三、潜在客户不会自动将卖点转化为自身的价值；
- 第二、根据竞争对手提炼卖点；
 - 一、能够解决别人无法解决的问题；
 - 二、放大优势、弱化劣势、规避威胁；
- 第三、根据公司进行提炼卖点；
 - 一、目标客户；
 - 二、规模表达；
 - 三、速度表达；
 - 四、领先表达；
 - 五、地域定位；
- 第四、对卖点提炼要求；
- o 第三节、竞争策略的调整；
 - 第一、发现市场中的空隙；
 - 一、市场创新空隙
 - 二、客户体验空隙
 - 三、价格竞争空隙
 - 四、区域市场空隙
 - 五、客户细分空隙
 - 六、渠道选择空隙
 - 第二、哪些行为可能引起对手反击？
 - 一、降价策略
 - 二、抢占客户
 - 三、抄袭产品
 - 四、广告规模
 - 五、攻击优势
 - 六、挖对手员工
 - 七、挑战式宣言
 - 第三、预判进攻后对手的反击；
 - 一、遭遇反击的概率
 - 二、多久后会被反击
 - 四、反击力度与决心
 - 五、预测被反击影响
 - 六、应对反击的措施