



赢在市场竞争

市场竞争策略与实战技巧



适合人员

1. **销售总监**：构建竞争壁垒，巩固市场地位。
2. **区域销售经理**：精准区域布局，提升市场份额。
3. **客户关系专家**：深化客户忠诚，抵御竞争侵蚀。
4. **销售顾问**：增强议价能力，优化交易条件。
5. **市场分析师**：洞察市场动向，制定竞争策略。
6. **产品经理**：明确产品优势，强化市场竞争力。
7. **新晋销售人员**：快速掌握技巧，加速职业成长。
8. **资深销售代表**：刷新销售视角，突破业绩瓶颈。
9. **商务谈判专员**：掌握谈判技巧，提升成交效率。
10. **客户服务经理**：增强客户粘性，构建竞争护城河。

课程背景：

在这个快速变化的商业环境中，竞争无处不在，而销售战场更是硝烟弥漫。资深销售人员作为企业攻城略地的先锋，他们的竞争力直接关联到企业的市场份额和盈利能力。但面对日益激烈的市场竞争，如何让销售团队在众多对手中脱颖而出，成为了每个企业老板和人事经理必须面对的课题。

这门课程正是为了解决这一问题而设计。这不是一堂简单的销售技巧课，而是一场关于市场洞察、策略布局和实战技能的全面培训。我们的目标是让每一位参训的销售人员都能深刻理解竞争的本质，掌握在竞争中取胜的关键技巧。

课程将深入分析竞争对手的行为模式，教授如何通过市场调研获取竞争优势，如何制定有效的销售策略，以及如何在实际销售过程中灵活运用这些策略。

公司的销售团队准备好迎接挑战了吗？在这个不进则退的市场环境中，一次精准有效的培训可能就意味着无数的商机和潜在的增长。参加这次课程，就是为您的销售团队装备上最锋利的武器，让他们在竞争中更加自信、更有策略、更能打胜仗。

课程收益：

1. **提升销售转化率**：学习如何更有效地转化潜在客户。
2. **增强市场洞察力**：掌握市场趋势分析，预判客户需求。
3. **构建独特卖点**：在同质化市场中突出产品差异化。
4. **动态调整销售策略**：根据市场和竞争对手动态快速调整销售策略。
5. **强化团队危机意识**：培养团队面对竞争压力的应对能力。
6. **提高团队协作效率**：学习如何在团队内部协作以对抗外部竞争。
7. **精准定位市场空隙**：发现并利用市场空白点，快速占领市场份额。
8. **提升产品竞争力**：通过竞品分析，优化产品特性，增强市场竞争力。
9. **掌握情报收集技巧**：学习如何收集和利用竞争对手的情报。
10. **构建长期竞争优势**：学习如何在竞争中建立并维持长期优势。

教学方法：团队协作学习法



课程大纲：

• 第一章、为什么要竞争？

- 第一节、失败是因为别人成功了；
 - 第一、客户很少做不对比的决策；
 - 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
 - 1、一些强悍的对手会想方设法地抢走你的客户；
 - 2、竞争就是战争，商场就是战场；
 - 二、经过了野蛮生长时期，接下来就是优胜劣汰的竞赛；
 - 1、今天所有的痛苦都是对手导致的；
 - 2、水平增涨仅仅是通过扩大销售区域而取得的增涨；
 - 三、今天的市场是“充分竞争”甚至“过分竞争”的市场
 - 也许没有同类跟你竞争，但是跟你竞争的也许不是同类
 - 第二、任何公司只有相对的优势；
 - 一、市场同质化很严重，需要重新梳理自己的卖点；
 - 二、卖点是相对一个时期，一个区域，或一个领域，是动态的；
 - 三、任何组织都是带病生存的，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；
- 第二节、竞争对手指明了方向；
 - 第一、努力方向
 - 一、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；
 - 以敌为师，优秀的竞争对手，从很多路，很多坑中走了出来
 - 二、可验证的打法，努力的区域、客户、场景、产品、方式；
 - 三、没有竞争，就没有进步，就不是健康的市场；
 - 第二、认清自己

- 一、了解和竞品的差距；
 - 1、销售是否优秀取决于竞争对手的优秀程度
 - 2、发现问题，不断优化自己
 - 借助对手的视角发现我方的弱点，取长补短
 - 从对标找差距，变成企业的改进计划，以敌为师
 - 二、提升和改进产品；
 - 1、决定功能特性取舍
 - 2、商业模式拓展评估
 - 3、改进产品体验设计
 - 第三节、提高团队管理水平；
 - 第一、团队要保持危机感；
 - 1、如果不对外，老员工容易没激情，优秀员工容易自满；
 - 2、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；
 - 生于忧患死于安乐
 - 看不起-看不见-看不懂-来不及
 - 第三、在竞争中获得竞争优势；
 - 在对抗进行中学习对方的战略战术
 - 小成靠朋友，大成靠敌人，伟业靠灾难
- **第二章、竞争对手分类；**
 - 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、追随者
 - 一、追随者特点
 - 二、面对追随者的竞争策略
 - 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
 - 第五、位置竞争者
- **第三章、如何选择对手？**
 - 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
 - 第二、南北差异，大小之分、盈亏之别、新老之别
 - 第二节、选择对手的角度；
 - 第一、站在企业的角度
 - 第二、站在客户的角度
 - 第三、站在竞争者角度
 - 一、统治地位
 - 二、打败现有领导者，或某个具体的对手
 - 三、成为行业领导前 5 名、行业中排名上升一两倍

- 四、维持公司现有的地位
 - 五、增加短期利润，放弃市场份额
 - 六、活下去就行
- **第四章、竞争对手数据的收集；**
 - 第一节、竞争数据收集
 - 第一、成立情报部
 - 第二、调研的渠道
 - 第三、数据的维度
 - 一、获取难度、时效性、可用程度、靠谱程度
 - 二、孙子兵法讲：战胜不复
 - 第二节、竞争数据分类
- **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
 - 本地性的？区域性的？还是全国范围的？
 - 二、竞争程度
 - 三、竞争差异
 - 四、市场空隙
 - 第二、市场增长情况
 - 一、市场规模
 - 二、增长速度
 - 三、盈利水平
 - 第三、市场竞争策略
 - 一、新的市场
 - 二、弱势市场
 - 三、强势市场
 - 四、核心市场
 - 第二节、做好市场开拓定位；
 - 第一、定位建议
 - 一、客户群体定位；
 - 二、使用情景定位；
 - 三、产品功能定位；
 - 第二、卖点提炼
 - 一、规模表达
 - 二、速度表达
 - 三、领先表达
 - 四、卖点要求
 - 第三、战略定位
 - 一、总成本领先战略
 - 二、差异化战略
 - 三、集中的战略
 - 四、死磕的战略
 - 第三节、竞争策略的调整；
 - 第一、对手没你想的那么强；
 - 第二、了解竞品客户的需求；
 - 1、无法满足客户哪些需求？
 - 2、客户对竞品最满意的是哪一点？

- 3、竞争对手是否经常更换销售代表？
- 4、竞争对手销售代表技术水平和可靠性如何？
- 5、客户最希望改善的是哪方面？
- 6、促使客户考虑更换供应商的因素有哪些？
- 第三、预判进攻后对手反击；
 - 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