

№	Наименование конкурентного преимущества	Ценность для клиента	Мероприятия для формирования конкурентного преимущества
1.	УТП товаров Органическая продукция	«Эко-тренд» - минимум затрат – максимум в результате. Стремление к сохранности окружающей среды стало хорошим тоном для потребителей всего мира.	Касаемо компании, такая политика привлекает немалый процент новых клиентов. Специализация на разработке и внедрении биотехнологий в агропромышленность, благодаря которым продукция сельского хозяйства становится экологически чистой и безопасной для конечного потребителя.
2.	Сервис Концепция покупательского сервиса	Основана на предоставлении гарантий и заключении контрактов на обслуживание препаратов. Гарантии минимизируют сумму, которую покупатель должен заплатить сразу при покупке продукта, а также вселяют уверенность в надёжность продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обслуживание клиентов вообще – как элемент корпоративной культуры и клиент-ориентированности предприятия;</li> <li>– предлагаемые предприятием услуги по обеспечению надёжной и бесперебойной работы проданных препаратов;</li> <li>– процесс коммуникации с клиентом на всех этапах работы;</li> <li>– инжиниринговая поддержка при проектировании сложных продуктов;</li> <li>– обслуживание и ремонт (замена) проданного товара как гарантийный и послегарантийный сервис;</li> <li>– услуги сервисных компаний или сервисных подразделений фирмы.</li> </ul>
3.	Менеджмент CRM-политика	Клиент ориентированная политика – подстройка под своих клиентов с целью повышения качества и удовлетворённости обслуживания менеджерами компании	Разработать опросник для получения от клиентов обратной связи по: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ТК (точкам контакта);</li> <li>• вопросам, касающимся сервиса</li> </ul>
4.	Ценообразование При повышении цены на продукцию – предложение компенсации	Если материальная компенсация для компании – дорогостоящее удовольствие, можно перейти к моральной составляющей → сообщить клиентам, что	Разработать эко-мероприятие и способ донесения информации до потребителей с последующим освещением в СМИ